Nina Lecrit, Manon Libert,
Florence Le Cam et Rémy Bersipont

ÉVOLUTION DES MÉDIAS BELGES D'INFORMATION 2011-2025

PERSPECTIVE SOCIO-ÉCONOMIQUE

fnrs LA LIBERTÉ DE CHERCHER
ReSIC Centre de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication
ULB
UMONS Université de Mons
LaPIJ Laboratoire des pratiques et identités journalistiques

Rapport réalisé par
Nina Lecrit,
Manon Libert,
Florence Le Cam
et Rémy Bersipont

avec la collaboration de
François Heinderyckx,
Jean-Jacques Jespers
et Martine Simonis

Ce rapport s'inscrit dans le projet *COVID-19 : la double peine des médias* qui a été financé grâce à l'obtention d'un financement PDR du FNRS (numéro T013122F)

LaPIJ-ReSIC
Université libre de Bruxelles
Université de Mons

AVRIL 2025

Pour citer ce rapport : Lecrit, N., Libert, M., Le Cam, F. et Bersipont, R. (2025), *Evolution des médias belges d'information 2011-2025. Perspective socio-économique*, Bruxelles, LaPIJ, 207p. Disponible sur le site du LaPIJ. https://lapij.ulb.ac.be/

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE 9

1. LES MEDIAS EN BELGIQUE ET LEURS STRATEGIES ECONOMIQUES A L'APPROCHE DE 2025 13

1.1 LE MARCHÉ MÉDIATIQUE NÉERLANDOPHONE 13
1.2 LE MARCHÉ MÉDIATIQUE FRANCOPHONE ET GERMANOPHONE 19
1.3 DES PÉRIODIQUES ET SITES D'INFORMATION NON COMMERCIAUX FLORISSANTS, MAIS FRAGILES 25
1.4 LA PERCÉE PROGRESSIVE DES GROUPES NÉERLANDOPHONES SUR LE MARCHÉ FRANCOPHONE 32
1.5 PEU DE DISPARITION DE TITRES MAIS UNE CONCENTRATION ACCRUE DES GROUPES 34
MEDIAHUIS 35
SANOMA 35
RTL GROUP 36
IPM 37
1.6 MOUVEMENT D'INTERNATIONALISATION DES GROUPES MÉDIATIQUES BELGES 38
1.7 DIVERSIFICATION DES ENTREPRISES MÉDIATIQUES DANS D'AUTRES SECTEURS 46
1.8 ÉVOLUTION DES CHIFFRES D'AFFAIRES DES GROUPES MÉDIATIQUES BELGES 49
CONCLUSION CONCERNANT LES STRATÉGIES ÉCONOMIQUES 59

2. ÉVOLUTION DE L'AUDIENCE ET DES PARTS DE MARCHE DES MEDIAS BELGES DEPUIS 2011 62

2.1 LE NUMÉRIQUE 64
2.2 LA PRESSE ÉCRITE QUOTIDIENNE PAPIER 73
LA SITUATION EN BELGIQUE FRANCOPHONE 75
LA SITUATION EN FLANDRE 82
2.3 LA PRESSE QUOTIDIENNE GRATUITE 88
2.4 LA PRESSE MAGAZINE 90
2.5 LA RADIO 94
2.6 LA TÉLÉVISION 98
CONCLUSION CONCERNANT LA SITUATION ÉCONOMIQUE 105

3. LES SOCLES : LE MARCHE PUBLICITAIRE ET LES AIDES A LA PRESSE 109

3.1 LA PUBLICITÉ 110
3.1.1 REVENUS PUBLICITAIRES DE LA PRESSE ÉCRITE 112
3.1.2 REVENUS PUBLICITAIRES DE LA RADIO 115
3.1.3 REVENUS PUBLICITAIRES DE LA TÉLÉVISION 116
3.1.4 REVENUS PUBLICITAIRES DU NUMÉRIQUE 118

3.2 LES AIDES DES POUVOIRS PUBLICS POUR SOUTENIR LES MÉDIAS D'INFORMATION 121
3.2.1 DES AIDES AU NIVEAU FÉDÉRAL 121
3.2.2 LES AIDES EN FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES 122
Les aides à la presse quotidienne 126
Les aides à la presse périodique 130
3.2.3 LES AIDES EN FLANDRE 133
Les aides pendant la pandémie de COVID-19 135
3.3 CONCLUSION SUR LE MARCHÉ PUBLICITAIRE ET LES AIDES À LA PRESSE 136

4. L'EMPLOI CHEZ LES EDITEURS MEDIATIQUES DEPUIS 2011 139

4.1. L'EMPLOI DU PERSONNEL DES ENTREPRISES MÉDIATIQUES 140
4.1.1 PRESSE ÉCRITE 140
4.1.2 LES ÉDITEURS AUDIOVISUELS 144
4.2. RESTRUCTURATIONS ET PLANS SOCIAUX 148
4.3 CONDITIONS D'EMPLOI ET DE TRAVAIL DES JOURNALISTES 155
4.3.1 Diversification des statuts d'emploi et sécurité de l'emploi 155
4.3.2 Focus sur la précarisation des journalistes sous statut indépendant 158
4.3.3 Focus sur les femmes journalistes 162
CONCLUSION CONCERNANT L'EMPLOI 163

CONCLUSION GENERALE 166

UNE TRIPLE DÉPENDANCE QUI FRAGILISE 169
La fragilisation liée à la dépendance aux publics 169
La fragilisation liée à la dépendance au marché publicitaire 171
La fragilisation liée à la dépendance envers les mesures et décisions politiques 173
FAIRE FACE AUX DIFFICULTÉS DU SECTEUR 176
Les enjeux de l'intensification de la concentration et de la diversification 178
DES RÉSISTANCES POUR MAINTENIR D'AUTRES VOIES DANS LE PAYSAGE MÉDIATIQUE 182
ET, PAR RICOCHET, QUELLES CONSÉQUENCES POUR LES JOURNALISTES ET L'EMPLOI DANS LES ENTREPRISES MÉDIATIQUES ? 186

REFERENCES 193

Littérature scientifique 193
Rapports et autres documents 196
Articles de presse 200

TABLEAUX

Numéro	Titre du tableau
Tableau 1	Les groupes médiatiques et leurs titres en Flandre en 2025
Tableau 2	Les groupes médiatiques et leurs titres en Belgique francophone et en communauté germanophone en janvier 2025
Tableau 3	Périodiques non commerciaux belges francophones en janvier 2025
Tableau 4	Périodiques non commerciaux belges néerlandophones en janvier 2025
Tableau 5	La présence des groupes médiatiques flamands et belges francophones dans l'autre communauté linguistique en 2025
Tableau 6	Évolution de la diffusion des titres de presse quotidienne papier selon le moyen de distribution (par abonnement ou par vente au numéro) en Belgique francophone entre 2011 et 2023 (source : CIM)
Tableau 7	Évolution de la diffusion des titres de presse quotidienne papier selon le moyen de distribution (par abonnement ou par vente au numéro) en Flandre entre 2011 et 2023 (source : CIM)
Tableau 8	Montants des aides à la presse quotidienne perçus par Rossel et IPM entre 2021 et 2024
Tableau 9	Évolution du montant des aides à la presse périodique octroyées par la FWB entre 2011 et 2024 (Sources : Direction des Médias et de l'Aide à la presse - FWB)

FIGURES

Numéro	Titre du graphique
Figure 1	Répartition géographique du chiffre d'affaires des groupes médiatiques privés belges en 2022 en % (source : Banque nationale de Belgique)
Figure 2	Évolution du chiffre d'affaires des groupes médiatiques privés belges entre 2011 et 2023 (en millions d'euros) (source : Banque nationale de Belgique)
Figure 3	Évolution du chiffre d'affaires des éditeurs publics belges entre 2011 et 2023 (en millions d'euros) (source : les rapports annuels de la RTBF)
Figure 4	Évolution du chiffre d'affaires de la VRT entre 2011 et 2023 (en millions d'euros) (source : les rapports annuels de la VRT)
Figure 5	Évolution du résultat (bénéfice ou perte) après impôts des groupes médiatiques belges francophones entre 2011 et 2023 (en millions d'euros). (source : Banque nationale de Belgique)
Figure 6	Évolution du résultat (bénéfice ou perte) après impôts des groupes médiatiques flamands entre 2011 et 2023 (en millions d'euros). (source : Banque nationale de Belgique)
Figure 7	Évolution du résultat (bénéfice ou perte) après impôts des éditeurs publics belges entre 2011 et 2023 (en millions d'euros). (source : les rapports annuels de la RTBF et de la VRT)
Figure 8	Évolution du nombre moyen de visites par jour sur les plateformes digitales des médias francophones entre 2015 et 2023 (source : CIM)
Figure 9	Évolution du nombre moyen de visites par jour sur les plateformes digitales des médias flamands (source : CIM)
Figure 10	Évolution des parts de marché des plateformes digitales des médias francophones entre 2015 et 2023 (en %) (source : CIM)
Figure 11	Évolution des parts de marché des plateformes digitales des médias flamands entre 2015 et 2023 (en %) (source : CIM)
Figure 12	Évolution du nombre d'exemplaires distribués en moyenne par jour pour la presse quotidienne payante belge entre 2011 et 2023 (source : CIM)
Figure 13	Évolution du nombre d'exemplaires distribués en moyenne par jour pour la pression quotidienne payante francophone entre 2011 et 2023 (source : CIM)

Figure 14	Évolution de la vente au numéro des titres de presse quotidienne en moyenne par jour en Belgique francophone entre 2011 et 2023 (source : CIM)
Figure 15	Évolution du nombre d'abonnements papier selon le titre de presse en Belgique francophone entre 2011 et 2023 (source : CIM)
Figure 16	Évolution du nombre d'abonnements papier et digitaux selon le titre de presse en Belgique francophone entre 2011 et 2023 (source : CIM)
Figure 17	Évolution du nombre d'exemplaires distribués en moyenne par jour selon le titre de presse quotidienne payante en Flandre entre 2011 et 2023 (source : CIM)
Figure 18	Évolution de la vente au numéro des titres de presse en moyenne par jour en Flandre entre 2011 et 2023 (source : CIM)
Figure 19	Évolution du nombre d'abonnements papier selon le titre de presse en Flandre entre 2011 et 2023 (source : CIM)
Figure 20	Évolution du nombre d'abonnements papier et digitaux selon le titre de presse en Flandre entre 2011 et 2023 (source : CIM)
Figure 21	Évolution de la distribution journalière moyenne du quotidien gratuit Métro en Belgique entre 2011 et 2022 (source : CIM)
Figure 22	Évolution du nombre de magazines distribués en moyenne par semaine en Belgique francophone entre 2011 et 2023 (source : CIM)
Figure 23	Évolution du nombre de magazines distribués en moyenne par semaine en Flandre entre 2011 et 2023 (source : CIM)
Figure 24	Évolution des parts de marché des stations de radio en Belgique francophone entre 2011 et 2022 (en %) (source : CIM)
Figure 25	Évolution des parts de marché des stations de radio en Flandre entre 2011 et 2022 (en %) (source : CIM)
Figure 26	Évolution de durée moyenne de visionnage quotidienne par téléspectateurs des chaines de télévision en Belgique francophone entre 2011 et 2022 (source : CIM)
Figure 27	Évolution des parts de marché des groupes dans le secteur de la télévision en Belgique francophone entre 2011 et 2022 (en %) (source : CIM)
Figure 28	Évolution de la durée moyenne de visionnage quotidienne par téléspectateur des chaines de télévision en Flandre entre 2011 et 2022 (source : CIM)
Figure 29	Évolution des parts de marché des groupes dans le secteur de la télévision en Flandre entre 2011 et 2022 (en %) (source : CIM)
Figure 30	Évolution des subventions accordées aux médias de proximité par la Fédération Wallonie-Bruxelles
Figure 31	Évolution du montant total des aides à la presse quotidienne octroyées par la FWB entre 2011 et 2024
Figure 32	Variation annuelle en % des montants d'aide à la presse quotidienne octroyés par la FWB (comparativement à l'année précédente) entre 2012 et 2024
Figure 33	Répartition des aides à la presse quotidienne octroyées par la FWB entre 2011 et 2024
Figure 34	Variation en % des montants d'aides à la presse quotidienne octroyés par la FWB par médias et entreprises entre 2011 (valeur de départ) et 2024 (valeur d'arrivée)
Figure 35	Évolution du montant des aides à la presse périodique octroyées par la FWB entre 2011 et 2024
Figure 36	Évolution des équivalents temps plein chez les éditeurs de presse francophones et bilingues entre 2012 et 2023
Figure 37	Évolution des équivalents temps plein chez les éditeurs de presse flamands entre 2012 et 2023
Figure 38	Évolution des équivalents temps plein chez les éditeurs audiovisuels publics belges entre 2012 et 2023
Figure 39	Évolution des équivalents temps plein chez les éditeurs audiovisuels privés belges entre 2012 et 2023
Figure 40	Évolution des équivalents temps plein chez les radios privées belges entre 2012 et 2023

Introduction générale

Dans un paysage médiatique belge caractérisé par sa triple identité linguistique et culturelle, la taille réduite de ses marchés (Raeymaeckers et Heinderyckx, 2017; Bersipont, 2020: Vandendaele, Standaert et Bouko, 2022), une concentration toujours plus importante des médias[1] (De Bens et Raeymaeckers, 2007 ; Hendrickx, Truyens, Donders et Picone, 2021), un contexte très concurrentiel et une dégradation des conditions d'emploi et de travail des journalistes (Libert, 2019 ; Standaert, 2016), il apparait essentiel d'étudier la manière dont la pandémie a potentiellement reconfiguré les environnements socio-économiques des mondes médiatiques et les conditions d'emploi et de travail des journalistes belges. Cette problématique a soulevé et soulève encore des enjeux démocratiques majeurs liés aux conditions de production et de réception de l'information, au pluralisme des opinions et des idées et à la construction d'un avenir durable pour un journalisme de qualité.

La pandémie a rappelé le rôle crucial des médias d'information et la place centrale qu'ils occupent dans l'espace public en temps de crise, tout en révélant les difficultés majeures auxquelles ils doivent faire face (Quandt et Wahl-Jorgensen, 2021). En très peu de temps, de nombreuses et nombreux journalistes ont été placés dans des situations d'emploi difficiles. Dans ce secteur professionnel, comme dans les autres marchés du travail (Fana et al., 2020), les premières conséquences de la pandémie ont principalement concerné les « *segments les plus vulnérables des travailleurs* » : en Belgique, il s'agit des journalistes sous statut indépendant ou intérimaires (Libert, Le Cam & Domingo, 2021). La crise de la COVID-19 est venue renforcer les difficultés d'un secteur déjà menacé qui peine à trouver son modèle économique (Finneman et Thomas, 2021), mais les conséquences ne peuvent réellement s'observer qu'à plus long terme. La pandémie est dès lors apparue comme une double peine : elle est survenue dans un contexte difficile et tend à amplifier les tendances de fond[2].

[1]Wauters, E., & Valcke, P. (2023). Monitoring media pluralism in the digital era: application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2022. Country report : Belgium. European University Institute ; Defreyne, E., & Ledger, M. (2020). Country reports : BE-Belgium. In Media pluralism and competition issues (pp. 37-48). Observatoire Européen de l'Audiovisuel.

[2] Stites, T.(24/06/2020). « A Quarter of All U.S. Newspapers have Died in 15 Years, a New UNC News Deserts Study Found. » Poynter. https://www.poynter.org/locally/2020/unc-news-deserts-report-2020/.

Si les bouleversements provoqués par la pandémie ouvrent des perspectives de recherche inédites, les transformations socio-économiques structurelles, en cours dans les médias traditionnels depuis de nombreuses années, constituent un objet d'étude largement investi dans de nombreux contextes nationaux (Barland, 2020; Barrett et Shao, 2019; Picard, 2014; Sonnac, 2013). Ces recherches ont permis de mieux cerner les nombreux enjeux auxquels sont aujourd'hui confrontés les médias, comme la remise en cause du modèle économique fondé sur le double marché des consommateurs et des annonceurs (Barland, 2020; Sonnac, 2013), l'évolution des modes de consommation des médias et la transition vers le numérique (Barland, 2020; Sebbah et al., 2020), la nécessité de monétiser les audiences sur Internet (Malcorps, 2017) ou encore l'intensification de la concurrence avec les plateformes (Rebillard et Smyrnaios, 2019; Poell, Nieborg et Duffy, 2023). Ces enjeux représentent des défis majeurs pour l'ensemble des médias.

En Belgique, les contraintes économiques sont exacerbées par la division du marché belge en deux marchés distincts correspondant aux deux principales langues nationales (assez autonomes l'un par rapport à l'autre, mais régulièrement interdépendants), par l'étroitesse des marchés, tant du côté des ventes que des annonceurs, ainsi que par la perméabilité linguistique et culturelle des néerlandophones avec le marché médiatique des Pays-Bas, et plus encore des francophones avec celui de la France (Antoine, 2016; Antoine et Heinderyckx, 2011). Ces difficultés ne sont pas récentes, mais elles se renforcent considérablement. Depuis plusieurs décennies, le secteur de la presse quotidienne, par exemple, connait une diminution constante de sa diffusion. Plusieurs titres ont disparu, d'autres ont été absorbés dans un long mouvement de concentration (De Bens et Raeymaeckers, 2007; Hendrickx, Truyens, Donders et Picone, 2021; Cools, 2022). La pression financière s'est fortement accentuée au cours des années 2000 avec la poursuite de l'érosion de la diffusion de la presse payante et la diminution des recettes provenant des annonceurs (Antoine, 2016; Antoine et Heinderyckx, 2011; Van Cayseele et Vanormelingen, 2009; Cools, 2022). Les autres secteurs médiatiques ne sont pas épargnés. En outre, la crise économique et financière mondiale qui a suivi le choc pétrolier de 2008 est venue encore davantage fragiliser les médias (Antoine et Heinderyckx, 2011). Ces différents facteurs interviennent alors que ceux-ci sont aux prises avec de profondes mutations technologiques et contraints de poursuivre leur recherche d'un nouveau modèle économique, notamment pour pouvoir continuer à investir dans leur mutation numérique (Barland, 2020; Bersipont, 2021).

Les journalistes sont indéniablement fragilisés par l'intensité des pressions économiques qui pèsent directement sur leurs conditions d'emploi et de travail. Des études récentes ont mis en lumière ces

évolutions. Elles portent sur l'insertion professionnelle et la montée des logiques de flexibilité des emplois (Standaert, 2016), sur la fragilisation des conditions d'emploi et l'insécurité professionnelle (Le Cam et Libert, 2020; Libert, 2019; Van Leuven et al., 2019; Libert et al, 2023) et sur l'augmentation de la charge de travail (Libert, 2019). À la lumière de ces observations, les journalistes apparaissent comme les petits maillons au bout de la chaine industrielle (Augey, 2003). Ce constat est rendu encore plus net avec la crise de la COVID-19 qui a mis en évidence le rôle fondamental du journalisme en temps de pandémie tout en accentuant la fragilisation des situations d'emploi (Garcia et al, 2021). Les premières études (Libert et al., 2021) montrent en effet que la pandémie tend à creuser encore davantage les inégalités professionnelles entre les journalistes disposant d'un contrat à durée indéterminée et les journalistes intérimaires ou sous statut indépendant dont beaucoup connaissent déjà des situations d'emploi difficiles et marquées par la précarité. De manière générale, les journalistes étaient nombreux et nombreuses à estimer que les conséquences économiques de cette crise sur les entreprises médiatiques auront des effets à long terme sur leurs conditions d'emploi et de travail (Posetti, Bell et Brown, 2020; Finneman et Thomas, 2021; Libert et al., 2021).

Depuis le rapport *État des lieux des médias d'information en Belgique francophone* publié en 2011 (Antoine et Heinderyckx, 2011), aucune autre recherche transversale n'a jusqu'à présent proposé une telle analyse de la situation socio-économique des médias belges. Cools (2022) a analysé très précisément la presse écrite belge, mais sans s'intéresser aux autres secteurs médiatiques. L'objectif premier de ce document est donc de dresser un état des lieux des médias d'information belges, et de poursuivre la récolte des données qui avait été initiée lors de ces États généraux de 2011 (Antoine & Heinderyckx, 2011) en la faisant porter cette fois sur les secteurs médiatiques francophones, néerlandophones et germanophones afin de disposer de données à l'échelle nationale et de pouvoir comparer les marchés médiatiques. Le marché médiatique germanophone sera donc inclus dans l'analyse; toutefois, comme il est limité à un nombre restreint de médias, la comparaison portera principalement sur les marchés francophone et néerlandophone.

Ce rapport repose sur une variété de sources : des données du Centre d'Information sur les Médias (CIM), des associations de journalistes professionnels (l'Association des journalistes professionnels et la Vlaamse Vereniging van Journalisten), des acteurs du monde publicitaire, les bilans des comptes annuels des entreprises déposés à la Banque nationale de Belgique, des rapports annuels publiés par les entreprises médiatiques, un corpus d'articles de presse permettant de documenter l'évolution socio-économique des médias, un corpus reprenant la plupart des mensuels *Journalistes*

édités par l'Association des journalistes professionnels (AJP) entre 2011 et aujourd'hui, diverses études et rapports parmi lesquels notamment le rapport *Étude dynamique et évolutive du marché publicitaire belge francophone* commandé en 2021 par le gouvernement[3] et un rapport du CSA portant sur l'*Impact de la crise du Coronavirus sur le secteur audiovisuel belge francophone*[4].

Ce rapport ne se prétend pas exhaustif, et nous insistons sur ce point : tous les événements socio-économiques, les plans de restructuration, l'ensemble des données économiques n'y apparaissent pas. Il eût été impossible d'en faire le tour. L'ambition de ce rapport est plutôt de pouvoir éclairer des enjeux importants. Il propose ainsi quatre portes d'entrée spécifiques qui dressent un tableau socio-économique général des médias belges :

- La première analyse l'évolution du paysage médiatique belge au cours des dernières années et en propose une cartographie actuelle. Elle se concentre sur les mouvements de concentration, d'internationalisation, de diversification et sur l'évolution du chiffre d'affaires des groupes médiatiques belges. Enfin, elle signale certains nouveaux acteurs.
- La seconde retrace l'évolution de la situation économique des médias belges depuis 2011. Elle détaille secteur par secteur la répartition des parts de marché.
- La troisième partie s'intéresse à la transformation des modes de financement des secteurs médiatiques en mettant l'accent sur les enjeux et les évolutions du marché publicitaire, et en détaillant les aides publiques aux médias belges.
- La quatrième partie se focalise sur l'emploi en approfondissant les fluctuations de l'emploi du personnel dans les entreprises médiatiques. Elle analyse également plus spécifiquement l'évolution du travail et de l'emploi des journalistes, en accordant une attention particulière aux journalistes sous statut indépendant et aux femmes journalistes.

[3]Deloitte. (2021). *Étude dynamique et évolutive du marché publicitaire belge francophone*. Culture.be. https://www.culture.be/go/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=484296c69360bb65a58993dd117b01efc23cd58d&file=fileadmin/sites/culture/upload/culture_super_editor/culture_editor/documents/Audiovisuel_cinema/202105_-_FWB_-_Etude_Pub_-_Rapport_final.pdf

[4]CSA. (2021). *Impact de la crise du Coronavirus sur le secteur audiovisuel belge francophone.* CSA.be. https://www.csa.be/wp-content/uploads/2021/03/IMPACT-du-COVID_Fev2021_Rapport-complet.pdf

1. Les médias en Belgique et leurs stratégies économiques à l'approche de 2025

Le secteur médiatique belge, bien qu'étant sur un territoire très restreint, est un espace extrêmement dynamique. La cartographie de ce secteur est illustrative de ces dynamiques : les marchés néerlandophone, francophone et germanophone sont distincts, les acteurs sont divers, et pourtant les propriétés se croisent. Un rapport de cette nature ne peut donc débuter sans tenter une cartographie la plus actuelle possible des trois marchés. Cette démarche repose, dans un premier temps, sur un repérage attentif des activités d'achats, de ventes et des restructurations que l'on peut suivre par la médiatisation des mouvements du secteur dans les médias eux-mêmes, mais aussi dans les rapports et les diverses communications que produisent les entreprises médiatiques. Deux tableaux (dans les sous-parties 1.1 et 1.2) proposent une vue d'ensemble des médias existants et des propriétés médiatiques que nous donne à voir ce début de l'année 2025. Une sous-partie spécifique (1.3) est consacrée aux médias dits non commerciaux dans le pays (notamment la presse périodique non commerciale).

Cette présentation générale ouvre alors à une synthèse des enjeux rencontrés par le marché médiatique belge. Comme dans de nombreux pays occidentaux (Albarran, 2023), les médias belges sont confrontés à des forces externes transversales qui les incitent à déployer diverses stratégies. Alors que les médias flamands se sont progressivement déployés sur le territoire francophone (1.4), l'ensemble du marché a connu un important mouvement progressif de concentration (1.5), a déployé des stratégies d'internationalisation (1.6) et de diversification (1.7). Ces tendances ne sont pas propres à la Belgique, elles se perçoivent dans de nombreux pays (Casero-Ripollès et Izquierdo-Castillo, 2013 ; Chyi et Chadha, 2012 ; Donders et al, 2018). Néanmoins, les prochaines pages mettent également en évidence des traits spécifiques aux médias belges, liés notamment au maintien de structures de propriété plus familiales et aux enjeux propres aux marchés multilingues.

1.1 Le marché médiatique néerlandophone

Du côté néerlandophone (voir Tableau 1), les titres en presse quotidienne sont détenus principalement par trois groupes privés.

Mediahuis possède deux quotidiens « nationaux »[5], *De Standaard* et *Het Nieuwsblad*, ainsi que deux quotidiens régionaux, *Gazet van Antwerpen* et *Het Belang van Limburg*. DPG Media détient deux journaux « nationaux », *Het Laatste Nieuws* et *De Morgen.* Roularta possède 50 % de la société Mediafin qui publie le journal économique *De Tijd* ainsi que son équivalent francophone *L'Echo*. En 2017, Roularta a racheté les parts de Mediafin à DPG Media et fait ainsi l'acquisition de la moitié de la société[6], le reste est détenu par le groupe de presse francophone Rossel.

Tableau 1 - Les groupes médiatiques et leurs titres en Flandre en 2025[7]					
Groupe médiatique	Presse quotidienne	Magazine	Télévision	Radio	Pure player[8]
Mediahuis	De Standaard Het Nieuwsblad Gazet van Antwerpen Het Belang van Limburg				Made in
DPG Media	Het Laatste Nieuws De Morgen	Dag Allemaal Humo Story Teve Blad TV Familie Goed Gevoel Primo	VTM VTM 2 VTM 3 VTM 4 VTM Gold	QMusic Willy Joe FM	7sur7
Roularta		Le Vif Trends/Tendance De Krant van West Vlaanderen Knack Femmes d'Aujourd'hui Gaël Flair Feeling Télépro Artsenkrant Le journal du médecin Libelle Plus	Canal Z Kanaal Z Ring TV		

[5] Le qualificatif « national » est placé entre guillemets car, factuellement, nous ne pouvons pas réellement considérer qu'il existe en Belgique des médias véritablement nationaux puisque leur lectorat est généralement restreint à la Belgique francophone ou à la Belgique néerlandophone.
[6] Roularta. (2018, 12 mars). *Communiqué de presse : Roularta finalise la reprise de la participation de 50 % dans Mediafin - Information réglementée.* Roularta.be. https://www.roularta.be/fr/%C3%A0-propos-de-roularta/communiqu%C3%A9s/communiqu%C3%A9-de-presse-roularta-finalise-la-reprise-de-la
[7] Les titres de média repris dans les tableaux sont répartis selon leur support de diffusion historique. Néanmoins, la plupart d'entre eux se déclinent également sur internet (Degand, 2012) et ont basculé vers un modèle "multimédias" depuis plusieurs années. Ce tableau n'est pas exhaustif. Il ne comprend pas notamment les radios indépendantes et l'ensemble des radios uniquement diffusées via le réseau DAB+.
[8] La colonne « pure players » comporte les médias uniquement en ligne (Ramrajsingh, 2011) et dont internet est le support initial.

		De Zondag			
Mediafin (copropriété de Rossel et Roularta)	De Tijd L'Echo				
Telenet			Play 4 Play 5 Play 6 Play 7 PlayCrime		
Vlaanderen Eén (copropriété de Mediahuis, Telenet et NRJ Group)				Play Nostalgie	
Streamz (copropriété de Telenet et DPG Media)					Streamz
VRT			VRT 1 Canvas Ketnet	Radio 1 Radio 2 Klara MNM Studio Brussel Klara Continuo VRT NWS (DAB+)	
Via Plaza TV Limburg RMM			WTV Focus TV	ATV ROBtv TV Oost Eclips TV TV Limburg	
RTV			RTV		
AVS			AVS		
vzw Vlaams-Brusselse Media De Werktitel GetBasic Stem int kapittel Eos Wetenshap Wereldmediahuis Rekto:verso Stampmedia		Bruzz Apache Doorbraak EOS Wetenschap MO* Rekto:verso	Bruzz	Bruzz	De Wereld Morgen.be Doorbraak Stampmedia

En ce qui concerne la presse magazine, Roularta et DPG Media représentent les deux acteurs majeurs du marché. Chacun détient une multitude de titres différents sur des thématiques variées. Si DPG Media édite des magazines à destination d'un public néerlandophone, Roularta, lui, détient des magazines en néerlandais et en français. *Le Vif, Trends/Tendance, Gaël, Femmes d'Aujourd'hui, Télépro* et *Le Journal du Médecin* sont publiés en français tandis que *Knack*, *De Krant van West-Vlaanderen*, *Artsenkrant*, *Feeling* ou encore *Libelle* le sont en néerlandais. *Flair* possède une version dans les deux langues. Roularta est ainsi présent dans la presse magazine aussi bien au nord qu'au sud de la Belgique. En plus des magazines édités par Roularta et DPG Media, d'autres titres existent et appartiennent à des structures indépendantes des groupes de presse. Par exemple, *Apache* est édité par la coopérative De Werktitel, *Doorbraak* par de Stem int kapittel, *EOS Wetenschap* par l'asbl éponyme, *MO* magazine* de Wereldmediahuis ou encore *Rekto:verso* appartenant à l'asbl du même nom.

Le secteur audiovisuel se compose d'un groupe public, la *VRT,* et de deux groupes privés, DPG Media (détenant les chaines télévisées de VTM et trois radios) et Telenet (possédant les chaines *Play*[9]). La VRT en télévision se décline sous trois chaines (*VRT 1, Canvas* et *Ketnet*) et en radio en sept stations (*Radio 1, Radio 2, MNM, Studio Brussel, Klara*, *Klara Continuo et la radio numérique VRT NWS*). VTM propose cinq chaines de télévision : *VTM, VTM 2, VTM 3, VTM 4* et *VTM gold*; et deux radios : *Q-Music* et *Joe FM*. DPG Media détient entièrement VTM depuis 2017, quand Roularta, à 50 % propriétaire, a revendu ses parts à son co-actionnaire[10]. En plus de *Q-Music* et *Joe FM*, la radio *Willy* appartient aussi à DPG Media. Telenet possède également des chaines de télévision nationales. Initialement câblodistributeur, Telenet s'est diversifié en rachetant entièrement en 2018 la société De Vijver Media, à laquelle appartenaient les chaines *Play 4, Play 5, Play 6* et *Play 7*[11]. Une nouvelle chaine s'ajoute aux quatre autres en 2024, *PlayCrime*, et propose uniquement des émissions thriller sur des crimes et des affaires policières[12].

---

[9]Laloux, P. (2021, 28 juin). *Le grand échiquier des médias belges.* Le Soir.be. https://www.lesoir.be/380919/article/2021-06-28/le-grand-echiquier-des-medias-belges

[10] RTBF. (2017, 2 octobre). *Roularta vend sa participation dans Medialaan (VTM) au Persgroep et entre dans Mediafin (L'Echo).*RTBF Actus. https://www.rtbf.be/article/roularta-vend-sa-participation-dans-medialaan-vtm-au-persgroep-et-entre-dans-mediafin-l-echo-9724794

[11] VRT NWS. (2018, 7 mars). Telenet reprend entièrement De Vijver Media. VRT.be. https://www.vrt.be/vrtnws/fr/2018/03/07/telenet_reprend_entierementdevijvermedia-1-3158738/

[12] Het Laatste Nieuws. (2024, 18 janvier). *PlayMedia lanceert morgen nieuwe zender voor liefhebbers van het misdaadgenre: PlayCrime* [Play Media lance demain une nouvelle chaine pour les fans du genre policier : PlayCrime]. HLN.be. https://www.hln.be/tv/playmedia-lanceert-morgen-nieuwe-zender-voor-liefhebbers-van-het-misdaadgenre-playcrime~ac5de27a/

Telenet a fait aussi son entrée dans le monde de la radio en 2023 en acquérant 20 % de Vlaanderen Eén, la société émettant *Nostalgie Vlaanderen*[13]. Avant l'arrivée de Telenet, *Nostalgie Vlaanderen*, par l'intermédiaire de Vlaanderen Eén, était la propriété à 75 % de Mediahuis et à 25 % du groupe français NRJ Group via sa filiale Nostalgie SAS. Mediahuis décide en 2023 de revendre 20 % de ses parts à Telenet. Il reste tout de même l'actionnaire majoritaire en gardant 55 % des parts[14]. À la suite de cet événement, *Nostalgie Vlaanderen* change de nom et devient *Play Nostalgie*[15] pour coïncider avec les chaines de télévision que possède Telenet, c'est-à-dire *Play 4, Play 5, Play 6*, *Play 7* et *PlayCrime*.

La VRT, DPG Media et Telenet ont chacun développé une plateforme digitale où se retrouvent tous les contenus audiovisuels diffusés sur leurs chaines de télévision et sur leurs radios. Ainsi, *VRT Max*, de son ancien nom *VRT NU*, voit le jour en 2017[16]; *VTM GO* est lancé en 2019 par DPG Media[17]; Telenet suit le pas en 2021 avec *GO Play*[18].

De son côté, Roularta est présent dans le secteur audiovisuel, mais de manière moins prégnante depuis qu'il a vendu ses parts de *VTM* à DPG Media[19]. Le groupe détient la chaine économique francophone *Canal Z*, son homologue néerlandophone *Kanaal Z* et la télévision régionale couvrant l'arrondissement de Hal-Vilvorde, *Ring TV.* En 2022, Roularta a d'ailleurs fusionné les rédactions de *Kanaal Z* et de *Trends*[20] et, en 2023, de *Canal Z* et de *Trends/Tendances*[21]. Les mêmes équipes s'occupent ainsi des magazines, des chaines économiques et des sites web devenus communs.

---

[13] Sephiha, M. & Serrure, B. (2023, 23 février). Telenet aan boord bij radiozender Nostalgie [Telenet aux commandes de la radio Nostalgie]. Site de De Tijd. https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/telenet-aan-boord-bij-radiozender-nostalgie/10449534.html
14 Ibid.
[15] VRT NWS. (2023, 23 août). *Radiozender Nostalgie wordt Play Nostalgie* [La radio Nostalgie devient Play Nostalgie]. Site de la VRT. https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2023/08/23/radiozender-nostalgie-wordt-play-nostalgie/
[16] Van Leemputten, P. (2017, 27 janvier). *Les programmes de la VRT peuvent désormais être visionnés gratuitement en ligne.* Site de Datanews. https://datanews.levif.be/actualite/les-programmes-de-la-vrt-peuvent-desormais-etre-visionnes-gratuitement-en-ligne/
[17] MediaSpecs. (2019, 23 avril). *Lancement officiel de VTM GO : après le site web, c'est l'app qui est désormais disponible pour tous.* Site de MediaSpecs. https://www.mediaspecs.be/fr/lancement-officiel-de-vtm-go-apres-le-site-web-cest-lapp-qui-est-desormais-disponible-pour-tous/
[18] Scholiers, W. (2022, 20 avril). *Go Play applicatie krijgt ondersteuning voor Chromecast, geen spoor van AirPlay* [L'application Go Play est soutenu pour Chromecast mais pas pour AirPlay]. techpulse.be. https://techpulse.be/nieuws/338600/go-play-applicatie-krijgt-ondersteuning-voor-chromecast-geen-spoor-van-airplay/
[19] RTBF Actus. (2017, 2 octobre). *Roularta vend sa participation dans Medialaan (VTM) au Persgroep et entre dans Mediafin (L'Echo)*. RTBF Actus. https://www.rtbf.be/article/roularta-vend-sa-participation-dans-medialaan-vtm-au-persgroep-et-entre-dans-mediafin-l-echo-9724794
[20] Het Laatste Nieuws. (2022, 23 février). *Redacties Trends en Kanaal Z worden samengevoegd* [Les rédactions de Trends et Kanaal Z sont réunies en une seule]. HLN.be. https://www.hln.be/binnenland/redacties-trends-en-kanaal-z-worden-samengevoegd~a2d28378/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
[21] Bertinchamps, P. (2023, 28 avril). *Canal Z fait peau neuve.* Telepro.be. https://www.telepro.be/actu/tv/canal-z-fait-peau-neuve/

En ce qui concerne l'audiovisuel régional, en plus de *Ring TV*, neuf autres télévisions locales émettent en Flandre. Jusqu'en 2024, l'exploitation commerciale de quatre d'entre elles revenait à Mediahuis. Il s'agit d'*ATV* couvrant la province d'Anvers, *ROBtv* le Brabant flamand, *TV Oost* la Flandre orientale et *TV Limburg* le Limbourg. En effet, Mediahuis a revendu ses parts dans la société De Buren qui s'occupe de l'exploitation commerciale des quatre télévisions régionales[22]. Cette décision est survenue suite à l'annonce de *TV Limburg* de trouver un autre exploitant que Mediahuis[23]. *TV Limburg* est désormais sous le joug de trois entreprises limbourgeoises : Cegeka, Trixxo et Elite Group[24]. Les trois autres chaines ont signé des accords pour que De Buren reste en charge de leur exploitation commerciale au moins jusqu'en 2027 pour *ROBtv* et 2030 pour *ATV* et *TV Oost*[25]. Les parts de Mediahuis dans De Buren ont été rachetées par la société Via Plaza qui détient la chaine *Eclips TV* destinée au plus de 55 ans[26].

Les cinq télévisions locales restantes appartiennent à de plus petites structures. Par exemple, RMM (Regionale Media Maatschappij) détient les deux télévisions de Flandre occidentale : *WTV* et *Focus TV*. Ces deux chaines appartenaient à Roularta mais le groupe a décidé de s'en séparer en 2020[27]. *RTV*, la télévision de Malines et *AVS*, celle de Gand, quant à elles, n'appartiennent à aucun autre groupe médiatique tout comme *Bruzz*, le média bruxellois néerlandophone décliné sous forme de magazine, chaine de télévision et radio.

Pour les supports numériques, si désormais tous les médias traditionnels (presse, télévision et radio) ont une présence numérique via un site internet et les réseaux sociaux, certains groupes médiatiques ont investi dans des médias ayant comme seul support internet. Ainsi, Mediahuis possède *Made in*, un site internet sur l'actualité entrepreneuriale flamande. DPG Media a lancé en 2005 *7sur7*, un site d'informations générales ciblant les Belges francophones. Il est également le cofondateur, avec Telenet, de la plateforme flamande de streaming *Streamz*. Né en 2020, *Streamz* a pour objectif de concurrencer les géants du streaming comme Netflix ou Disney +. Cette

---

[22] Deckmyn, D. (2024, 17 avril). *Mediahuis schuift regionale zenders door naar Via Plaza* [Mediahuis transfère ses télévisions régionales à Via Plaza]. Site de De Standaard. https://www.standaard.be/cnt/dmf20240417_95360628
[23] Ibid.
[24] Bijnens, D. (2024, 4 mai). *TV Limburg start in 2025 onder vleugels drie Limburgse familiebedrijven* [TV Limburg commence 2025 sous l'aile de trois familles limbourgeoises]. Site de TV Limburg. https://www.tvl.be/nieuws/tv-limburg-start-in-2025-onder-vleugels-drie-limburgse-familiebedrijven-168217
[25] Deckmyn, D. (2024, 17 avril). *Mediahuis schuift regionale zenders door naar Via Plaza* [Mediahuis transfère ses télévisions régionales à Via Plaza]. Site de De Standaard. https://www.standaard.be/cnt/dmf20240417_95360628
[26] Ibid.
[27] Krant van West-Vlaanderen. (2020, 8 mars). *Roularta trekt zich terug uit Focus & WTV en wil De Krant van West-Vlaanderen verder uitbouwen* [Roularta se retire de Focus et WTV et souhaite développer davantage le Krant van West-Vlaanderen]. KW.be. https://kw.be/nieuws/economie/roularta-trekt-zich-terug-uit-focus-wtv-en-wil-de-krant-van-west-vlaanderen-verder-uitbouwen/

plateforme appartient ainsi aux deux groupes depuis son lancement[28]. Des pure players indépendants sont également présents : *DeWereldMorgen.be* édité par GetBasic, *Doorbraak* de *Stem int kapittel* et *Stampmedia* de l'association éponyme. Ces trois médias font partie de l'association de médias indépendants, Media21.

Mis à part quelques acteurs indépendants, le paysage médiatique flamand se compose donc principalement de cinq grands acteurs : Mediahuis, DPG Media, Roularta, Telenet et la VRT. La VRT et Telenet se focalisent sur le secteur audiovisuel et numérique, tandis que Roularta s'est davantage tourné vers la presse écrite et magazine, même si le groupe détient trois chaines de télévision. Mediahuis est présent autant en presse écrite qu'en radio, tout comme sur internet avec son pure player *Made in*. DPG Media est le seul groupe détenant des médias dans tous les secteurs : presse quotidienne, magazine, télévision, radio et numérique.

1.2 Le marché médiatique francophone et germanophone

Du côté francophone et germanophone (voir Tableau 2), les groupes médiatiques sont aussi très dynamiques et montrent une diversité de titres, mais également une forte concentration entre les mains d'une poignée d'acteurs.

Tableau 2 - Les groupes médiatiques et leurs titres en Belgique francophone et en communauté germanophone en 2025[29]

	Presse quotidienne	Magazine	Télévision	Radio	Pure player
Rossel	Le Soir Sudinfo Grenz Echo	Soir Mag Ciné Télé Revue 7Dimanche Vlan Le Sillon Belge WochenSpiegel KurierJournal			
Mediafin (copropriété de Rossel et Roularta)	L'Echo De Tijd				
RTL Belgium			RTL TVI	Radio Contact	RTL Play

[28] RTBF Actus. (2020, 12 août). *Feu vert de la Commission européenne pour le service de streaming flamand « Streamz »*. RTBF Actus. https://www.rtbf.be/article/feu-vert-de-la-commission-europeenne-pour-le-service-de-streaming-flamand-streamz-10560512

[29] Ce tableau ne reprend pas les chaines de télévision françaises diffusées en Belgique, ni les chaines de télévision à péage. Il ne compte pas non plus les nombreuses radios indépendantes qui composent notre paysage médiatique.

(copropriété de Rossel et DPG Media)			RTL Plug RTL Club RTL District	Bel RTL Mint	
IPM	La Libre La DH-Les Sports L'Avenir	Paris Match Belgique Moustique Courrier international Télépocket	LN24	LN Radio Fun Radio	
RTBF			La Une Tipik La Trois	La Première Classic 21 Vivacité Tipik Musiq3 Tarmac (DAB+) Jam (DAB+) Viva+ (DAB+) Viva Sport (DAB+)	Auvio
Mediawan			AB3 ABXplore		
Nostalgie SA (copropriété de Mediahuis et NRJ Group)				Nostalgie Nostalgie+ (DAB+) Chérie Fm	
NRJ Group				NRJ NRJ+ (DAB+)	
Médor s.c.		Médor			
Wilfried s.c.		Wilfried			
Agence Alter		Alter Echos Echos du crédit et du surendettement			
Imagine s.c.		Imagine demain le monde			
Tchak		Tchak!			
La Ligue des familles		Le Ligueur			
Vie Féminine		Axelle			
Antenne Centre			Antenne Centre		
Bouké.média			Bouké		
BX1			BX1		
Canalzoom			Canalzoom		
Matélé			Matélé		
Notélé			Notélé		
Qu4tre Liège Média			Qu4tre Liège Média		
Télé MB			Télé MB		
Télésambre			Télésambre		
Tv Com			Tv Com		
Tv Lux			Tv Lux		
Védia			Védia		
BRF			BRF	BRF 1 BRF 2	

Des médias germanophones éditent et diffusent au sein de leur communauté qui compte moins de 80000 personnes[30] (Statbel, 2023). Nous y retrouvons un groupe audiovisuel public, la BRF, qui diffuse une chaine de télévision, *BRF*, et deux radios, *BRF 1* et *BRF 2*. Au niveau de la presse écrite et magazine, trois titres sont édités en allemand : un journal quotidien, *Grenz Echo*, et deux magazines : *WochenSpiegel* et *KurierJournal*. Ces trois titres appartiennent au groupe Rossel. Longtemps propriétaire à 50 % de *Grenz Echo*, Rossel est devenu l'actionnaire majoritaire en 2017 en rachetant les parts de la famille Küchenberg[31]. Le groupe détient désormais 75 % du journal, le reste revient à la famille Thomassen.

En Fédération Wallonie-Bruxelles, dans le secteur de la presse, deux groupes médiatiques principaux se partagent le marché : Rossel et IPM. En presse quotidienne, *Le Soir*, un quotidien « national », et *Sudinfo*, un quotidien régional se déclinant en plusieurs éditions locales (*Nord Eclair, La Meuse, La Nouvelle Gazette, La Province* et *La Capitale*)[32] appartiennent au groupe Rossel. Les quotidiens « nationaux » *La Libre Belgique* et *La DH-Les Sports*, ainsi que le titre régional *L'Avenir* qui dispose de neuf éditions locales[33], sont détenus par IPM. Le journal « national » économique *L'Echo* de la société Mediafin est également présent sur le marché. Comme évoqué précédemment, Mediafin est une société proposant deux titres, un en néerlandais *De Tijd* et un en français *L'Echo*. La société Mediafin est détenue à 50 % par le groupe flamand Roularta et 50 % par Rossel. La presse quotidienne belge francophone est donc entièrement détenue par deux acteurs, Rossel et IPM.

Comme le montre le tableau 2, les groupes IPM et Rossel détiennent également la plupart des titres de presse magazine. À ces deux acteurs s'ajoute Roularta qui, comme mentionné précédemment, possède, en plus de ses magazines néerlandophones, plusieurs titres francophones tels que *Le Vif, Trends/Tendance, Gaël, Femmes d'Aujourd'hui, Télépro,* etc. D'autres magazines existent et sont édités par des structures indépendantes des groupes de presse cités auparavant. Certains de ces éditeurs existent sous la forme de coopératives tels que *Médor, Wilfried, Imagine demain le monde,* ou *Tchak* (voir le point 1.3 de ce rapport). D'autres sont des associations belges publiant leur propre magazine. Par exemple, Vie Féminine édite le bimestriel féministe *Axelle* et La Ligue des familles, *Le Ligueur*. De son côté, l'Agence Alter, une petite structure également, détient deux magazines :

---

[30] Au 1er janvier 2023, la population de la communauté germanophone s'élevait à 79 000 habitants tandis que pour la Flandre et la Belgique francophone, nous pouvons parler en millions d'habitants. Plus de 6,5 millions de personnes vivent en Flandre et en Belgique francophone (Wallonie et Bruxelles-Capitale), plus de 4,5 millions d'habitants sont recensés (Statbel, 2023).
[31] BX1. (2017, 24 octobre). *Le groupe Rossel détient désormais 75 % des parts du Grenz-Echo.* BX1.be. https://bx1.be/depeches/le-groupe-rossel-detient-desormais-75-des-parts-du-grenz-echo/
[32] Groupe Rossel. (n.d). *Groupe Sudmedia*. Rossel.be. https://www.rossel.be/societes/groupe-sudmedia/
[33] Notons que *La DH* se décline également en différentes éditions régionales.IPM Group.be. https://www.ipmgroup.be/marque/la-derniere-heure-les-sports/

Echos du crédit et du surendettement et *Alter échos*. Malgré la présence de ces petites structures, le secteur de la presse magazine reste dominé par les groupes IPM, Rossel et Roularta.

Comme en Flandre, le secteur audiovisuel se compose d'acteurs publics et privés. La radio et la télévision nationales publiques en Fédération Wallonie-Bruxelles sont gérées par la RTBF, l'équivalent de la VRT en Flandre. Elle émet trois chaines de télévision : *La Une, Tipik* et *La Trois*; et différentes radios : *La Première, Tipik, Classic 21, Vivacité* et *Musiq3,* ainsi que les radios DAB+ *Viva+*, *Tarmac, Jam* et *Viva Sport*. La RTBF lance en 2016 *RTBF Auvio*, une plateforme digitale de streaming et de rediffusion regroupant tous ses contenus audiovisuels[34]. Au niveau régional, douze médias de proximité disposent chacun d'une chaine de télévision couvrant une zone spécifique en Belgique francophone. Ces télévisions locales sont des associations sans but lucratif financées principalement par des fonds publics et dotées de missions d'intérêt public. Elles sont regroupées au sein d'une association, le Réseau des médias de proximité. Pour toutes les citer, il s'agit d'*Antenne Centre, Bouké.média, BX1, Canalzoom, Notélé, Matélé, Qu4tre Liège Média, Télésambre, Télé MB, TV Lux, TV Com* et *Védia*.

Les groupes audiovisuels privés sont représentés tout d'abord par RTL Belgium qui possède en télévision : *RTL TVI, RTL Club* et *RTL Plug*; et en radio : *Radio Contact, Bel RTL* et *Mint*. RTL Belgium propose également, depuis 2018, une plateforme digitale *RTL Play* reprenant tous les contenus diffusés sur les chaines du groupe[35]. Aux mains de RTL Group depuis sa création, RTL Belgium a été vendu en 2021 à DPG Media et à Rossel qui détiennent chacun 50 % de la société[36]. Le groupe Rossel est ainsi présent en presse écrite, en radio et en télévision tout comme IPM qui possède la chaine d'information en continu *LN24* et les radios *LN Radio* et *Fun Radio.* IPM est devenu l'actionnaire majoritaire de *LN24* en 2021[37]. La chaine, fondée en 2019 par deux journalistes et un entrepreneur spécialisé dans les médias[38], était jusqu'alors indépendante de tout groupe médiatique. Possédant depuis 2014 *DH Radio* et par souci d'uniformité, IPM a rebaptisé *DH Radio*

---

[34] RTBF. (2018, 5 février). RTBF Auvio enrichit l'expérience de ses utilisateurs : tous les contenus audio et vidéo accessibles gratuitement dans tous les pays de l'Union européenne !. Site RTBF Actus. https://www.rtbf.be/entreprise/detail_rtbf-auvio-enrichit-l-experience-de-ses-utilisateurs-tous-les-contenus-audio-et-video-accessibles-gratuitement-dans-tous-les-pays-de-l-union-europeenne?id=9831255

[35]Le Soir. (2018, 26 mars). RTL Belgium lance RTL Play, sa plateforme de contenus en ligne. Site du Soir. https://www.lesoir.be/147671/article/2018-03-26/rtl-belgium-lance-rtl-play-sa-plateforme-de-contenus-en-ligne

[36] RTBF. (2021, 28 juin). Rossel et DPG Media confirment le rachat de RTL Belgium. Site de RTBF Actus. https://www.rtbf.be/article/rossel-et-dpg-media-confirment-le-rachat-de-rtl-belgium-10793419

[37] LN24. (2021, 23 décembre). LN24 intègre le groupe de presse IPM. Site de LN24. https://www.ln24.be/2021-12-23/ln24-integre-le-groupe-de-presse-ipm

[38] Laloux, P. (2019, 2 septembre). Comment est née LN24, la première chaine belge d'info en continu. Site du Soir. https://www.lesoir.be/245192/article/2019-09-02/comment-est-nee-ln24-la-premiere-chaine-belge-dinfo-en-continu

en *LN Radio* en 2022[39]. La dernière acquisition du groupe est la radio destinée aux jeunes *Fun Radio* en décembre 2023[40]. Avant ce rachat, *Fun Radio* était édité par FM Développement. Sur la scène télévisuelle opère également Mediawan, un groupe français exploitant les chaines *ABXplore* et *AB3*.

En plus des radios détenues par la RTBF ou RTL Belgium, d'autres radios émettent en Fédération Wallonie-Bruxelles telles que *Nostalgie* et *NRJ*. Ces deux radios occupent une place importante dans le paysage radiophonique[41]. *Nostalgie* appartient à 50 % à Mediahuis et à 50 % à NRJ Group, un groupe médiatique français. Tous deux possèdent également *Chérie FM*. Quant à NRJ, la radio est détenue entièrement par NRJ Group par l'intermédiaire de sa filiale NRJ SAS. Ces radios, qui ont également une déclinaison en DAB+ (*Nostalgie+* et *NRJ+*), se sont regroupées au sein du même lieu, NGroup, tout en maintenant des actionnariats différents.

Notons que le paysage radiophonique francophone compte également de nombreuses petites radios indépendantes qui y jouent un rôle important en raison de la diversité qu'elles apportent, mais aussi de leur trajectoire historique singulière comme héritières des pionnières radios pirates. Le CSA qui est chargé d'attribuer les différents types de licences pour émettre en FM et en DAB+[42] en dénombrait en 2022 plus de 80, parmi lesquelles près de 70 sont diffusées à la fois en FM et en DAB+. Certaines d'entre elles ont obtenu le statut de « radio associative et d'expression à vocation culturelle ou d'éducation permanente » et perçoivent à ce titre une subvention forfaitaire de fonctionnement[43].

Quelques pure players[44] existent en Belgique francophone, et sont regroupés dans l'association ABIPP[45]. L'Association belge des journalistes pure players regroupe 17 membres pure players. Elle

---

[39] Van Dievort, C. (2022, 27 août). *Du neuf dans le paysage média : DH Radio grandit et devient LN Radio !.* Site de la DH, Les Sports. https://www.dhnet.be/medias/divers/2022/08/27/du-neuf-dans-le-paysage-media-dh-radio-grandit-et-devient-ln-radio-RRG3S3INR5GG5IG4PVZYGX72DE/

[40] Slits, V. (2023, 21 décembre). *Le groupe IPM (La Libre, DH, LN24…) s'offre le réseau Fun Radio Belgique.* Site de La Libre. https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2023/12/21/le-groupe-ipm-la-libre-dh-ln24-soffre-le-reseau-fun-radio-belgique-5SA6MAVQOFDT7M6YDFXXTPCWYA/

[41] RTL info. (2023, 18 octobre). *Audiences radio : Nostalgie recule à la 3e place, Radio Contact en tête*. Site RTL info. https://www.rtl.be/actu/belgique/economie/audiences-radio-nostalgie-recule-la-3e-place-radio-contact-en-tete/2023-10-18/article/599494

[42] Sur son site, le CSA explique qu'en FM, on distingue 3 structures de réseaux différentes pour les radios privées qui leur permettent de couvrir soit l'ensemble du territoire francophone, soit les territoires les plus densément peuplés, soit une province. En DAB+, le CSA ajoute que les radios en réseau ont toutes une couverture communautaire à l'exception des réseaux provinciaux qui conservent une couverture provinciale. CSA. Radios - secteur. https://www.csa.be/radio/

[43] Ibid.

[44] Pour rappel, chaque média traditionnel (presse, radio, télévision) possède une déclinaison numérique (site internet et réseaux sociaux) (Degand, 2012). La catégorie « digital » du tableau 1 et 2 reprend uniquement les pure players. Il faut, toutefois, garder en tête que tous les médias cités auparavant sont également présents en ligne rendant le numérique hyper-concurrentiel.

[45] https://www.abipp.be/

entend participer à l'émergence de nouveaux modèles économiques pour la presse en ligne. Ces médias sont parfois des initiatives individuelles (*LU Cie&Co*), collectives (*Entre les lignes* ou *Latitudes*, le média des journalistes en exil). Son objectif est aussi de donner davantage de visibilité à ces acteurs, qui souffrent de modèles économiques très fragiles[46].

Le groupe flamand DPG Media dispose également d'un pure player en Fédération Wallonie-Bruxelles grâce à son site d'actualité *7sur7*. Jusqu'à l'acquisition de 50 % des parts de RTL Belgium, *7sur7* était le seul média francophone de DPG Media. Créé en 2005, ce pure player trouvait déjà son public en 2011 en comptabilisant en moyenne 100000 visites par jour (Antoine & Heinderyckx, 2011). Aujourd'hui, ce nombre a considérablement augmenté. Le Centre d'Information sur les Médias (CIM) recense plus de 220000 visites quotidiennes en moyenne sur le site de *7sur7* durant le mois de janvier 2025. Enfin, *Metro* du groupe Rossel, était initialement un journal quotidien gratuit distribué dans les gares belges. Ce journal bilingue paraissait en français et en néerlandais. Disponible en format papier depuis les années 2000, *Metro* était édité par Mass Media Transit, un groupe médiatique détenu initialement par Mediahuis et Rossel. En 2020, Rossel devenait l'unique propriétaire de *Metro* en rachetant les actions de Mediahuis [47]. En raison d'une diminution du nombre d'annonceurs due à la pandémie de COVID-19, Rossel a décidé en octobre 2023 de cesser la parution papier de *Metro*[48]. Le journal a continué sous forme exclusivement numérique jusqu'en janvier 2024 quand Rossel a décidé d'arrêter ses activités[49].

En résumé, le paysage médiatique belge francophone se compose de petites structures possédant un titre sur un support déterminé comme les médias de proximité ou les magazines indépendants ; de groupes se focalisant sur un support particulier avec plusieurs titres dans ce domaine comme Mediawan ; de groupes médiatiques plus importants se diversifiant en étant sur plusieurs supports médiatiques tels que la RTBF, Rossel et IPM. Des sociétés co-dirigées comme Mediafin et RTL Belgium ont également leur place dans le paysage médiatique. Appartenant à 50 % à Rossel, ces sociétés lui permettent d'étendre son offre médiatique. L'autre moitié de ces sociétés co-dirigées revient à des groupes flamands : Roularta pour Mediafin et DPG Media pour RTL Belgium. Ces

---

[46] https://www.abipp.be/cest-quoi-labipp/
[47] L'Echo. (2020, 21 décembre). *Rossel rachète les dernières parts du titre « Metro ».* Site de l'Echo. https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/rossel-rachete-les-dernieres-parts-du-titre-metro/10273293.html
[48] Huon, J. (2023, 23 octobre). *Fin du journal « Metro » : un problème d'annonceurs, pas de lecteurs.* Site du Soir. https://www.lesoir.be/545172/article/2023-10-23/fin-du-journal-metro-un-probleme-dannonceurs-pas-de-lecteurs
[49] Étant toujours présent dans l'échiquier médiatique au moment de la rédaction de ce rapport, nous devions mentionner *Metro* tout en précisant sa disparition.

acteurs flamands intègrent progressivement la scène médiatique belge francophone par le biais de ces sociétés co-dirigées mais également grâce aux titres francophones qu'ils détiennent.

En ce qui concerne les médias en communauté germanophone, les titres de presse sont détenus par le groupe francophone Rossel. Ils prennent place à côté de la télévision et des stations de radio publiques détenues par la BRF.

Si les marchés médiatiques néerlandophones et francophones sont distincts, il est intéressant de noter des similarités entre eux. Comme le montrent les tableaux 1 et 2, un grand nombre de titres sont entre les mains d'un nombre restreint de groupes médiatiques et montrent une convergence médiatique importante au niveau national. Du côté néerlandophone, trois groupes privés détiennent la plupart des médias diffusés : Mediahuis, DPG Media et Roularta. Du côté francophone, ils sont au nombre de deux : Rossel et IPM. Par exemple, tous les titres néerlandophones de presse quotidienne appartiennent à Mediahuis, DPG Media ou Roularta. En Fédération Wallonie-Bruxelles, les titres de presse et de magazine sont globalement entre les mains des groupes Rossel et IPM. En plus de ces acteurs prépondérants, s'ajoutent deux groupes publics de part et d'autre de la frontière linguistique : les entreprises audiovisuelles VRT pour la Flandre et RTBF pour la Belgique francophone. Autant en Flandre qu'en Belgique francophone, d'autres acteurs de plus petite envergure sont actifs. Ils possèdent un titre ou deux maximums et sont spécialisés dans un support spécifique. Ainsi, les marchés médiatiques au nord comme au sud du pays sont très concentrés. Cet aspect du paysage médiatique belge sera développé ultérieurement dans cette première partie. Ces tableaux 1 et 2 montrent également que, si les supports médiatiques sont confinés dans les bassins linguistiques, ce n'est pas le cas des entreprises médiatiques. En effet, des acteurs néerlandophones comme DPG Media, Roularta ou Mediahuis possèdent des médias en Belgique francophone par l'intermédiaire de sociétés co-dirigées ou par des titres acquis ces dernières années.

1.3 Des périodiques et sites d'information non commerciaux florissants, mais fragiles

À côté des grands groupes belges, il existe également, comme nous avons pu le voir, plusieurs petites structures médiatiques tant en Belgique néerlandophone que francophone. Elles ont pour point commun de se démarquer des logiques dominantes des marchés médiatiques en empruntant

une voie non capitaliste pour produire de l'information et donc en adoptant le plus souvent d'autres modèles économiques et de gestion. Elles se rejoignent généralement sur la volonté d'une information inscrite dans le temps long, que ce soit pour poser un regard réflexif et analytique sur l'actualité ou pour faire de l'investigation. Au-delà de ces points communs, elles se déclinent en tant que périodiques imprimés ou sites d'information d'analyse, de débats, de récits ou encore de journalisme d'enquête, etc., et peuvent se concentrer sur des spécialisations et thématiques diverses.

Bien que non exhaustif, le tableau ci-dessous (tableau 3) reprend une grande partie des revues périodiques dites non commerciales[50]. Parmi elles, *La Revue Nouvelle* et *Le Ligueur* se distinguent par leur longue histoire, ayant toutes deux vu le jour peu après la Seconde Guerre mondiale. Fin des années 1990, nous remarquons également une effervescence avec la création de quatre autres revues. Plus récemment, à partir des années 2010, un nouvel élan se fait sentir, marqué par la naissance de pas moins de cinq revues.

Périodiques non commerciaux belges francophones en janvier 2025		
	Date de la première parution	Statut juridique actuel ou au moment de l'arrêt
La Revue Nouvelle	1945	ASBL
Le Ligueur	1948	ASBL
L'appel	Milieu des années 1970	ASBL
Alter Échos - Regard critique·Justice sociale	1995	ASBL
Imagine Demain le monde	1996	Coopérative
Politique	1997	ASBL
Axelle	1998	ASBL
Kairos	2012	ASBL
24h01	2013 (arrêt de la parution en 2018)	ASBL
Médor	2015	Coopérative
Même pas peur	2015 (arrêt de la parution en 2018)	Société simple sans personnalité juridique
Wilfried	2017	Coopérative

[50] Ces revues sont dites « non commerciales » car leur finalité n'est pas lucrative, mais réside dans leur vocation sociale au service de la collectivité. Cette expression ne signifie pas pour autant qu'elles sont dépourvues de tout enjeu commercial.

Périodiques non commerciaux belges francophones en janvier 2025		
Tchak!	2020	Coopérative
Eddy	2020 (arrêt de la parution en 2021)	Coopérative

Tableau 3. Périodiques non commerciaux belges francophones en janvier 2025[51]

En termes de structure juridique, ces médias existent sous la forme d'associations sans but lucratif ou de coopératives à finalité sociale. La majeure partie de ces revues créées à partir des années 2010 ont fait le choix de la coopérative. Outre les revues, plusieurs sites non commerciaux d'information ont également été lancés durant cette période tels qu'*Apache en français* dont la parution s'est arrêtée en 2013, deux ans après son lancement, mais également *Daily Science*, *Latitudes*, etc.

Le tableau ci-dessous (tableau 4, également non exhaustif) reprend, quant à lui, le nom de plusieurs de ces revues en Belgique néerlandophone. Certaines ont une histoire qui est déjà assez ancienne, notamment le titre *Doorbraak* qui a connu plusieurs changements au cours de son existence (un nouveau nom, des changements de supports, de gouvernance, etc.)[52]. Les titres repris sont organisés sous forme d'ASBL.

Périodiques non commerciaux belges néerlandophones en janvier 2025		
	Date de la première parution	Statut juridique actuel ou au moment de l'arrêt
Doorbraak	1958	ASBL
EOS Wetenschap	1983	ASBL
Rekto:verso	2003	ASBL
MO* magazine	2003	ASBL

Tableau 4. Périodiques non commerciaux belges néerlandophones en janvier 2025

51 Les informations concernant les dates de première parution et les statuts juridiques ont été obtenues via différentes sources parmi lesquelles les sites internet de ces médias, les notices KBR, le site Companyweb.be qui reprend des informations sur les entreprises et le portail documentaire bibliowall.
52 La rédaction de Doorbraak. « Wat is Doorbrack ». doorbraak.be https://doorbraak.be/wat-is-doorbraak

Pour la Flandre, outre ces revues, nous pouvons également citer les sites d'information non commerciaux *Apache* qui existent depuis 2009 sous forme de coopérative, *DeWereldMorgen.be* ou encore l'ASBL *StampMedia,* etc.

Les défis économiques sont souvent particulièrement marqués pour ces médias dits non commerciaux, y compris pour ceux ayant une longue histoire de parution. Ces difficultés, comme celles rencontrées par les médias traditionnels, s'expliquent notamment par la concurrence accrue des GAFAM et par la transformation des modes de consommation de l'information. Les revues imprimées, comme de nombreux autres titres, subissent de plein fouet les conséquences du déclin de la presse papier[53]. Au cours des dernières années, les coûts de production ont été soumis à une forte pression sous l'effet de plusieurs facteurs. Les revues francophones *Médor* et *Eddy* pointaient notamment l'augmentation du prix du papier[54]. Parallèlement, ce sont surtout les dépenses liées à la rémunération du personnel qui ont fortement augmenté. Dans le contexte inflationniste que nous connaissons et la multiplication en conséquence des sauts d'index, l'enjeu est de pouvoir faire face à l'augmentation de ces coûts. Pour *Imagine Demain le monde*, les dépenses salariales représentaient environ 60 % des coûts totaux en 2023[55]. Dans son rapport annuel de la même année[56], *Médor*, dont 68 % des recettes étaient alors réinvesties dans la masse salariale[57], identifie ce poste comme celui ayant connu la plus forte hausse au cours de l'année écoulée. La directrice de la revue, Laurence Jenard, a souligné l'importance de cet enjeu. Elle a précisé que, bien que la grille des barèmes de rémunération des journalistes, tous freelances, reste supérieure à celle préconisée par l'Association des journalistes professionnels, « *Médor peine à suivre l'inflation et à rémunérer ses freelances en conséquence* »[58]. Face à ces contraintes, la revue a dû réduire la production de contenu sur son site internet, entrainant une baisse du recours à des journalistes et aux illustrateurs et illustratrices, afin de limiter ses dépenses et les risques financiers[59].

Par ailleurs, un second défi majeur réside dans la diffusion de ces revues, confrontées à une diminution constante des points de vente traditionnels que sont les kiosques et les librairies. Or

---

[53]Kiosque. (2022, 3 mai). *Notre lettre aux politiques*. Site de Kiosque. https://kiosque.media/la-lettre/
[54]Médor. (s.d.). *Rapport d'activité et de gestion 2023*. Site de Medor. https://medor.coop/documents/156/M%C3%A9dor_-_Rapport_dactivit%C3%A9_et_de_gestion__2023_-_def.pdf
[55]Imagine COOP SC (2023). *Note d'information relative à l'offre d'actions de classe de catégories B et C par Imagine COOP SC agréée comme ES*. https://www.fsma.be/sites/default/files/prospectus/files/2023/2023-%2528123%2529-FR-SCS20230289-A01-B01-C21-NP-CD22_09.pdf
[56] Médor. (s.d.). *op.cit*.
[57]La rédaction de Médor. (2023). *Notre appel pour un journalisme robuste*. Site de Médor. https://medor.coop/appel/
[58] Nous avons contacté les directions de certaines de ces revues afin d'avoir un commentaire sur leur situation financière. L'extrait repris ici provient de la réponse que nous a accordée Laurence Jenard en date du 9/01/2025.
[59] Médor. (s.d.). *op.cit*.

beaucoup de ces revues reposent, en partie et selon des degrés variables, sur la vente au numéro. Il s'agit dès lors d'un enjeu majeur de vente, mais aussi de visibilité pour ces médias. À titre d'exemple, *Médor* rapportait récemment que 30 % de ses points de vente avaient fermé en 2022[60]. La revue se voit ainsi contrainte de chercher en permanence de nouveaux canaux de distribution, comme des magasins coopératifs, des commerces locaux ou des sites de vente en ligne éthiques, afin de pallier ces fermetures et de renforcer sa présence auprès des lecteurs[61].

Enfin, pour certains de ces médias indépendants, les difficultés économiques sont encore davantage mises sous pression en raison de poursuites judiciaires et des frais d'avocats qui y sont inhérents[62]. Faire du reportage ou de l'investigation a parfois des conséquences économiques importantes liées à des demandes de justification ou à des tentatives de poursuites-bâillons[63].

À l'instar de *Médor* qui a diminué sa production de contenu en ligne, ces revues sont régulièrement amenées à devoir opérer des changements visant directement à faire face aux risques économiques. Avant sa disparition en 2018, le mook *24h01* avait procédé à plusieurs ajustements afin de tenter de redresser sa situation financière. La rédaction a notamment cherché à diversifier ses sources de revenus en recourant finalement à la publicité. *Imagine Demain le monde* a pris la décision en 2023 de se redéployer en profondeur : la revue a ainsi pris le statut de coopérative à finalité sociale en fondant Imagine Coop et un appel public à l'épargne a été lancé. Elle a également revu son modèle économique, notamment en renforçant la diversification de ses recettes via la création d'une agence de services dédiée à l'animation de colloques, de débats, à la production de contenu pour des acteurs culturels, des entreprises sociales, etc[64]. Elle a décidé, par ailleurs, de changer sa périodicité, passant d'un bimestriel à un trimestriel[65].

Tout récemment, le magazine féministe *Axelle* a lancé un appel à ses lecteurs et lectrices afin de solliciter leur soutien, notamment via des abonnements. La revue explique faire face à des défis,

---

[60] La rédaction de Médor. (2023), *op. cit*.
[61] Ibid.
[62] Ibid.
[63]Germain, G. (2023, 17 juillet). *Poursuites-Bâillons : des recours agressifs pour museler le débat public liberté d'expression*. Site d'Amnesty international. https://www.amnesty.be/infos/notre-magazine-le-fil/2023/article/poursuites-baillons-recours-agressifs-museler-debat-public
[64]Paquay, M. (10/10/23). *Imagine, le média qui se redéploie en acteur des transitions*. Site de L'Echo. https://www.lecho.be/entreprises/medias-divertissement/imagine-le-media-qui-se-redeploie-en-acteur-des-transitions/10497939.html
[65]Imagine COOP SC (2023). *Note d'information relative à l'offre d'actions de classe de catégories B et C par Imagine COOP SC agréée comme ES*. Site FMSA.be. https://www.fsma.be/sites/default/files/prospectus/files/2023/2023-%2528123%2529-FR-SCS20230289-A01-B01-C21-NP-CD22_09.pdf

des formes d'insécurité et une charge de travail importante pour une petite équipe[66]. Elle annonce, par ailleurs, devenir également une revue trimestrielle à partir de 2025 (en 2021, elle avait déjà opéré un premier changement de parution en passant d'un mensuel à un bimestriel[67]).

L'appel lancé par le magazine *Axelle* n'est pas un cas isolé[68]. Et les risques sont réels comme en témoigne la disparition de plusieurs médias indépendants. *Apache en français* a arrêté sa publication après deux ans, en 2013. Son rédacteur en chef, Sylvain Malcorps, déclarait dans un dernier billet du média : «*S'il vous prend un jour l'envie de lancer un projet journalistique durable sur les internets, pensez d'abord à votre modèle économique*»[69]. En 2018, le mook *24h01* a cessé de paraitre après cinq ans d'existence[70]. Sa rédactrice en chef, Catherine Joie, expliquait alors que la situation financière de la revue était précaire depuis son lancement en 2013. En juillet 2017, une opération de sauvetage a été lancée, permettant de récolter 79.500 euros. Cependant, malgré ces efforts, le mook n'a pas pu surmonter ses difficultés financières et a été contraint de cesser sa publication en juillet 2018. Notons également l'arrêt d'*Eddy*, un magazine semestriel consacré au sport belge. Lancée en septembre 2020, la revue a cessé de paraitre un an plus tard, après seulement trois numéros, faute de moyens pour poursuivre ses activités»[71]. Son rédacteur en chef, Quentin Jardon, attribuait alors la disparition du titre aux difficultés économiques intensifiées par la crise sanitaire :

> *«Nous avons couru avec le vent de face, à cause de la hausse vertigineuse du coût du papier sur le marché mondial, à cause de la fermeture d'un nombre croissant de kiosques et librairies, à cause d'une pandémie qui a tuméfié le calendrier sportif, à cause d'une concurrence protéiforme, féroce, à cause de notre manque de watts pour gagner en notoriété et pour exister sur le digital»*[72].

Tant du côté francophone que néerlandophone, il est ainsi souvent difficile pour ces petits éditeurs d'atteindre ou de maintenir leur équilibre budgétaire, de faire reposer au long terme un projet

---

[66]La rédaction d'axelle. (11-12/24). *axelle a besoin de vous*. Site d'axelle magazine. https://www.axellemag.be/axelle-a-besoin-de-vous/

[67]La rédaction d'axelle (09/2021). *Le magazine axelle se renouvelle* !. Site d'axelle magazine. https://www.axellemag.be/le-magazine-axelle-se-renouvelle/

[68] Voir par exemple en 2023 l'appel de Médor « pour un journalisme robuste » (https://medor.coop/appel/) ou encore l'éditorial d'Hughes Dorzée, rédacteur en chef d'Imagine Demain le monde (https://kiosque.imagine-magazine.com/digital/lettre-aux-lectrices-et-lecteurs-dimagine/)

[69]Haski., P. (31/12/2013). *Apache.be en français « baisse le rideau » : la fin d'une expérience bilingue.* Site de Le Nouvel Obs. https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-medias/20131231.RUE1099/apache-be-en-francais-baisse-le-rideau-la-fin-d-une-experience-bilingue.html.

[70]Besnard, J. (2018, 4 juillet). « *La revue de grands reportages "24h01" cesse : "On reçoit beaucoup de messages depuis ce matin*" ». Site de LaLibre.be. https://www.lalibre.be/culture/medias-tele/2018/07/04/la-revue-de-grands-reportages-24h01-cesse-on-recoit-beaucoup-de-messages-depuis-ce-matin-6LQLK727CNBEPD66OSNLE2QGYU/

[71]Jardon, Q. (s.d.). « La pause carrière d'Eddy ». Site de Wilfried. https://www.wilfriedmag.be/eddy/

[72] Ibid.

conséquent sur des équipes réduites[73], ou encore d'avoir toutes les perspectives de pouvoir se maintenir durablement dans le paysage médiatique[74]. Par ailleurs, il convient également de souligner que les sites d'information en ligne indépendants n'ont pas accès aux aides à la presse (voir sous-partie 3.2) ; ce qui les fragilise d'autant plus.

Plusieurs de ces médias ont ainsi pris la décision d'unir leurs forces, afin de se renforcer collectivement et de pouvoir mettre en commun certaines de leurs ressources. En Flandre, les médias indépendants *Apache*, *Doorbraak*, *EOS Wetenschap*, *MO** ou encore *Rekto:verso* se sont réunis avec des pure players non liés à des entreprises médiatiques traditionnelles au sein de l'association Media.21 pour veiller au pluralisme médiatique et soutenir le journalisme de temps long[75]. Cette association a vu le jour en 2016 et permet aux petits acteurs d'avoir davantage de poids sur la scène médiatique sans pour autant perdre leur indépendance.

En Belgique francophone, sept éditeurs de périodiques non commerciaux (*Imagine Demain le monde*, *Tchak*, *Wilfried*, *Médor*, *axelle, Le Ligueur*, *Alter Échos - Regard critique·Justice sociale*) se sont regroupés en 2022 au sein d'un collectif nommé Kiosque[76]. Si chaque éditeur garde son indépendance, l'objectif de ce collectif est de protéger la liberté de la presse et de lutter contre les difficultés économiques auxquelles ces médias, en tant que petites structures, sont d'autant plus confrontés[77]. Kiosque permet ainsi à ces revues de mutualiser certaines de leurs ressources, notamment en termes de promotion, de régie publicitaire, etc[78].

Ces regroupements collectifs visent ainsi à construire une figure d'interlocuteur à destination des pouvoirs publics ou éventuellement des annonceurs, en tentant de défendre leurs modèles mais aussi leur survie financière.

---

[73] La rédaction d'axelle. (11-12/24). *op.cit.*
[74]Média.21. (n.d.). « Een zevenpuntenplan om kleinere spelers sterker te ondersteunen ». Site de Media 21. https://www.media21.be/platformtekst/
[75]Media.21. (n.d.). *Over Media.21*. Site de Media 21. https://www.media21.be/over-media-21/
[76] RTBF. (2022, 3 mai). *Sept médias belges francophones s'allient pour créer le collectif « Kiosque »*. Site de RTBF Actus. https://www.rtbf.be/article/sept-medias-belges-francophones-s-allient-pour-creer-le-collectif-kiosque-10985791
[77] Ibid.
[78]Kiosque. (2022, 3 mai). *Notre lettre aux politiques*. Site de Kiosque. https://kiosque.media/la-lettre/

1.4 La percée progressive des groupes néerlandophones sur le marché francophone

Bien que les marchés médiatiques néerlandophone et francophone ne soient pas totalement cloisonnés, les acteurs s'implantant sur le marché linguistique opposé sont majoritairement néerlandophones plutôt que francophones. Le tableau 5 résume la situation au début de l'année 2025 et montre une implantation plus importante des groupes médiatiques flamands en Fédération Wallonie-Bruxelles qu'inversement. Néanmoins, il est important de souligner que notre analyse ne prend pas en compte la présence éventuelle des régies publicitaires détenues par certains des éditeurs sur l'autre marché. Or, plusieurs de ces régies agissent sur les deux marchés et ont dans leur « portefeuille » des médias des deux communautés.

Tableau 5 - La présence médiatique des groupes flamands et belges francophones dans l'autre communauté linguistique en 2025

		Presse écrite (presse quotidienne ou magazine)	Télévision	Radio	Digital
Groupes médiatiques flamands	DPG Media	/	RTL TVI RTL Club RTL Plug	Bel RTL Radio Contact Mint	7sur7.be
	Roularta	L'Echo Le Vif Trends/Tendance Femmes d'Aujourd'hui Flair Gaël Télépro Le journal du médecin	Canal Z	/	/
	Mediahuis	/	/	Nostalgie Chérie FM	/
Groupes médiatiques belges francophones	Rossel	De Tijd	/	/	/
	IPM	/	/	/	/

Un exemple d'opération récente menée par un groupe médiatique néerlandophone en Fédération Wallonie-Bruxelles est le rachat à 50 % du groupe audiovisuel RTL Belgium (les chaines *RTL TVI, RTL Club* et *RTL Plug* et les radios *Bel RTL*, *Radio Contact* et *Mint*) par DPG Media en 2021[79]. Grâce à cette acquisition, DPG Media marque davantage son installation dans le paysage médiatique belge francophone. Le groupe y est déjà présent depuis 2005 par l'intermédiaire du site d'informations générales *7sur7*, une déclinaison francophone du site de *Het Laatste Nieuws*, également propriété de DPG Media (Antoine & Heinderyckx, 2011).

Roularta est également présent en Fédération Wallonie-Bruxelles depuis les années 1970. Ce groupe s'est implanté au sud du pays, principalement, grâce à la diffusion nationale de ses magazines : tout d'abord *Trends/Tendances* en 1976 ; ensuite *Le Vif* en 1986 et enfin *Flair*, *Femmes d'Aujourd'hui* et *Gaël* en 2018, rachetés à Sanoma[80]. La chaine de télévision économique *Canal Z* créée en 2001 et le quotidien *L'Echo* dont il détient 50 % des parts avec Rossel depuis 2017 permettent également au groupe de s'implanter un peu plus en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Quant à Mediahuis, il est uniquement présent en Fédération Wallonie-Bruxelles en radio grâce à *Nostalgie* et *Chérie FM*. Le groupe flamand partage ces deux radios avec le groupe français NRJ Group. Actuellement présent en Belgique francophone par le biais de *Nostalgie* et de *Chérie FM*, Mediahuis a possédé auparavant d'autres médias francophones. Jusqu'en 2020, ce groupe néerlandophone était propriétaire à 50 % de Mass Media Transit, l'éditeur du journal gratuit national et bilingue *Metro*. Avant la fusion des groupes médiatiques flamands Corelio et Concentra à l'origine de la création de Mediahuis en 2014, le quotidien régional *L'Avenir* a appartenu à l'acteur flamand Corelio de 2006 à 2013 avant d'être revendu à l'intercommunale francophone Tecteo[81].

Du côté des groupes médiatiques francophones, leur présence sur le marché néerlandophone est encore restreinte. En effet, Rossel est pour le moment le seul acteur francophone à détenir des titres en Flandre. Par le biais de Mediafin dont il est co-actionnaire avec Roularta, Rossel possède en partie le quotidien économique flamand *De Tijd*. Après le retrait de Mediahuis en 2020, il était également propriétaire de *Metro,* le journal gratuit diffusé en deux éditions (francophone et

---

[79] RTBF. (2021, 28 juin). *Rossel et DPG Media confirment le rachat de RTL Belgium*. RTBF Actus. https://www.rtbf.be/article/rossel-et-dpg-media-confirment-le-rachat-de-rtl-belgium-10793419

[80] Roularta. (n.d.). *Histoire*. Site du groupe Roularta. https://www.roularta.be/fr/%C3%A0-propos-de-roularta/histoire/les-magazines

[81] Vlassenbroeck, J. (2013, 6 septembre). *Le groupe énergétique Tecteo rachète les journaux de L'Avenir.* RTBF Actus. https://www.rtbf.be/article/le-groupe-energetique-tecteo-rachete-les-journaux-de-l-avenir-8083424

néerlandophone) partout en Belgique et devenu en octobre 2023 un pure player bilingue. Toutefois, le périmètre médiatique de Rossel en Flandre s'est restreint en raison de la disparition du site d'information de *Metro* en janvier 2024. Ainsi, au cours des dernières années, les groupes de presse francophones ont moins investi que leurs homologues flamands dans l'autre marché médiatique.

1.5 Peu de disparition de titres mais une concentration accrue des groupes

Notre paysage médiatique se caractérise par des marchés fortement concentrés autant en Flandre qu'en Fédération Wallonie-Bruxelles. Malgré quelques médias indépendants qui parviennent à subsister, trois groupes privés flamands et deux francophones se partagent la majorité des titres diffusés en Belgique. La concentration et la centralisation des médias au sein des mêmes groupes médiatiques ne sont pas des phénomènes nouveaux en Belgique. En effet, De Bens et Raeymaeckers (2010) relèvent des mouvements de concentration dans la presse belge après la Seconde Guerre mondiale comme la reprise du journal liégeois *La Gazette de Liège* par le journal « national » *La Libre Belgique* en 1967 ou encore le rachat de *De Morgen* par *De Persgroep* (actuellement DPG Media) en 1989. Dans sa thèse sur les stratégies d'adaptation des éditeurs de presse néerlandophones face au développement numérique, van der Burg (2017) constate qu'entre 1990 et 2014, le nombre d'éditeurs de presse en Flandre a chuté de six à deux. Durant la même période, peu de journaux flamands disparaissent ; seul un quotidien cesse de paraitre, et le marché passe de huit à sept titres. Les phénomènes de concentration s'observent aussi dans le secteur audiovisuel comme en atteste le cas de VTM[82]. Créée en 1987, la première télévision flamande privée est détenue à l'origine par neuf groupes médiatiques. En 1998, il ne restait plus que deux actionnaires : Roularta et DPG Media, qui possédaient chacun 50 % des parts. En 2017, après le retrait de Roularta, DPG Media est devenu l'unique propriétaire de VTM.

Si les titres ou médias perdurent, ils sont au fil du temps regroupés au sein de certains groupes médiatiques, accentuant la concentration sur le marché belge. La concentration médiatique en Belgique s'est, par ailleurs, fortement renforcée sur la période étudiée (entre 2011 et 2025) grâce à des fusions et des rachats d'entreprises médiatiques par d'autres groupes belges.

---

[82] Roularta. (n.d.). *Histoire, radio et télévision*. Site de Roularta. https://www.roularta.be/fr/%C3%A0-propos-de-roularta/histoire/radio-et-t%C3%A9l%C3%A9vision

Mediahuis

Mediahuis voit le jour en 2014 après la fusion de deux groupes médiatiques flamands, Corelio et Concentra. Ces deux sociétés éditaient chacune deux titres de presse quotidienne, *De Standaard* et *Het Nieuwsblad* pour Corelio[83] et *Gazet van Antwerpen* et *Het Belang van Limburg* pour Concentra, ainsi que des télévisions et des radios. Au départ, Corelio et Concentra décident de regrouper au sein de Mediahuis uniquement leurs titres de presse[84]. Les autres médias et activités des deux groupes restent gérés indépendamment et respectivement par leur propriétaire[85]. En 2017, Mediahuis s'élargit au-delà de la presse quand Corelio et Concentra rassemblent toutes leurs activités médiatiques en son sein[86], renforçant la position du groupe sur le marché flamand. Mediahuis chapeaute ainsi entre 2017 et 2024 les quatre quotidiens cités précédemment, quatre télévisions locales, un pure player et détient des parts de *Nostalgie Vlaanderen* et *Nostalgie*. En 2024, le groupe médiatique s'est séparé des télévisions régionales dont il gérait l'exploitation financière[87].

Sanoma

Sanoma, un groupe finlandais de magazines, s'est implanté en Belgique en 2001 par le biais de sa filiale Sanoma Media Belgium[88]. Ce nouvel éditeur dans le paysage médiatique belge a repris la société Mediaxis[89] qui éditait toutes sortes de magazines tels que *Feeling*, *Femmes d'Aujourd'hui, Flair, Gaël, Humo, Libelle, Moustique, Télé Pocket, Teve Blad, Story*, etc. Si le groupe finlandais s'est développé durant une dizaine d'années en Belgique grâce à sa vingtaine de titres, il finit tout de même par subir la crise touchant la presse magazine. Les tirages étant constamment en baisse[90]. En 2013, la maison mère de Sanoma a décidé, en raison d'un manque de rentabilité, de se retirer progressivement du marché belge et de se focaliser sur les marchés finlandais et néerlandais[91]. Le

---

[83] Nous avons souhaité ici illustrer le mouvement de concentration entre 2010 et 2024, mais ce mouvement est bien plus ancien. Pour Corelio, nous pouvons citer, par exemple, le rachat du titre *Het Volk*, lancé en 1891 par le mouvement ouvrier chrétien flamand, et son absorption dans le titre *Het Nieuwsblad* en 2008.
[84] Azar, J. (2013, 25 octobre). *La création de « Het Mediahuis » approuvée*. Site de VRT NWS. https://www.vrt.be/vrtnws/fr/2013/10/25/la_creation_de_hetmediahuisapprouvee-1-1762815/
[85] Munster, J-F. (2013, 26 juin). *Corelio et Concentra fusionnent leurs journaux*. Site du Soir. https://www.lesoir.be/art/270165/article/economie/2013-06-26/corelio-et-concentra-fusionnent-leurs-journaux
[86] Autorité belge de la Concurrence. (2017, 26 avril). Communiqué du 26 avril 2017 à propos de l'acquisition par Mediahuis du contrôle exclusif de, entre autres, Corelio Connect Noord et l'acquisition du contrôle conjoint de, entres autres, De Vijver Media. Autorité belge de la Concurrence. https://www.abc-bma.be/sites/default/files/content/download/files/20170426_compresse_6.pdf
[87] Deckmyn, D. (2024, 17 avril). *Mediahuis schuift regionale zenders door naar Via Plaza* [Mediahuis transfère ses télévisions régionales à Via Plaza]. Site De Standaard. https://www.standaard.be/cnt/dmf20240417_95360628
[88] Rombaut, S. (2018, 16 janvier). *Finnen kleden Sanoma België helemaal uit* [Les Finlandais défont totalement Sanoma Belgium]. Site de VRT NWS. https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2018/01/16/finnen-kleden-sanoma-belgie-helemaal-uit/
[89] Ibid.
[90] Ibid.
[91] Azar, J. (2013, 8 novembre). *Séisme dans le secteur de la presse flamande*. Site de VRT NWS. https://www.vrt.be/vrtnws/fr/2013/11/08/seisme_dans_le_secteurdelapresseflamande-1-1774045/

groupe de presse s'est alors mis en quête d'un repreneur[92]. En 2015, Sanoma est parvenu à revendre plusieurs de ses titres à différents acteurs belges. Sa stratégie était de se focaliser sur les magazines de décoration et d'aménagement et ceux dits « féminins ». *Humo, Story* et *Teve Blad* reviennent ainsi à DPG Media[93] et *Moustique* et *Télé Pocket* à Nethys, anciennement Tecteo, détenant à ce moment le quotidien régional *L'Avenir*[94]. Trois ans plus tard, en 2018, Sanoma a décidé de se séparer également de ses titres de presse « féminine » qui sont céder à Roularta[95]. Ce dernier a ainsi fait l'acquisition d'une dizaine de magazines dont *Flair, Femmes d'Aujourd'hui, Gaël, Feeling* et *Libelle*[96]. Le portefeuille de titres de Sanoma s'est donc réduit encore un peu plus et ne proposait plus que des magazines de décoration et d'aménagement. En 2020, la filiale belge de Sanoma disparait complètement après le rachat par DPG Media des derniers magazines édités par le groupe finlandais[97].

RTL Group

Samona n'est pas le seul groupe médiatique étranger à s'être établi en Belgique pendant plusieurs années avant de mettre en vente ses titres. RTL Group, le groupe audiovisuel international, a fait de même avec sa filiale RTL Belgium. Elle s'était implantée dans les années 1980 et avait développé les premières chaines de télévision et les radios privées en Belgique francophone[98]. La chaine *RTL TVI* a ainsi vu le jour en 1987 et la radio *Bel RTL* en 1991[99]. RTL Belgium a continué de grandir dans le secteur audiovisuel belge francophone, possédant trois chaines de télévision et trois radios. Jusqu'en 2020, son actionnariat était composé de RTL Group qui est une filiale du géant allemand Bertelsmann (66 % des parts) et Audiopresse (34 %), une société de participation formée par trois éditeurs de presse belges (Rossel, IPM et Mediahuis)[100]. RTL Group est ensuite devenu le seul actionnaire en rachetant les parts d'Audiopresse avec l'objectif de consolider sa présence en

---

[92] Trends/Tendances. (2014, 17 décembre). *« Sanoma krijgt verkoop Belgische tijdschriften niet rond »* [Sanoma ne parvient pas à conclure la vente de ses magazines belges]. Site de Trends/Tendances. https://trends.knack.be/ondernemen/sanoma-krijgt-verkoop-belgische-tijdschriften-niet-rond/

[93] Maerevoet, E. (2015, 26 mai). *De Persgroep neemt Humo en Story over van Sanoma* [De Persgroep rachète Humo et Story à Sanoma]. Site de VRT NWS. https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2015/05/26/de_persgroep_neemthumoenstoryovervansanoma-1-2350898/

[94] De Moor, L. (2015, 9 novembre). *Sanoma Media Belgium verkoopt titels aan Nethys* [Sanoma Media Belgium revend des titres à Nethys. Site de Made.in. https://www.made-in.be/mechelen/sanoma-media-belgium-verkoopt-titels-aan-nethys/

[95] Lovens, P-F. (2018, 16 janvier). *Roularta féminise son portefeuille de magazines, Sanoma Belgique coupe dans ses effectifs.* Site de La Libre. https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2018/01/16/roularta-feminise-son-portefeuille-de-magazines-sanoma-belgique-coupe-dans-ses-effectifs-XBI4AMEDVBCTTLAERGCM7V6YAQ/

[96] Ibid.

[97] VRM. (2023*). Mediaconcentratie in Vlaanderen, rapport 2023.* Le site du Vlaamse Regulator voor de Media. https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/over-vrm/rapporten/2023/rapport-mediaconcentratie

[98] RTL Belgium. (n.d.). *Notre histoire*. Site RTL Belgium. https://www.rtlbelgium.be/a-propos/

[99] Ibid.

[100] Kurzawa, C. (2020, 1 décembre). *RTL Group rachète l'ensemble de RTL Belgium.* Site de Paperjam. https://paperjam.lu/article/rtl-group-rachete-ensemble-rtl

Belgique et sur le continent européen[101]. Pourtant, quelques mois plus tard, le groupe a changé de stratégie et mis en vente sa filiale belge en mars 2021 afin de se recentrer sur le marché médiatique allemand. En 2022, RTL Belgium est officiellement revenue aux éditeurs belges DPG Media et Rossel, qui détiennent désormais chacun 50 % des parts de la société[102].

IPM

Pendant de nombreuses années, trois acteurs se sont partagé le marché de la presse quotidienne en Belgique francophone : Rossel, IPM et les Editions de L'Avenir (Antoine, 2016). Avec seulement trois groupes de presse éditant les sept titres de presse écrite[103] diffusés en Fédération Wallonie-Bruxelles, la concentration de ce marché était déjà élevée[104]. Seulement, en 2020, elle s'est accentuée puisque le propriétaire des Éditions L'Avenir, l'intercommunale Nethys, a mis en vente son pôle presse[105]. Quelques mois plus tard, un accord est trouvé et le groupe IPM a racheté les Editions de L'Avenir à Nethys[106]. En plus de cette acquisition, IPM a également mis la main sur les magazines *Moustique* et *Télé Pocket*[107] rachetés en 2015 par Nethys à Sanoma. Le paysage de la presse quotidienne en Belgique francophone s'est resserré, passant de trois éditeurs à deux. Quant au nombre de titres, seul le titre *Metro* a disparu, les six autres sont toujours diffusés quotidiennement sous format papier.

Après l'acquisition des Editions de L'Avenir en 2021, IPM, jusque-là présent essentiellement dans le secteur de la presse, est devenu l'actionnaire majoritaire[108] de la toute jeune chaine d'information *LN24* à la fin de l'année 2021[109]. L'ajout de *LN24* dans son portefeuille a permis au groupe de presse d'élargir son offre médiatique et de devenir un acteur multimédia. Avant d'être

---

[101] Ibid.
[102] Obert, M. (2022, 1 avril). *RTL Belgium n'appartient plus à RTL Group*. Site de Paperjam. https://paperjam.lu/article/rtl-belgium-a-officiellement-q
[103] Rossel édite *Le Soir* et *Sudinfo* et est propriétaire à 50 % de *L'Echo* et de *Metro.* Au moment de la vente des Editions de L'Avenir en 2020, *Metro* existait encore comme un journal papier. IPM édite *La Libre* et *La DH*. Avant leur vente, les Editions de L'Avenir sont la propriété de Nethys, anciennement Tecteo, depuis 2013.
[104] Néanmoins, il nous faut noter que certains de ces titres ont plusieurs éditions régionales. C'est le cas de *L'Avenir* et de *Sudinfo*.
[105] Le Vif. (2020, 6 mars). *Quatre candidats au rachat des Editions de l'Avenir.* Site du Vif. https://www.levif.be/belgique/quatre-candidats-au-rachat-des-editions-de-lavenir/
[106] Belga. (2021, 9 janvier). *Les Editions de l'Avenir officiellement vendues à IPM, la coopérative Notre Avenir encore à entériner.* Site de RTBF Actus. https://www.rtbf.be/article/les-editions-de-l-avenir-officiellement-vendues-a-ipm-la-cooperative-notre-avenir-encore-a-enteriner-10669425
[107] Belga. (2020, 22 décembre). L'acquisition des Editions de l'Avenir et de L'Avenir Hebdo par IPM est approuvée. Site RTBF Actus. https://www.rtbf.be/article/l-acquisition-des-editions-de-l-avenir-et-de-l-avenir-hebdo-par-ipm-est-approuvee-10659870
[108] Parmi les actionnaires minoritaires de la chaine, nous retrouvons notamment Belfius Insurance et Besix group.
[109] Keszei, N. (2021, 22 décembre*). IPM met la main sur LN24 et y injecte 2,7 millions d'euros.* Site de L'Echo. https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/ipm-met-la-main-sur-ln24-et-y-injecte-2-7-millions-d-euros/10355434.html

sous l'égide d'IPM, *LN24* était une chaine de télévision indépendante et n'appartenait à aucun groupe médiatique. Apparue en 2019, cette chaine d'information en continu rencontrait des problèmes financiers qui ont poussé ses principaux actionnaires à la mettre en vente en 2021[110]. IPM a encore renforcé son offre audiovisuelle à la fin de l'année 2023 grâce au rachat de *Fun Radio*[111]. Présente en Belgique depuis les années 1990, *Fun Radio* était exploitée par FM Développement dont IPM a racheté l'entièreté des parts[112].

1.6 Mouvement d'internationalisation des groupes médiatiques belges

L'étroitesse des marchés médiatiques belges, autant francophone que néerlandophone, limite les ressources disponibles sur le marché et restreint de ce fait leurs possibilités de développement en Belgique (Bersipont, 2020; Van der Burg, 2017). Pour continuer leur croissance malgré un marché restreint, les entreprises médiatiques ont recours à deux stratégies : la diversification et l'internationalisation (Bersipont, 2020). En travaillant sur la diversification des groupes de presse quotidienne belges francophones, Bersipont (2020) a adapté aux groupes de presse la matrice d'Igor Ansoff de 1989 « *établissant les produits et les marchés sur lesquels une entreprise a la possibilité de croitre* » (Bersipont, 2020, p. 21). Il explique ainsi que les groupes médiatiques peuvent alors investir dans des supports médiatiques différents de leur support historique. Par exemple, les groupes de presse quotidienne développant ou reprenant des titres de presse magazine, des chaines de télévision, des radios, des pure players, etc. Ils peuvent également opter pour une diversification conglomérée, « *c'est-à-dire l'expansion vers de nouveaux services et produits non liés aux activités initiales du groupe* » (Bersipont, 2020, p. 21). Enfin, ils peuvent décider de se développer en dehors des frontières de leur pays d'origine et « *étendre leurs activités vers de nouveaux marchés géographiques* » (Bersipont, 2020, p.21). Nous évoquerons cette troisième option sous le terme d'internationalisation (Comby, 2022). Ces trois stratégies de diversification ne sont pas imperméables les unes aux autres. Les groupes médiatiques belges les utilisent toutes les trois dans leur développement. La première a été détaillée précédemment en décrivant le paysage

---

[110] Genot, V. (2021, 20 septembre). *La chaine d'information en continu LN24 est à vendre*. Site de Trends/Tendance. https://trends.levif.be/entreprises/la-chaine-dinformation-en-continu-ln24-est-a-vendre/#:~:text=Pour%20IPM%2C%20le%20rachat%20de,des%20portes%20vers%20la%20Flandre.

[111] Slits, V. (2023, 21 décembre). *Le groupe IPM (La Libre, DH, LN24…) s'offre le réseau Fun Radio Belgique.* Site de LaLibre.be. https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2023/12/21/le-groupe-ipm-la-libre-dh-ln24-soffre-le-reseau-fun-radio-belgique-5SA6MAVQOFDT7M6YDFXXTPCWYA/

[112] Ibid.

médiatique belge. La deuxième, la diversification conglomérée, sera, quant à elle, exposée au point 1.7 de ce rapport. Nous allons, à présent, nous attarder sur la dernière stratégie évoquée, celle de l'internationalisation, en décrivant l'évolution à l'international des cinq groupes médiatiques privés belges : DPG Media, Mediahuis, Roularta, Rossel et IPM.

DPG Media est présent dans deux pays : la Belgique et les Pays-Bas. Le groupe flamand s'est internationalisé au début des années 2000 en reprenant le journal néerlandais *Het Parool* en 2003[113]. Après cette première acquisition aux Pays-Bas, De Persgroep, désormais DPG Media, n'a cessé de s'y développer jusqu'à devenir l'éditeur de presse le plus important du pays[114]. En 2009, DPG Media a étoffé son offre de journaux néerlandais en acquérant les quotidiens *De Volkskrant*, *Trouw* et *AD* édités par PCM[115]. Le groupe flamand a ensuite continué son expansion aux Pays-Bas en rachetant en 2015 le groupe britannique Mecom détenant Wegener, un éditeur de sept journaux régionaux et plus de 200 toutes-boîtes[116]. Il est ainsi devenu entre autres le propriétaire des titres *De Gelderlander*, *BN DeStem* et *De Twentsche Courant*[117]. Après la presse écrite, DPG Media a investi dans les magazines en reprenant en 2020 le plus grand éditeur de magazines du pays, Sanoma Media Netherlands, la filiale néerlandaise du groupe finlandais qui, pour rappel, possédait également une filiale belge jusqu'en 2020[118]. Des magazines comme *Libelle*, *Margriet*, *Veronica Magazine* ou encore *Donald Duck* sont venus accroître le nombre de titres détenus par DPG Media aux Pays-Bas. Ce rachat a également permis au groupe flamand de devenir le propriétaire du site d'information le plus populaire des Pays-Bas (huit millions de visites par mois déjà en 2019), *Nu.nl*[119].

DPG Media est également présent dans le secteur audiovisuel néerlandais. Depuis 2005, il y diffuse la radio *Q Music Nederland*. En fin d'année 2023, le groupe néerlandophone a conclu un accord

---

[113] Van den Bos, M. (2023, 31 janvier). *Gered door de 'Belgische Berlusconi': hoe 20 jaar DPG Nederland begon bij Het Parool.* Site de het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. https://www.svdj.nl/nieuws/gered-door-de-belgische-berlusconi-hoe-20-jaar-dpg-nederland-begon-bij-het-parool/

[114] VRM. (2023*). Mediaconcentratie in Vlaanderen, rapport 2023.* Le site du Vlaamse Regulator voor de Media. https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/over-vrm/rapporten/2023/rapport-mediaconcentratie

[115] Het Parool. (2009, 3 mars). *De Persgroep neemt uitgever PCM over.* Site Het Parool. https://www.parool.nl/nieuws/de-persgroep-neemt-uitgever-pcm-over~b73acfd6/

[116] Belga. (2015, 11 février). *De Persgroep mag Nederlandse mediagroep Wegener overnemen* [De Persgroep peut racheter l'entreprise médiatique néerlandaise Wegener]. Site Het Laatste Nieuws. https://www.hln.be/economie/de-persgroep-mag-nederlandse-mediagroep-wegener-overnemen~ada3fccc/

[117] Ibid.

[118] AD.nl, Belga. (2019, 10 décembre). *DPG Media neemt Sanoma Nederland over* [DPG Media rachète Sanoma Nederland]. Het Laatste Nieuws. https://www.hln.be/binnenland/dpg-media-neemt-sanoma-nederland-over~a41ba794/

[119] Ibid.

avec RTL Group pour racheter leur filiale aux Pays-Bas, RTL Nederland[120], qui possède cinq chaines de télévision et un service de streaming[121]. Si l'accord est trouvé entre les deux groupes, le rachat doit encore être autorisé par l'autorité néerlandaise de la concurrence, Autoriteit Consument en Markt (ACM), pour officialiser l'opération. La réponse de l'ACM devait être communiquée dans le courant de l'année 2024[122], mais a finalement été reportée[123]. DPG Media s'est ainsi étendu aux Pays-Bas en 2005 en rachetant un titre jusqu'à devenir en moins de 20 ans une des entreprises médiatiques les plus importantes du pays.

DPG Media a été également présent au Danemark entre 2015 et 2024. L'acquisition de Mecom a permis au groupe flamand de pénétrer le marché médiatique danois. En effet, Mecom possédait plusieurs activités aux Pays-Bas et au Danemark. DPG Media a ainsi mis la main sur plusieurs titres danois[124] dont *Berlingske Tidende*, *BT* et *Weekendavisen*[125]. Il a toutefois fini par les revendre en décembre 2024 au groupe médiatique norvégien Amedia[126].

À sa création en 2013, Mediahuis n'est présent qu'en Belgique. Si Corelio et Concentra ont fusionné dans un premier temps leurs activités belges en presse écrite, Concentra maintient sous son égide les titres des éditeurs néerlandais Typische Uitgaven et De Trompetter Groep acquis avant la création de Mediahuis[127]. Concentra a même augmenté son portefeuille de titres aux Pays-Bas après sa fusion avec Corelio en rachetant à la société Mecom, le groupe de presse limbourgeois Mediagroep Limburg (MGL) en 2014[128]. Il est ainsi devenu le propriétaire des quotidiens régionaux *De Limburger* et *Limburgs Dagblad*[129]. Quand Concentra et Corelio ont décidé de réunir toutes leurs

---

[120] RTBF. (2023, 15 décembre). *Le groupe belge DPG Media veut racheter RTL Nederland pour 1,1 milliard d'euros.* In : https://www.rtbf.be/article/le-groupe-belge-dpg-media-veut-racheter-rtl-nederland-pour-11-milliard-d-euros-11301578
[121] RTL. (n.d.). *RTL Nederland.* Site de RTL. https://company.rtl.com/en/business-units/overview/rtl-nederland/
[122] Trends/Tendance. (2024, 9 février). *Le rachat de RTL Nederland par DPG Media soumis à l'autorité de la concurrence*. Site de Trends/Tendance. https://trends.levif.be/a-la-une/tech-medias/le-rachat-de-rtl-nederland-par-dpg-media-soumis-a-lautorite-de-la-concurrence/
[123]Serrure, B. (2024, 25 septembre). *Beslissing regulator over overname RTL Nederland door DPG niet meer voor dit jaar*. Site de De Tijd. https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/beslissing-regulator-over-overname-rtl-nederland-door-dpg-niet-meer-voor-dit-jaar/10565910.html
[124] En rachetant Mecom en 2015, DPG Media devient le propriétaire de plusieurs titres danois nationaux et régionaux. Suite à une évaluation stratégique quelque mois plus tard, il décidera de se séparer des journaux régionaux et de conserver seulement les trois titres nationaux, c'est-à-dire les deux quotidiens Berlingske Tidende et BT ainsi que l'hebdomadaire Weekendavisen.
[125] Belga. (2015, 20 août). *De Persgroep vend plusieurs titres régionaux danois*. Site de Trends/Tendances. https://trends.levif.be/entreprises/de-persgroep-vend-plusieurs-titres-regionaux-danois/
[126]Belga. (2024, 3 décembre). *DPG Media doet Deense krant van de hand* [DPG Media se sépare de ses journaux danois]. Het Laatste Nieuws. https://www.hln.be/economie/dpg-media-doet-deense-kranten-van-de-hand~a09a10cc/
[127] De Standaart. (2008, 7 août). *Concentra neemt Nederlandse "Typische Uitgaven" over* [Concentra reprend l'éditeur néerlandais « Typische Uitgaven »]. Site de De Standaart. https://www.standaard.be/cnt/b25526232080807
[128] Michielsen, T. (2014, 9 septembre). *Concentra neemt Nederlandse Mediagroep Limburg over* [Concentra reprend l'éditeur néerlandais Mediagroep Limburg]. Site de De Tijd. https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/concentra-neemt-nederlandse-mediagroep-limburg-over/9542833.html
[129] Ibid.

activités médiatiques (presse, télévision, radio, digital) au sein de Mediahuis, les titres néerlandais de Concentra sont logiquement revenus à Mediahuis[130]. Cependant, cette opération ne marque pas l'entrée de Mediahuis aux Pays-Bas mais plutôt son expansion. En effet, le groupe flamand avait déjà intégré le marché néerlandais en reprenant en 2015 NRC Media qui édite le journal *NRC Handelsblad*[131]. Par la suite, Mediahuis a continué à se développer grâce au rachat de Telegraaf Media Groep[132], un des éditeurs les plus importants des Pays-Bas[133]. Il a ainsi mis la main sur les journaux *De Telegraaf* et *Metro*, les magazines *Vrouw* et *Privé* et plusieurs quotidiens régionaux comme *het Noordhollands Dagblad* (VRM, 2023, p.125). En 2020, de nouveaux titres, *Dagblad van het Noorden*, *Leeuwarder Courant* et *Friesch Dagblad*, s'ajoutent au portefeuille de Mediahuis[134]. Grâce à ces acquisitions entre 2015 et 2020, Mediahuis est devenu le deuxième plus grand groupe de presse des Pays-Bas[135]. Récemment, Mediahuis s'est diversifié par rapport à la presse écrite en rachetant quatre stations de radio néerlandaises[136] : *Radio Veronica, 100 % NL, Slam!* et *Sunlite*[137].

Si le marché néerlandais reste le marché étranger le plus important pour Mediahuis, le groupe s'est également étendu à d'autres pays en 2019, 2020 et 2022. Mediahuis s'est tourné vers l'Irlande en 2019 en reprenant le plus grand groupe de presse du pays, Independant News & Media (INM)[138]. Le groupe a pris possession des journaux *Irish Independent, Sunday Independent, The Herald, Sunday World, Belfast Telegraph, Sunday Life* et *The Star*. Un an plus tard, Mediahuis a fait son entrée au Luxembourg en acquérant l'éditeur le plus important du pays et ses titres *Luxembourg Times, Télécran, Contacto* et *Luxemburger Wort*[139]. En 2022, le marché allemand a ouvert ses portes

---

[130] VRT NWS. (2016, 16 octobre). *Mediahuis wordt de op twee na grootste uitgever in Nederland* [Mediahuis sera le troisième plus grand éditeur aux Pays-Bas]. Site VRT NWS. https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2016/10/19/mediahuis_wordt_deoptweenagrootsteuitgeverinnederland-1-2797256/

[131] Het Parool. (2014, 3 décembre). *Belgisch Mediahuis neemt NRC over* [L'éditeur belge Mediahuis reprend NRC]. Site Het Parool. https://www.parool.nl/kunst-media/belgisch-mediahuis-neemt-nrc-over~bfd1232a/

[132] RTL Nieuws. (2017, 1er décembre). *Talpa verkoopt belang Telegraaf Media Groep aan Mediahuis* [Talpa vend ses parts de Telegraaf Media Groep à Mediahuis]. RTL Nieuws. https://www.rtlnieuws.nl/economie/bedrijven/artikel/3750931/talpa-verkoopt-belang-telegraaf-media-groep-aan-mediahuis

[133] VRT NWS. (2016, 16 octobre). *Mediahuis wordt de op twee na grootste uitgever in Nederland* [Mediahuis sera le troisième plus grand éditeur aux Pays-Bas]. VRT NWS. https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2016/10/19/mediahuis_wordt_deoptweenagrootsteuitgeverinnederland-1-2797256/

[134] RTBF. (2020, 2 décembre). *Le rachat du groupe de presse néerlandais NDC par Mediahuis est terminé*. Site de RTBF Actus. https://www.rtbf.be/article/le-rachat-du-groupe-de-presse-neerlandais-ndc-par-mediahuis-est-termine-10644617

[135] VRM. (2023*). Mediaconcentratie in Vlaanderen, rapport 2023.* Le site du Vlaamse Regulator voor de Media. https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/over-vrm/rapporten/2023/rapport-mediaconcentratie, p.125.

[136] Peu de temps après l'acquisition des quatre radios par Mediahuis, les enchères pour obtenir des fréquences FM se sont déroulé. Il a été convenu en amont que chaque groupe médiatique pouvait acquérir maximum trois licences commerciales. Mediahuis en a obtenu deux et les a attribuées à Radio Veronica et 100 % NL. Les deux autres radios, SLAM ! et SUNLITE sont devenus des webradios (VRM, 2023, p.126).

[137] Dekker, M. (2023, 3 avril). *Mediahuis acquires Radio Veronica and RadioCorp (100 % NL, SLAM! & SUNLITE).* Site de Mediahuis. https://www.mediahuis.com/en/mediahuis-acquires-radio-veronica-and-radiocorp-100-nl-slam-sunlite/

[138] De Standaart. (2019, 11 juin). *Mediahuis mag Ierse krantengroep overnemen* [Mediahuis peut racheter un groupe de presse irlandais]. Site de De Standaart. https://www.standaard.be/cnt/dmf20190611_04453236

[139] Steylemans, A. (2020, 27 avril). *Mediahuis acquires Luxembourg media group Saint-Paul Luxembourg*. Site de Mediahuis. https://www.mediahuis.be/en/mediahuis-acquires-luxembourg-media-group-saint-paul-luxembourg/

à Mediahuis. En acquérant 70 % des parts du groupe médiatique Medienhaus Aachen, Mediahuis est devenu l'actionnaire majoritaire de ce groupe allemand, éditeur des titres *Aachener Zeitung* et *Aachener Nachrichten*.[140]. Jusqu'en janvier 2024, il partageait la société avec le groupe Rheinische Post Mediengruppe qui s'est ensuite retiré de l'actionnariat, faisant de Mediahuis l'unique proprétaire d'Aachen Medienhaus [141].

Le groupe Roularta s'est, quant à lui, internationalisé dans les années 1990 aux Pays-Bas et en Allemagne en co-fondant avec l'entreprise médiatique française Bayard Presse des sociétés éditrices de magazines à destination de ces marchés[142]. C'est ainsi notamment que le magazine pour seniors *Plus* a vu le jour aux Pays-Bas et en Allemagne. Les deux groupes détenaient alors chacun 50 % de ces sociétés jusqu'en 2021[143]. Durant cette période, Roularta a racheté les parts de Bayard Presse et est ainsi devenu l'unique actionnaire de *Plus magazine* aux Pays-Bas et de *Plus, Frau im Leben* et *G-Geschichte* en Allemagne[144]. Souhaitant se focaliser sur les marchés belges et néerlandais, Roularta s'est séparé de ses titres allemands en novembre 2024[145]. Il a ainsi revendu *Plus*, *Frau im Leben* et *G-Geschichte* aux sociétés allemandes Herder Verlag et Agentur2[146].

Pendant plus de 20 ans, Roularta était présent aux Pays-Bas uniquement par le biais de *Plus Magazine*. Ce n'est qu'en 2021 que le groupe s'est étendu dans le secteur néerlandais du magazine en reprenant l'entièreté du groupe de presse New Skool Media[147]. Roularta est ainsi devenu le propriétaire d'une vingtaine de magazines portant sur des thématiques diverses (voyage, moto, vélo, mode, etc.). Grâce à cette acquisition, Roularta est devenu le deuxième éditeur de magazines

---

[140] De Bruyn, B. (2022, 10 janvier). *Medienhaus Aachen valt in handen van Mediahuis* [Medienhaus Aachen tombe entre les mains de Mediahuis]. Site de Made.in. https://www.made-in.be/antwerpen/medienhaus-aachen-valt-in-handen-van-mediahuis/

[141] RTL Info. (2024, 17 janvier). *Mediahuis acquiert l'intégralité de l'éditeur allemand Medienhaus Aachen*. RTL Info. https://www.rtl.be/actu/monde/economie/mediahuis-acquiert-lintegralite-de-lediteur-allemand-medienhaus-aachen/2024-01-17/article/627564

[142]Roularta. (n.d.). *Histoire de Roularta Media Group (RMG).* Site Roulart Media Group. https://www.roularta.be/fr/node/11703

[143] Trends/Tendances. (2021, 26 mars). *Roularta reprend les participations de Bayard Presse.* Site de Trends/Tendances. https://trends.levif.be/entreprises/roularta-reprend-les-participations-de-bayard-presse/

[144] Ibid.

[145] Broens, B. (2024, 6 novembre). *Mediagroep Roularta verkoopt Duitse tijdschriften* [Le groupe médiatique Roularta revend ses magazines allemands]. In : De Tijd web site : https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/mediagroep-roularta-verkoopt-duitse-tijdschriften/10572881.html

[146] Ibid.

[147] Roularta. (2021, 22 décembre). *Roularta Media Group reprend New Skool Media, et devient le deuxième éditeur de marques de magazines aux Pays-Bas.* Site de Roularta Media Group. https://www.roularta.be/fr/%C3%A0-propos-de-roularta/communiqu%C3%A9s/information-reglement%C3%A9e-roularta-media-group-reprend-new-skool

le plus important du pays[148]. Il a renforcé cette position aux Pays-Bas en rachetant à DPG Media le titre *Flow magazine* en 2023[149].

Roularta a également tenté de pénétrer le marché français du magazine. En 2006, le groupe a acheté plusieurs magazines tels que *L'Express* ou *L'Expansion*[150]. Toutefois, à cause d'une baisse constante des revenus publicitaires et de la vente des magazines[151], Roularta a finalement pris la décision de se séparer de tous ses titres français et de les revendre au groupe médiatique Altice[152]. La branche française de Roularta a complètement disparue en 2015.

De son côté, Rossel & Cie s'est étendu en France dans les années 2000 grâce au groupe de presse La Voix du Nord. D'abord minoritaire, il en est devenu l'actionnaire majoritaire en 2005 en reprenant les parts de la Socpress (Bersipont, 2020). Il prend ainsi possession des quotidiens régionaux *La Voix du Nord, Nord Littoral* et *Nord Éclair* et d'une dizaine d'hebdomadaires régionaux (*L'Indicateur des Flandres, Le Journal des Flandres, L'Avenir de l'Artois, Les Echos du Touquet, La Semaine dans le Boulonnais, L'Indépendant du Pas-de-Calais*, etc.)[153]. Quelques années plus tard, en 2013, Rossel & Cie s'est emparé du pôle Champagne-Ardenne du groupe Hersant qui, en proie à des difficultés financières, cèdait plusieurs de ses pôles régionaux (Bersipont, 2020). Les journaux régionaux *L'Union, L'Ardennais, L'Est éclair* et *Libération Champagne*, des titres de presse gratuite et la radio *Champagne FM* sont revenus au groupe belge (Bersipont, 2020). L'année suivante, Rossel & Cie a ajouté deux magazines, *Première* et *Psychologie*, à son portefeuille de titres français[154]. Toutefois, il s'en est séparé par la suite : *Première* en 2016[155] et *Psychologies* en 2022[156]. Le groupe belge a poursuivi son développement en France en entrant en 2016 dans l'actionnariat du quotidien

---

[148] Ibid.
[149] Trends/Tendances. (2023, 10 novembre). *Roularta acquiert Flow Magazine auprès de DPG Media*. Site de Trends/Tendances. https://trends.levif.be/entreprises/roularta-acquiert-flow-magazine-aupres-de-dpg-media/
[150] RTBF. (2014, 5 décembre). *Médias: Roularta met en vente ses magazines français.* RTBF Actus. https://www.rtbf.be/article/medias-roularta-met-en-vente-ses-magazines-francais-8517929
[151] Ibid.
[152] VRT NWS. (2015, 12 février). *Roularta va revendre toutes ses activités en France*. VRT NWS. https://www.vrt.be/vrtnws/fr/2015/02/12/roularta_va_revendretoutessesactivitesenfrance-1-2237553/
[153] Le Monde. (2005, 30 août). *La « Voix du Nord » va être rachetée par le belge Rossel.* Le site du Monde. https://www.lemonde.fr/economie/article/2005/08/30/la-voix-du-nord-va-etre-rachetee-par-le-belge-rossel_684005_3234.html
[154] Débouté, A. (2014, 2 avril). *Lagardère vend dix magazines à Rossel et Reworld Media.* Site du Figaro. https://www.lefigaro.fr/medias/2014/04/02/20004-20140402ARTFIG00357-lagardere-vend-dix-magazines-a-rossel-et-reworld-media.php
[155] Lefilliâtre, J. (2016, 11 mai). *Le magazine de cinéma «Première » repris par « Le Film français ».* Site de Libération. https://www.liberation.fr/futurs/2016/05/11/le-magazine-de-cinema-premiere-repris-par-le-film-francais_1451867/
[156] L'Echo. (2022, 11 février). *Le magazine Psychologies est à vendre*. Site de l'Echo. https://www.lecho.be/tech-media/media-marketing/le-magazine-psychologies-est-a-vendre/10366302.html

gratuit *20 Minutes* avec 49,3 % des parts[157] et en reprenant le journal *Paris-Normandie* en 2020[158]. Au fil des années, le groupe Rossel s'est imposé dans le secteur de la presse quotidienne régionale en France jusqu'à devenir un des acteurs incontournables du secteur[159]. En plus de la presse régionale, Rossel possède plusieurs radios régionales acquises entre 2012 et 2023 : *Contact FM* en 2012, *Champagne FM* en 2013, *Happy FM* en 2015 rebaptisée *Contact FM Marne* en 2019, *DRL* en 2018, *Direct FM* et *Toulouse FM* en 2022[160].

Rossel & Cie possède également quelques activités au Luxembourg, mais pas de titres ou de groupes médiatiques en tant que tels. Le groupe belge a également été présent en Bulgarie jusqu'en 2016 avec différents call-centers notamment (Bersipont, 2020). Néanmoins, Rossel a cessé les activités de ses sociétés bulgares en 2016[161]. S'il est présent dans plusieurs pays, Rossel s'est ainsi surtout diversifié géographiquement en France en reprenant plusieurs titres de presse quotidienne régionale.

Enfin, IPM ne détient pas de médias en dehors de la Belgique. S'il possède quelques sociétés à l'étranger, c'est dans des secteurs s'éloignant de son cœur initial d'activités, l'information. Par exemple, IPM est présent en France par l'intermédiaire de Continents Insolites, une agence de voyage luxueux active en France et en Belgique acquise en 2018[162]. Hormis ces sociétés, le groupe concentre la quasi-totalité de ses activités en Belgique. Dans son travail sur la diversification des groupes de presse belges francophones, Bersipont (2020) relève qu'entre 2000 et 2019, 91,67 % des nouvelles activités d'IPM se situent en Belgique ; le reste (8,33 %) se trouve en France. La stratégie de développement du groupe est alors de se diversifier sectoriellement et non géographiquement (Bersipont, 2020). Nous reviendrons plus en détail sur cette stratégie dans le point suivant de ce rapport.

En décrivant l'internationalisation des groupes médiatiques belges, nous remarquons qu'ils s'étendent majoritairement dans des régions partageant une langue commune avec leur marché originel (néerlandais pour les groupes flamands et le français pour les groupes belges francophones). DPG Media, Mediahuis et Roularta se sont surtout développés aux Pays-Bas tandis

---

[157] Trends/Tendances. (2016, 12 janvier). *Le groupe Rossel prend près de 50 % du capital de 20 Minutes France*. Site de Trends/Tendances. https://trends.levif.be/a-la-une/le-groupe-rossel-prend-pres-de-50-du-capital-de-20-minutes-france/
[158] Groupe Rossel. (2020, 15 juin). *Le groupe Rossel poursuit son développement en France*. Site du groupe Rossel. https://www.rossel.be/2020/06/15/le-groupe-rossel-poursuit-son-developpement-en-france/
[159] Ibid.
[160] Rossel Radio. (n.d.). *Un peu d'histoire*. Site de Rossel Radio. https://www.rosselradio.fr/un-peu-d-histoire
[161]Rossel. (2017). *Comptes consolidés et autres documents à déposer en vertu du Code des sociétés.* Site du groupe Rossel. https://www.rossel.be/wp-content/uploads/2021/11/GRP-BNB-2016.pdf
[162] IPM. (2018, 6 septembre). *IPM Group rachète Continents Insolites.* Site d'IPM Group. https://www.ipmgroup.be/ipm-group-rachete-continents-insolites/

que Rossel a priorisé la France pour s'internationaliser. De plus, la répartition géographique du chiffre d'affaires de ces groupes met en évidence que le marché belge n'est plus forcément leur centre d'activité. Le graphique ci-dessous réalisé sur base des comptes consolidés de l'exercice comptable de 2023 disponibles à la Banque Nationale de Belgique montre cette répartition pour les quatre groupes médiatiques possédant des titres en dehors de la Belgique.

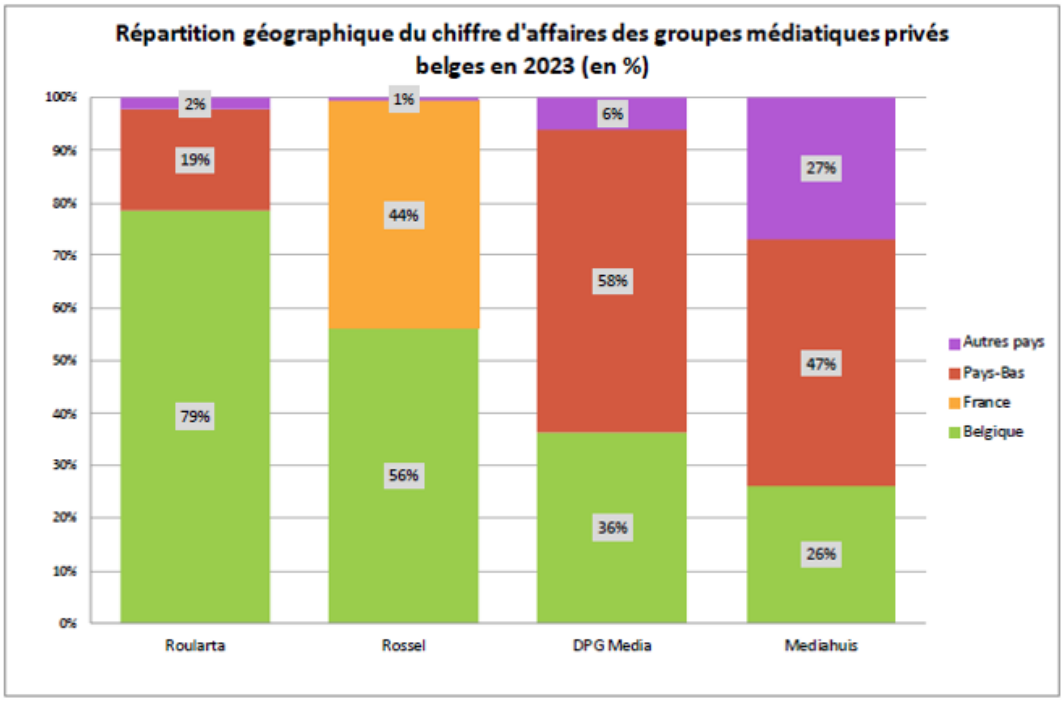


Figure 1 – Répartition géographique du chiffre d'affaires des groupes médiatiques privés belges en 2023 en % (source : Banque nationale de Belgique).

Pour DPG Media et Mediahuis, la majorité du chiffre d'affaires n'est plus générée par leurs activités belges. Elles ne représentent que 36 % du chiffre d'affaires pour DPG Media et 26 % pour Mediahuis en 2023. Les Pays-Bas sont devenus leur marché principal avec 58 % du chiffre d'affaires pour DPG Media et 47 % pour Mediahuis. Le graphique met aussi en lumière le développement international multimarchés de ces deux groupes. En dehors du marché néerlandais, ils possèdent aussi des actifs conséquents dans d'autres pays : DPG Media au Danemark (plus de 119 millions d'euros en 2023, soit 6 % de son chiffre d'affaires) et Mediahuis en Irlande, au Luxembourg et en Allemagne. Ce dernier apparait comme le groupe belge qui pousse le plus loin la logique de croissance multimarchés. En effet, réunies, les parts du chiffre d'affaires de Mediahuis en Irlande, au Luxembourg et en Allemagne (27 %) dépassent celle de la Belgique (26 %). Plus précisément, l'Irlande représente 17 % du chiffre d'affaires de Mediahuis, le Luxembourg 4 % et l'Allemagne 6 %. En revanche, Roularta reste ancré dans son marché initial puisque 79 % de son chiffre d'affaires est

généré en Belgique. Ses activités néerlandaises et allemandes ne constituent que 21 % du chiffre d'affaires. La répartition chez Rossel est plus équilibrée. 44 % de son chiffre d'affaires provient de la France contre 56 % en Belgique. Rossel s'est peu développé en dehors de ces deux marchés. Les quelques activités qu'il possède au Luxembourg ne représentent que 0,52 % de son chiffre d'affaires en 2023.

1.7 Diversification des entreprises médiatiques dans d'autres secteurs

Dans les années 2000, l'expansion du numérique a bouleversé les modèles économiques des médias, qui reposaient jusqu'à lors sur la publicité et, pour les groupes de presse quotidienne et magazine, sur la vente des numéros papier (Antoine & Heinderyckx, 2011; Sonnac, 2013). Le développement d'internet et de l'information en ligne a fragilisé ces modèles. Pour y faire face, les entreprises médiatiques ont eu recours à différentes stratégies, dont celle de la diversification (Antoine & Heinderyckx, 2011). Par diversification, nous entendons la diversification conglomérée, c'est-à-dire l'investissement d'entreprises médiatiques dans des secteurs différents de leur secteur initial (Bersipont, 2020). En plus de permettre aux groupes médiatiques privés de se développer davantage, la diversification peut leur apporter plus de stabilité et de sûreté financières dans un contexte où les revenus publicitaires fluctuent (Edge, 2015). En effet, étant donné que la publicité représente une source de financement importante pour les médias mais des dépenses non prioritaires pour les entreprises d'autres secteurs, les groupes médiatiques subissent des chutes de leurs revenus publicitaires pendant les périodes d'incertitude économique (Edge, 2015). À ce titre, la pandémie de COVID-19 a eu un effet direct sur les recettes publicitaires des acteurs audiovisuels belges francophones allant d'une baisse de 6 % à 20 % selon les groupes[163]. Posséder des activités dans des secteurs autres que celui des médias permet alors de compenser les pertes financières en période de troubles économiques et éventuellement limiter la dépendance à la publicité (Edge, 2015).

En analysant les comptes annuels consolidés des groupes médiatiques belges, nous remarquons que chaque groupe s'est diversifié avec des intensités différentes et compte désormais des activités dans des secteurs plus ou moins éloignés des médias. Le premier domaine vers lequel se sont

[163] CSA. (2021). Impact de la crise du Coronavirus sur le secteur audiovisuel belge francophone. In : https://www.csa.be/wp-content/uploads/2021/03/IMPACT-du-COVID_Fev2021_Rapport-complet.pdf

tournés les groupes médiatiques est celui de la communication. En effet, comme ils possèdent déjà des régies publicitaires pour vendre les espaces publicitaires dans leurs médias, proposer d'autres services en lien avec la communication semble logique. Par exemple, Rossel s'est développé dans l'événementiel en prenant des participations dans Zelos, une société organisant des événements sportifs. Rossel détient également des participations dans des agences de communication spécialisées sur des marchés précis comme l'économie (Bepublic) ou les produits pharmaceutiques (Redpharma). DPG Media lance en 2016 son propre trading desk proposant de l'achat programmatique de publicités aux annonceurs[164]. Mediahuis a pris des parts (16,5 %) dans l'agence de communication néerlandaise, Wayne Parket Kent en 2018[165]. Par la suite, Wayne Parket Kent a fait son entrée en Belgique. En 2019, le groupe flamand est devenu l'unique propriétaire de l'agence de communication[166]. Roularta, quant à lui, fusionne plusieurs sociétés pour créer Trends Business Information, une société de communication entrepreneuriale possédant une grande base de données sur les entreprises belges[167]. Il fait de même en 2018 avec ses filiales, De Ideeënfabriek et Roularta Custom Media, et développe sous le nom de Roularta Brand Studio, une agence de communication spécialisée en *content marketing* et *native advertising* (VRM, 2023).

Les groupes se sont aussi développés dans d'autres secteurs plus éloignés de celui des médias, de la publicité et de la communication. Ils ont depuis longtemps investi le secteur du recrutement et de l'emploi grâce à leur plateforme d'annonces en ligne. Rossel détient depuis une trentaine d'années Références, à l'origine un supplément du journal *Le Soir* consacré à l'emploi devenu par la suite un site internet d'offres d'emploi[168]. DPG Media et Mediahuis possèdent également chacun leur plateforme d'offres d'emploi (Vacature et Jobat) qu'ils ont décidé de fusionner en 2019 au sein de la société House of Recruitment Solutions éditant une nouvelle version du site de Jobat[169]. Mediahuis détient 51 % et DPG Media 49 % de cette joint-venture. Mediahuis a également investi en 2017 dans Jellow, une plateforme digitale néerlandaise fondée en 2013 mettant en relation des

---

[164] MediaSpecs. (2016, 18 janvier). *De Persgroep Advertising lance avec Second Bid son propre trading desk*. Site de MediaSpecs. https://www.mediaspecs.be/fr/de-persgroep-advertising-lance-avec-second-bid-son-propre-trading-desk/
[165] MediaSpecs. (2018, 8 novembre). *Mediahuis reprend les activités de Wayne Parker Kent.* Site de MediaSpecs. https://www.mediaspecs.be/fr/mediahuis-reprend-les-activites-de-wayne-parker-kent/
[166] Steylemans, A. (2018, 8 novembre). *Mediahuis acquires 100% shareholding in Wayne Parker Kent.* Site de Mediahuis. https://www.mediahuis.be/en/mediahuis-acquires-100-shareholding-in-wayne-parker-kent/
[167] VRM. (2023*). Mediaconcentratie in Vlaanderen, rapport 2023.* Le site du Vlaamse Regulator voor de Media. https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/over-vrm/rapporten/2023/rapport-mediaconcentratie
[168] MM. (2024, 28 février). *Rossel réinvente Références*. Site mm.be. https://www.mm.be/news-fr-75152-rossel-reinvente-references
[169] MediaSpecs. (2019, 7 octobre). *Mediahuis et DPG Media lancent le nouveau JOBAT*. Site de MediaSpecs. https://www.mediaspecs.be/fr/mediahuis-et-dpg-media-lancent-le-nouveau-jobat/

employeurs et des indépendants[170]. En intégrant l'actionnariat de Jellow, Mediahuis permet à la société de se développer en Belgique. Actionnaire minoritaire au départ, le groupe médiatique flamand deviendra en 2020 l'actionnaire majoritaire de Jellow aux Pays-Bas en acquérant 73,72 % des parts et l'unique actionnaire de Jellow en Belgique. Mediahuis poursuit ses investissements dans le domaine des ressources humaines en prenant des parts dans différentes plateformes spécialisées dans ce domaine comme *HR Connections* en 2018 ou *CareerFairy*[171] et *Settly*[172] en 2023.

Certains groupes médiatiques se sont également diversifiés dans le domaine des assurances. En 2018, DPG Media a racheté le comparateur d'assurances néerlandais Independer.nl et, en 2021, l'a décliné en Belgique sous le nom d'Independer.be[173]. Mediahuis s'est également lancé dans les comparateurs d'assurance en créant avec la banque Van Breda Voilà en 2021. Néanmoins, Voilà ne rencontrant pas vraiment de succès, Mediahuis et son associé ont pris la décision de liquider la société quelques mois après son lancement[174]. En 2021, IPM est entré dans l'actionnariat de Yago (anciennement Seraphin), une plateforme en ligne créée en 2017 rassemblant des produits d'assurances, et y détient 33 % des parts.

Un autre secteur dans lequel les acteurs médiatiques se sont développés est celui de l'immobilier. En 2012, IPM a repris la société Immoscan à laquelle appartient le site internet d'annonces immobilières Logic-immo.be[175]. De son côté, Mediahuis est entré dans le marché de l'immobilier en 2017 avec Zimmo, une plateforme de vente et de location de biens immobiliers. En 2019, Mediahuis a acquis une autre plateforme immobilière pour consolider sa place de leader sur ce marché[176]. Il est ainsi devenu l'actionnaire majoritaire d'Immo Proxio avec 91,48 % des parts.

---

[170] Van Nuffel, P. (2017, 5 octobre). *Mediahuis investeert in Nederlands freelancersplatform* [Mediahuis investit dans une plateforme pour indépendants aux Pays-Bas]. Site de Data News. https://datanews.knack.be/nieuws/mediahuis-investeert-in-nederlands-freelancersplatform/

[171] Serrure, B. (2023, 19 septembre). *Mediahuis stapt in Zwitsers hr-techbedrijf* [Mediahuis investit dans une entreprise suisse de technologie pour les ressources humaines]. Site de De Tijd. https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/mediahuis-stapt-in-zwitsers-hr-techbedrijf/10493765.html

[172] Dekker, M. (2023, 29 juin*). Mediahuis strengthens position in HR technology market with investment in Settly.* Site de Mediahuis. https://www.mediahuis.com/en/mediahuis-strengthens-position-in-hr-technology-market-with-investment-in-settly/

[173] 7sur7. (2021, 18 janvier). *DPG Media lance un site de comparaison : Independer maintenant aussi en Belgique.* Site de 7sur7. https://www.7sur7.be/economie/dpg-media-lance-un-site-de-comparaison-independer-maintenant-aussi-en-belgique-br~acdbe427/

[174] Suy, P. (2022, 12 mai). *Mediabedrijven bijten tanden stuk op Belgische verzekeringsmarkt* [Les entreprises médiatiques se cassent les dents sur le marché belge des assurances]. Site de De Tijd. https://www.tijd.be/ondernemen/financiele-diensten-verzekeringen/mediabedrijven-bijten-tanden-stuk-op-belgische-verzekeringsmarkt/10387537.html

[175] IPM. (n.d.). *IPM IMMO*. Site d'IPM Group. https://www.ipmgroup.be/marque/ipm-immo/

[176] Cambien, K. (2019, 18 février). *Mediahuis doet overname in West-Vlaanderen* [Mediahuis fait une acquisition en Flandre occidentale]. Site de Made.in. https://www.made-in.be/west-vlaanderen/mediahuis-doet-overname-in-west-vlaanderen/

Mediahuis a renforcé sa position sur le marché en 2023 en rachetant à IPM sa plateforme immobilière Logic-immo[177].

Les quelques diversifications présentées ci-dessus ne représentent pas toutes les activités que les groupes médiatiques possèdent en dehors de leurs médias. Par exemple, DPG Media possède depuis 2016 les comparateurs d'épargne en ligne Spaargids.be et guide-épargne.be ainsi que depuis 2018 les comparateurs énergiques en ligne mijnenergie.be et monénergie.be (VRM, 2018). En 2023, DPG Media a fait l'acquisition d'un autre comparateur d'énergie Wikipower[178]. De son côté IPM a investi de 2012 à 2023 dans les paris sportifs grâce à BETfirst, son site de paris sportifs en ligne[179]. Le groupe francophone a annoncé la revente de sa société au groupe suédois Betsson en juin 2023[180]. IPM est également présent dans le secteur du voyage grâce à plusieurs sites de voyage tels que WantoTravel[181], Continents Insolites ou encore Atlas Reizen[182], acquis respectivement en 2017, 2018 et 2023.

Si les nouvelles technologies ont chamboulé les modèles économiques traditionnels des entreprises médiatiques, elles ont également servi leur diversification. En effet, les groupes médiatiques ont usé des nouvelles technologies et de la digitalisation pour pénétrer de nouveaux marchés, et ce quel que soit le secteur.

1.8 Évolution des chiffres d'affaires des groupes médiatiques belges

Les résultats bilantaires des groupes médiatiques belges ont fort évolué au cours des dernières années. Grâce au rachat d'autres entreprises et de médias, le chiffre d'affaires des acteurs

---

[177] Trends/Tendances. (2023, 10 mai). *La plateforme Zimmo reprend le site Logic-Immo.be au groupe IPM*. Site de Trends/Tendances. https://trends.levif.be/immo/la-plateforme-zimmo-reprend-le-site-logic-immo-be-au-groupe-ipm/

[178] L'Echo. (2023, 3 mars*). DPG s'offre le leader wallon des achats groupés d'énergie Wikipower*. Site de l'Echo. https://www.lecho.be/tech-media/general/dpg-s-offre-le-leader-wallon-des-achats-groupes-d-energie-wikipower/10451132.html

[179] Slits, V. (2023, 15 juin). La marque belge de paris sportifs betFIRST (IPM) passe sous pavillon suédois : « Nous sommes très fiers d'avoir créé cette belle entreprise ». Site LaLibre.be. https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2023/06/15/la-marque-belge-de-paris-sportifs-betfirst-ipm-passe-sous-pavillon-suedois-nous-sommes-tres-fiers-davoir-cree-cette-belle-entreprise-AD6QHPP6IJASTKXDJVB5OMDFA4/

[180] Ibid.

[181] La Libre. (2017, 29 septembre). *WantoTravel, l'agence de voyage en ligne sur mesure !*. Site LaLibre.be. https://www.lalibre.be/network/entreprises/2017/09/29/wantotravel-lagence-de-voyage-en-ligne-sur-mesure-NJR4JO6WVNAP3F4UCSZO473LX4/

[182] La Libre. (2023, 2 mai*). La famille le Hodey rachète l'agence de voyages sur mesure Atlas Reizen*. Site LaLibre.be. https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2023/05/02/la-famille-le-hodey-rachete-lagence-de-voyages-sur-mesure-atlas-reizen-KXPNLUWEUNEMRFQMBXMGLGT3I4/

médiatiques belges a crû et dépasse même aujourd'hui le milliard chez certains comme DPG Media et Mediahuis. Étant donné que tous les groupes privés ont investi à l'étranger et que, pour la plupart d'entre eux, ces investissements en dehors de la Belgique représentent une part importante de leurs chiffres d'affaires et du résultat de leur exercice comptable, nous nous sommes concentrés sur les comptes consolidés des groupes médiatiques afin de prendre en compte toutes leurs activités. Ainsi, les données des comptes reprises dans notre analyse englobent toutes les activités des maisons mères que sont Rossel, IPM, DPG Media, Mediahuis et Roularta. Nous y retrouvons autant les activités belges que celles à l'étranger, celles dans le secteur médiatique et dans d'autres secteurs ou encore les sociétés détenues entièrement par la maison mère ou celles étant co-dirigées. Pour compléter notre analyse, les éditeurs audiovisuels publics sont également repris.

La période étudiée s'étend de 2011 à 2023 (cette analyse ayant été réalisée en 2024) pour tous les groupes sauf Mediahuis. En effet, à sa création en 2013 jusqu'en 2017, Mediahuis était une joint-venture de Corelio et Concentra réunissant les titres de presse des deux groupes[183]. Par la suite, Mediahuis est devenu un groupe médiatique à part entière puisque Corelio et Concentra y ont injecté tous les titres médiatiques que possédait encore indépendamment chaque groupe[184]. Mediahuis ne publie donc des comptes consolidés que depuis l'exercice comptable de 2017.

L'évolution du chiffre d'affaires des entreprises médiatiques privées belges montre deux cas de figure durant la pandémie de COVID-19. D'un côté, les sociétés dont le chiffre d'affaires poursuit sa croissance durant cette période, et celles dont le chiffre d'affaires baisse. Le graphique ci-dessous illustre ces deux situations en se basant sur les chiffres d'affaires présents dans les comptes de résultat consolidés[185] des groupes médiatiques belges.

---

[183] Azar, J. (2013, 25 octobre). *La création de « Het Mediahuis » approuvée.* Site de VRT NWS. https://www.vrt.be/vrtnws/fr/2013/10/25/la_creation_de_hetmediahuisapprouvee-1-1762815/

[184] Autorité belge de la Concurrence. (2017, 26 avril). Communiqué du 26 avril 2017 à propos de l'acquisition par Mediahuis du contrôle exclusif de, entre autres, Corelio Connect Noord et l'acquisition du contrôle conjoint de, entres autres, De Vijver Media. Autorité belge de la Concurrence. https://www.abc-bma.be/sites/default/files/content/download/files/20170426_compresse_6.pdf

[185] Les comptes consolidés reprennent les résultats des groupes médiatiques dans leur ensemble. Toutes les activités du groupe sont prises en compte même celles localisées en dehors de la Belgique et celles dont le groupe n'est pas l'unique propriétaire. Par exemple, les comptes consolidés de Rossel reprennent l'ensemble des sociétés françaises dont le groupe est propriétaire (La Voix du Nord, 20 Minutes, Le Courrier Picard, etc.) ainsi que les joint-ventures dans lesquelles Rossel possède des parts comme Mediafin ou RTL Belgium.

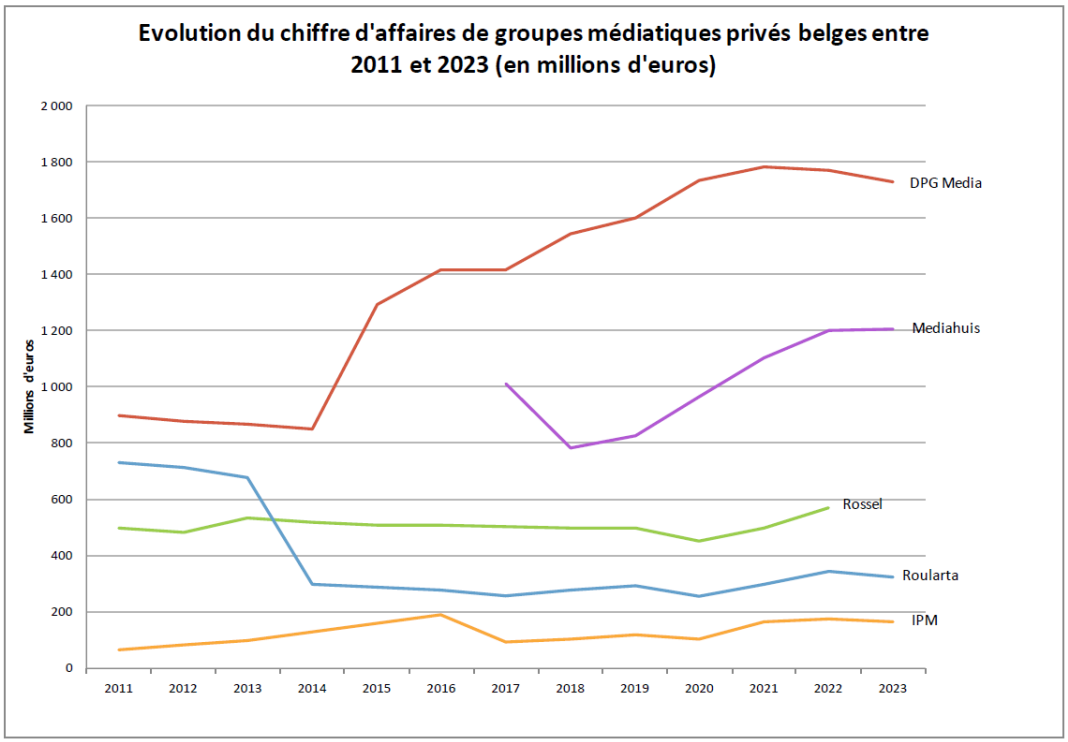


Figure *2 - Évolution du chiffre d'affaires des groupes médiatiques privés belges entre 2011 et 2023 (en millions d'euros). (source : Banque nationale de Belgique)*

La pandémie de COVID-19 n'a pas empêché les chiffres d'affaires de DPG Media et Mediahuis de continuer à croitre. Après s'être stabilisé entre 2011 et 2014, le chiffre d'affaires de DPG Media a bondi de plus de 50 % en 2015 et dépasse le milliard d'euros. Cette forte augmentation s'explique par le rachat de la société Mecom, propriétaire de nombreux titres de presse aux Pays-Bas et au Danemark, un acteur important dans le paysage médiatique de ces pays. Le groupe a également repris cette même année des magazines édités par Sanoma Belgium, agrandissant son portefeuille de titres en Belgique. Par la suite, la croissance de DPG Media s'est poursuivie jusqu'en 2021 avant de se stabiliser en 2022 et de redescendre légèrement en 2023 (- 2,33 % par rapport à 2022). Malgré une période d'incertitudes causée par la pandémie, le chiffre d'affaires du groupe flamand a augmenté de 8,95 % en 2020 par rapport à l'année précédente. Ces augmentations successives sont liées à différents investissements de DPG Media à cette période-là. En effet, après 2015, DPG Media est devenu l'unique propriétaire de l'acteur audiovisuel privé VTM en 2017 ; le groupe a lancé la plateforme VTM GO en 2019 et créé, en collaboration avec Telenet, la plateforme de streaming Streamz en 2020. Il a également racheté les derniers magazines que possédait encore Sanoma Belgium ainsi que la filiale néerlandaise du groupe finlandais ; il est devenu avec Rossel le nouveau propriétaire de RTL Belgium en 2021, etc. Nous n'évoquons là que les investissements dans le secteur médiatique, mais il en existe aussi dans d'autres secteurs.

Mediahuis connait aussi une croissance constante de son chiffre d'affaires depuis 2018[186]. Au moment de la pandémie, son chiffre d'affaires a augmenté de 16,87 % par rapport à 2019. Comme pour DPG Media, les investissements dans les médias et dans d'autres secteurs d'activité semblent expliquer l'augmentation continue du chiffre d'affaires de Mediahuis. En 2019, Mediahuis s'est lancé sur le marché irlandais en acquérant le plus grand groupe de presse du pays; en 2020, il a repris l'éditeur néerlandais NDC et le plus important éditeur au Luxembourg Saint-Paul Luxembourg; en 2022, Mediahuis s'est attaqué au marché allemand grâce à l'entrée dans l'actionnariat du groupe Medienhaus Aachen.

Contrairement à DPG Media et Mediahuis, Rossel, IPM et Roularta ont tous les trois enregistré une baisse de leur chiffre d'affaires en 2020. Rossel a conservé un chiffre d'affaires stable entre 2013 et 2019 avant de connaitre une diminution de 8,98 % en 2020 par rapport à 2019. Les années suivantes, son chiffre d'affaires est reparti à la hausse. Par rapport à 2020, il a augmenté de 10,03 % en 2021 et de 26,12 % en 2022.

Les résultats d'IPM fluctuent un peu plus. Après un pic frôlant les 200 millions d'euros en 2016, le chiffre d'affaires d'IPM a augmenté de nouveau jusqu'en 2019 avant de diminuer en 2020 de 11,59 % par rapport à l'année précédente. Il a tout de même fini par croitre derechef en 2021 et 2022 (+ 59,71 % en 2021 et + 68,51 % en 2022 par rapport à 2020). En 2023, le chiffre d'affaires a diminué de quelque peu (- 6,52 % par rapport à 2022) mais est resté au-dessus du niveau de 2020.

Mis à part une baisse importante en 2014 (- 55,17 % par rapport à l'année précédente), quand Roularta s'est séparé de sa filiale française et a cessé ses activités, le chiffre d'affaires de Roularta est resté relativement stable avant de connaitre à nouveau une diminution en 2020 (- 13,36 % par rapport à 2019). Les résultats sont repartis à la hausse dès 2021 avant de baisser en 2023 (- 5,72 % par rapport à 2022).

Ces trois groupes connaissent la même évolution dans leur chiffre d'affaires : après une baisse en 2020, il ont de nouveau augmenté dès 2021. Ces augmentations s'expliquent potentiellement par les investissements réalisés après 2020 : le rachat des Éditions de L'Avenir par IPM en 2021, la

[186] La chute du chiffre d'affaires observée entre 2017 et 2018 pour Mediahuis nous semble s'expliquer par le fait que les comptes consolidés du groupe pour l'exercice comptable de 2017 reprennent en réalité deux années au lieu d'une seule. En effet, l'exercice comptable de 2017 débute le 1er janvier 2016 et se termine le 30 décembre 2017 alors que celui de 2018 commence le 31 décembre 2017 et s'achève un an plus tard, le 31 décembre 2018. Les données bilantaires de l'exercice de 2017 englobent ainsi les données sur deux ans et non sur un an comme c'est le cas pour les autres exercices comptables. Cet élément a une incidence sur les résultats du bilan.

reprise de l'éditeur de magazines néerlandais New Skool Media par Roularta en 2021, l'acquisition de 50 % de l'actionnariat de RTL Belgium par Rossel en 2022, etc.

Remarquons que les deux groupes ayant continué leur progression durant la période de la COVID-19 sont ceux dont le marché principal n'est plus la Belgique. Les recettes belges ne représentaient plus que 36 % du chiffre d'affaires de DPG Media et 26 % de celui de Mediahuis en 2023. Les autres groupes qui enregistrent une baisse de leur chiffre d'affaires en 2020 gardent comme marché dominant la Belgique (97,65 % du chiffre d'affaires d'IPM, 80,16 % de celui de Roularta et 51,04 % de celui de Rossel en 2022).

Les groupes médiatiques publics[187], la RTBF et la VRT, subissent tous les deux une baisse de leur chiffre d'affaires[188] en 2020. Les graphiques suivant (Figure 3 et Figure 4) montre l'évolution du chiffre d'affaires des deux acteurs publics entre 2011 et 2023. Il convient de noter que les chiffres d'affaires des deux éditeurs publics ne peuvent pas être comparés entre eux car celui de la VRT comprend la dotation publique, alors que celle-ci n'est pas comptabilisée dans le chiffre d'affaires de la RTBF.

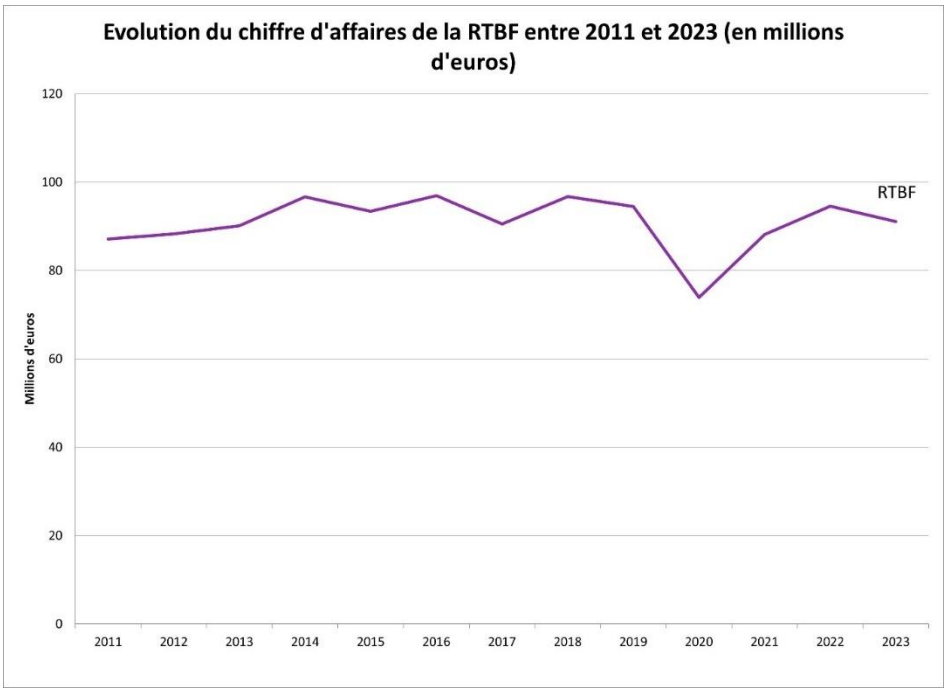


Figure 3 - Évolution du chiffre d'affaires de la RTBF entre 2011 et 2023 (en millions d'euros) (source : rapports annuels de la RTBF ; le chiffre d'affaires renseigné par la RTBF ne reprend pas la dotation publique)

[187] Malgré nos demandes répétées, nous n'avons pu obtenir de données précises sur les télévisions locales.
[188] La VRT désigne sous le terme « chiffre d'affaires », l'ensemble des moyens d'exploitation reçus par l'entreprise publique pour l'accomplissement des activités qui lui sont imposées dans la convention de gestion (Rapport annuel de la VRT, 2023, p.70).

Le chiffre d'affaires de la RTBF est resté relativement constant avant de baisser en 2020 (- 21,74 % par rapport à 2019). Il a rebondi dès l'année suivante et a retrouvé son niveau d'avant la crise de COVID-19 en 2022.

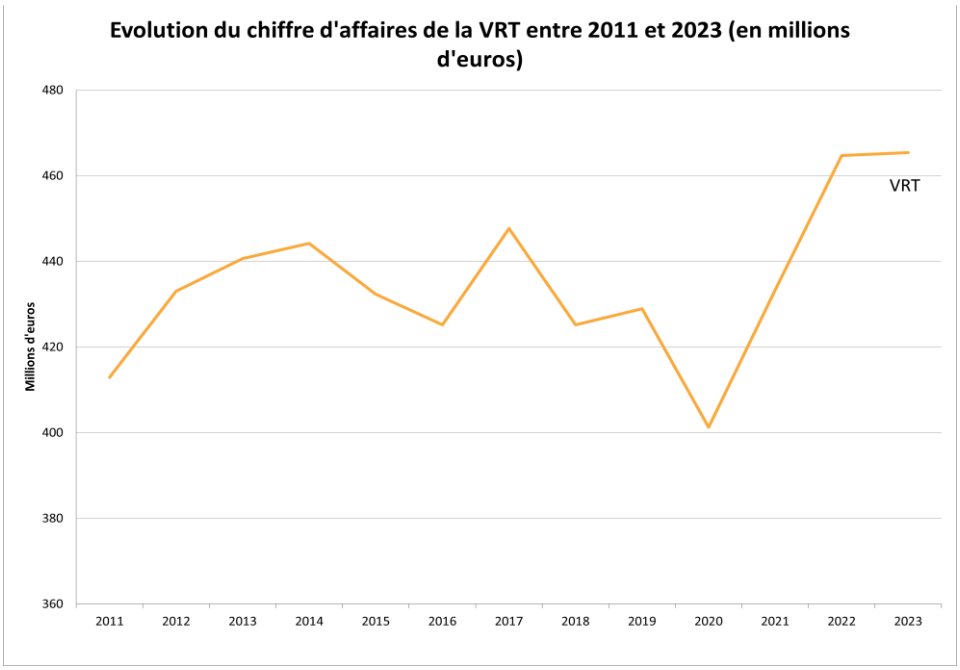


Figure 4 - Évolution du chiffre d'affaires de la VRT entre 2011 et 2023 (en millions d'euros) (source : les rapports annuels de la VRT ; le chiffre d'affaires de la VRT comprend la dotation publique)

Le chiffre d'affaires de la VRT a, quant à lui, fluctué un peu plus à travers les années que celui de son homologue francophone. La diminution en 2020 est toutefois beaucoup moins importante pour la VRT puisqu'elle atteint 6,45 % par rapport à 2019. Comme pour la RTBF, son chiffre d'affaires a de nouveau augmenté dès 2021. Il a même dépassé les 450 millions d'euros en 2022 et a continué légèrement sa croissance en 2023 (+ 0,15 % par rapport à 2022). 2023 représente l'année avec le chiffre d'affaires le plus haut enregistré durant la période étudiée pour l'éditeur public flamand.

Un autre élément des comptes consolidés intéressant à analyser est celui du résultat net de l'exercice, c'est-à-dire le bénéfice ou la perte après impôts. Il permet d'estimer la santé économique de l'entreprise. Étant donné que l'échelle de ces données varie fort entre les acteurs privés francophones et les acteurs privés néerlandophones, nous avons fait le choix de les distinguer dans les graphiques pour maintenir la lisibilité. Le graphique suivant illustre la situation des groupes médiatiques francophones Rossel et IPM.

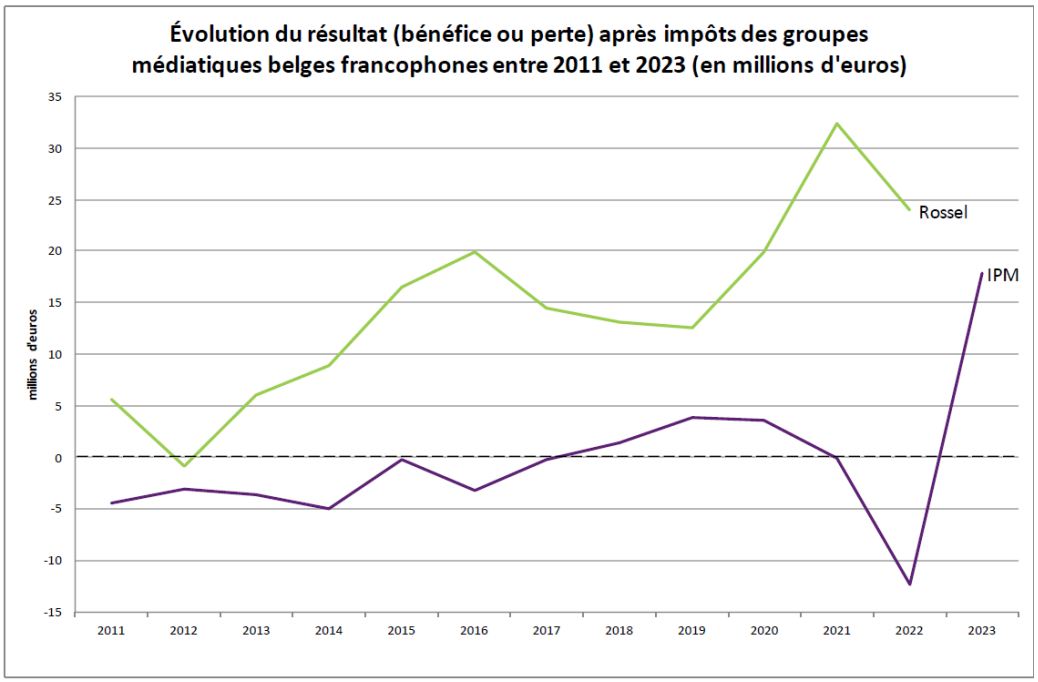


Figure 5 - Évolution du résultat (bénéfice ou perte) après impôts des groupes médiatiques belges francophones entre 2011 et 2023 (en millions d'euros). (source : Banque nationale de Belgique)

L'évolution du résultat comptable de Rossel varie de façon importante selon les années mais reste globalement en bénéfice. Seule l'année 2012 est déficitaire. La pandémie de COVID-19 ne représente pas la période la plus compliquée pour Rossel, étant donné que le bénéfice de l'entreprise a augmenté de 58,21 % par rapport à 2019 et a même atteint un pic à 32 millions d'euros en 2021. Les années 2020 et 2021 comptabilisent les meilleurs résultats du groupe sur toute la période étudiée avec l'année 2016.

La situation est bien différente pour IPM. Les résultats étaient en perte jusqu'en 2018 avec des années plus difficiles que d'autres. Ils sont devenus positifs entre 2018 et 2020. Malgré la période de turbulences causée par la pandémie, IPM a terminé l'année 2020 avec un bénéfice de 3,5 millions d'euros, un des meilleurs résultats avec celui de 2019. En revanche, en 2021 et 2022, IPM s'est retrouvé à nouveau déficitaire. 2022 est l'année avec le pire résultat au cours de la période étudiée (12,31 millions d'euros de perte). Néanmoins, IPM a conclu l'année 2023 positivement avec un bénéfice de 17,87 millions d'euros, le résultat le plus haut atteint par le groupe durant la période étudiée.

En Flandre, les résultats varient selon les groupes. Néanmoins, DPG Media, Mediahuis et Roularta étaient tous bénéficiaires au moment de la pandémie. Le graphique ci-dessous reprend l'évolution des résultats de bilan des groupes médiatiques néerlandophones entre 2011 et 2022.

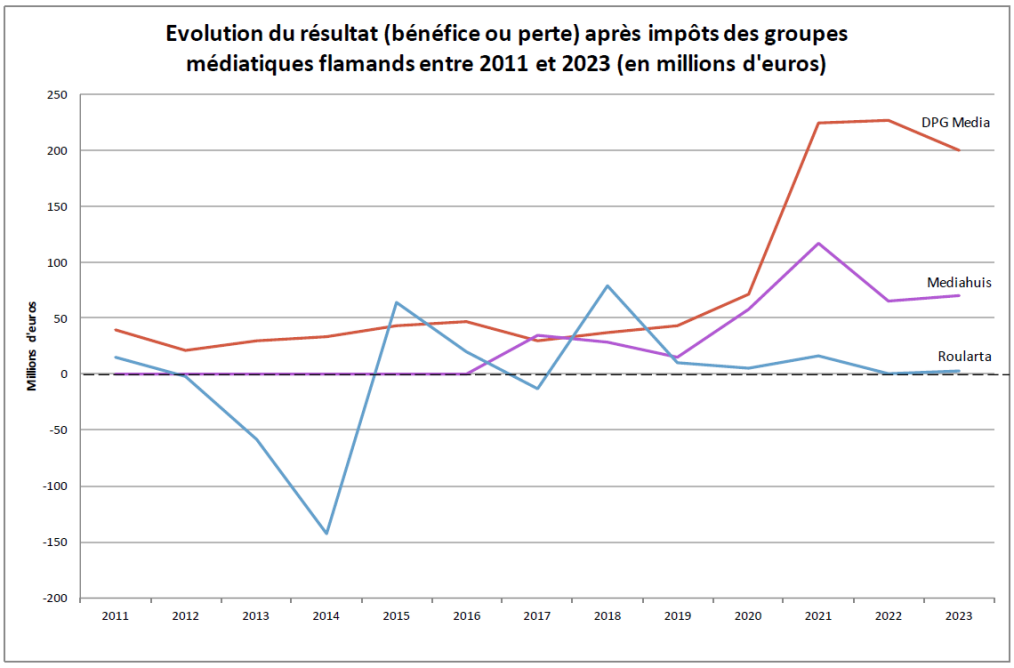


Figure 6 - Évolution du résultat (bénéfice ou perte) après impôts des groupes médiatiques flamands entre 2011 et 2023 (en millions d'euros). (source : Banque nationale de Belgique)

DPG Media se maintient en bénéfice durant la période étudiée. Le groupe n'allait pas au-delà de 50 millions d'euros de bénéfice jusqu'en 2020. À partir de là, le bénéfice de DPG Media a augmenté de façon spectaculaire. Il est passé de 42,96 millions d'euros en 2019 à 71,84 millions en 2020 avant de dépasser les 200 millions d'euros l'année suivante. Ce dernier résultat s'est maintenu en 2022 avant de redescendre juste en dessous de la barre des 200 millions de bénéfice en 2023 (199,28 millions d'euros de bénéfice). Le groupe semble avoir atteint un nouveau palier après la période de COVID-19.

Mediahuis connait des résultats positifs depuis le regroupement de toutes les activités médiatiques de Corelio et Concentra en son sein. Les bénéfices enregistrés se sont accrus au moment de la pandémie COVID-19. Avant 2020, ils restaient en dessous de 30 millions d'euros. Ils ont quasiment quadruplé entre 2019 et 2020 et ont atteint 58,1 millions d'euros de bénéfice. Les résultats ont même grimpé jusqu'à plus de 100 millions d'euros de bénéfice en 2021 avant de redescendre à 65,47 millions d'euros en 2022. Ils sont repartis doucement à la hausse l'année suivante et ont atteint 69,61 millions d'euros.

De son côté, Roularta a enregistré des résultats en dents de scie entre 2011 et 2022. Le groupe a oscillé entre bénéfice et perte selon les années. 2014 est l'année avec la perte la plus importante, - 142,53 millions d'euros, coïncidant avec la période où Roularta a décidé de se séparer de sa filiale française. En 2020, les résultats de Roularta restaient positifs, autour de 5 millions d'euros de

bénéfice. Ils sont repartis à la hausse en 2021 et ont dépassé les 15 millions d'euros avant de plonger en dessous du million en 2022. Le bénéfice de Roularta a crû l'année suivante en atteignant 2,37 millions d'euros. Une année n'est ainsi pas l'autre pour le groupe flamand.

Pour les éditeurs publics, l'évolution des résultats après impôts diffère selon qu'il s'agisse de la RTBF ou de la VRT. Le graphique ci-dessous (figure 7) reprend cette évolution. Il convient ici de souligner que la notion de déficit (il nous semble préférable de parler de déficit plutôt que de perte pour les éditeurs publics) ou de bénéfice n'a évidemment pas le même sens que pour les groupes privés. Leur objectif est d'éviter d'être en déficit et de pouvoir boucler leur budget en remplissant leurs missions. Les bénéfices peuvent constituer des réserves pour d'éventuels investissements. Ces indicateurs restent intéressants, mais doivent donc être considérés différemment que pour les groupes privés.

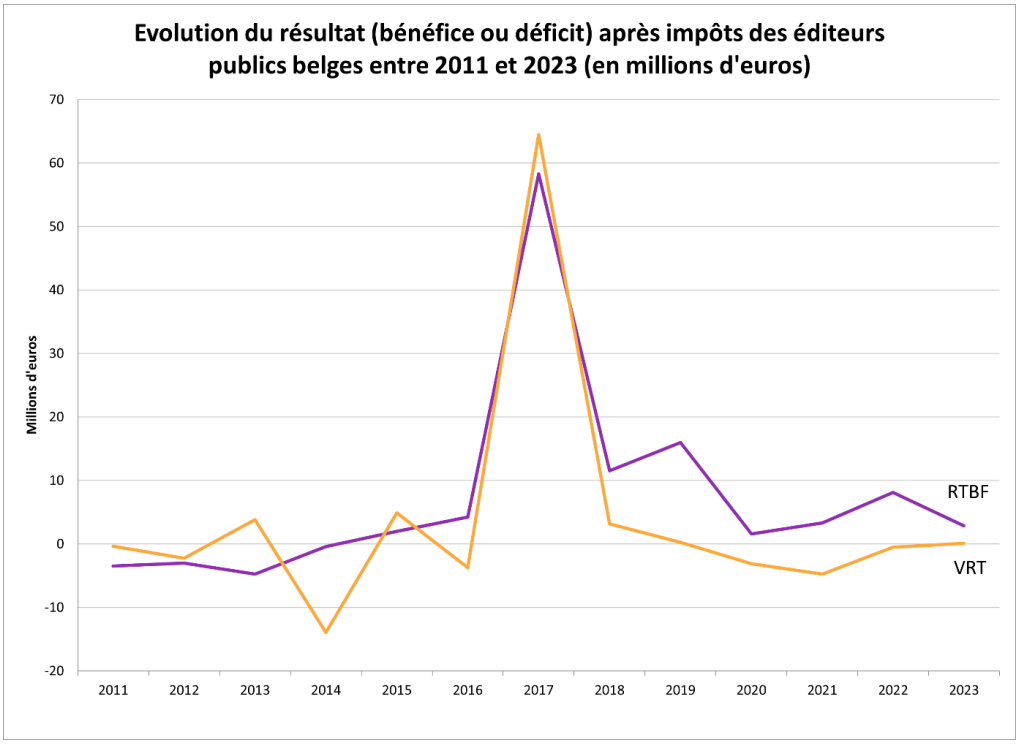


Figure 7 - Évolution du résultat (bénéfice ou déficit) après impôts des éditeurs publics belges entre 2011 et 2023 (en millions d'euros). (source : les rapports annuels de la RTBF et de la VRT)

Après 2014, la RTBF a conservé des résultats positifs avec une évolution fort variable. Elle a atteint un bénéfice record en 2017 de 58,3 millions d'euros et est retombée à 11,54 millions d'euros en 2018. Ce résultat exceptionnel en 2017 est dû à la vente avec la VRT de leurs terrains situés au

boulevard Reyers à Bruxelles à la région bruxelloise[189]. Cette vente a généré 54,6 millions d'euros pour la RTBF[190]. Cette plus-value non récurrente s'est ajoutée dans le compte de résultat pour l'exercice de 2017. Au moment de la pandémie, en 2020, le bénéfice de la RTBF a chuté à 1,57 million d'euros, soit le bénéfice le plus faible enregistré par l'éditeur public au cours des dernières années.

La VRT jongle entre bénéfices et déficits selon les années. Elle a connu également une année record en 2017 avec un bénéfice de 64,46 millions d'euros. Comme la vente des terrains à Reyers s'est faite en commun avec la RTBF, la VRT a également profité d'une plus-value non récurrente qui s'est reflétée dans le résultat de son exercice de 2017. Le montant de la vente s'élevait à 59,6 millions d'euros pour la VRT (VRT, 2018, p.160).

Les résultats ont plongé les années suivantes. En léger bénéfice en 2019, la VRT s'est retrouvée en déficit en 2020 (- 3,14 millions d'euros) et en 2021 (- 4,74 millions d'euros). La situation s'est un peu améliorée en 2022 puisque la VRT, même si elle restait en déficit, s'est rapprochée de l'équilibre (- 0,53 million d'euros). La VRT a terminé l'année 2023 en léger bénéfice (80.000 euros).

Ainsi, au moment de la pandémie, la VRT était le seul groupe médiatique en déficit. Les autres étaient en bénéfice avec tout de même des situations différentes. Rossel, DPG Media et Mediahuis ont enregistré un bénéfice supérieur aux années précédentes. Les résultats étaient donc très positifs pour ces trois éditeurs. Le bénéfice de Roularta était moins important. IPM était en bénéfice en 2020 mais est retombé en perte en 2021 et 2022. Si IPM est parvenu à maintenir le cap en 2020 avec un bénéfice de 3,5 millions d'euros, il a subi l'après COVID-19 avec une perte qui est passée de 0,1 million d'euros en 2021 à 12,31 millions en 2022. Co-propriétaire depuis 2021 de *LN24*, les mauvais résultats de la chaine d'information en continu ont affecté IPM, en plus de l'inflation causée notamment par la guerre en Ukraine[191]. En 2023, la situation s'est rétablie et IPM a réalisé son meilleur résultat durant la période étudiée (un bénéfice de 17,87 millions d'euros). La RTBF a

---

[189] Sacré, J-F. (2018, 29 mai*). La vente des terrains de Reyers a rapporté plus de 54 millions à la RTBF.* In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/la-vente-des-terrains-de-reyers-a-rapporte-plus-de-54-millions-a-la-rtbf/10016617.html

[190] Ibid.

[191] Sacré, J-F. (2023, 2 août). *L'inflation et LN24 affectent les résultats du groupe* IPM. In : L'Echo web site : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/l-inflation-et-ln24-affectent-les-resultats-du-groupe-ipm/10484295.html#:~:text=2023%20sera%20une%20ann%C3%A9e%20particuli%C3%A8re,Sagevas%2C%20sa%20soci%C3%A9t%C3%A9%20fa%C3%AEti%C3%A8re).

connu une chute dans ses résultats malgré le bénéfice, mais ces derniers sont repartis à la hausse dès 2021.

Conclusion concernant les stratégies économiques

Cette première partie a proposé une cartographie des marchés médiatiques belges francophone, néerlandophone et germanophone tels qu'ils se présentent en ce début 2025, au moment de la finalisation de cette étude. Elle dresse un panorama des principaux acteurs médiatiques qui composent ce paysage. Tout d'abord, un nombre limité de groupes privés, principalement des groupes médiatiques à structure familiale, qui se partagent la grande majorité des titres d'information et qui opèrent dans plusieurs secteurs des médias; ensuite, les deux entreprises de service public VRT et RTBF qui occupent une place importante dans leurs marchés respectifs; et enfin, les télévisions locales et les éditeurs de titres indépendants qui sont des acteurs présentant une taille et des ressources nettement plus limitées.

L'objectif de cette cartographie était d'en expliciter les dynamiques en retraçant l'évolution de ces acteurs et des médias au cours des dernières années. À partir de ces données, nous avons également approfondi plusieurs axes d'analyse, notamment les défis socio-économiques auxquels sont confrontées les petites structures médiatiques non commerciales, ainsi que les stratégies de développement des principaux groupes médiatiques. Ces données nous permettent déjà de poser de premiers constats.

Tout d'abord, il convient de souligner *le dynamisme remarquable des marchés médiatiques belges au cours des dernières années*. En effet, retracer les évolutions du secteur sur une période longue de plus de dix ans permet de mettre en lumière à quel point notre paysage médiatique a été particulièrement mouvant. Pour la Belgique francophone, nous pouvons entre autres évoquer les reprises du groupe Les Editions de L'Avenir, la création d'une nouvelle chaine belge *LN24*, rapidement suivi de son rachat par le groupe IPM, ainsi que le rachat de *RTL Belgium*. En Flandre, retenons le passage de la première chaine de télévision privée *VTM* sous le contrôle exclusif du groupe DPG Média, le retrait du groupe finlandais Sanoma ou encore la progression dans le secteur audiovisuel et digital d'un acteur non issu des médias, l'opérateur de télécommunications Telenet.

Ces transformations traduisent, pour une large part, un dynamisme soutenu des grands groupes médiatiques, qui ont multiplié les stratégies de développement et d'ajustement, via des opérations

de rachat, une diversification et une internationalisation accrues. Mais les petites structures ne sont pas en reste, en particulier les périodiques et sites d'information dits non commerciaux. Au cours des années 2000, plusieurs nouveaux titres ont vu le jour, portés par des modèles de gestion et des approches innovantes qui s'inscrivent dans une volonté d'indépendance et qui placent en son cœur le projet éditorial.

Toutefois, le dynamisme du paysage médiatique, tel qu'il s'est dessiné, reflète aussi pour une part non négligeable les nombreuses difficultés auxquelles les médias d'information sont actuellement confrontés, mais aussi les contraintes spécifiques liées à la petite taille de nos marchés. Ainsi, les stratégies de diversification et d'internationalisation mises en œuvre par les groupes de presse leur permettent de déborder au-delà d'un marché trop exigu, de répartir les risques en diversifiant leurs sources de revenus. Cette diversification est fondamentale puisque produire de l'information journalistique ne peut assurer une autonomie économique. Le journalisme est alors subordonné au déploiement par les entreprises d'activités supposément rentables et qui viendraient alors soutenir les modèles d'affaires des entreprises médiatiques (Anciaux, 2014[192]). En ce sens, Julia Cagé (2015) préconise de « créer un nouveau statut de "société de média à but non lucratif", intermédiaire entre le statut de fondation et celui de société par actions » afin de renforcer l'indépendance des médias fragilisés par rapport aux actionnaires, aux annonceurs et aux pouvoirs publics.

En Belgique, l'analyse des chiffres d'affaires et des recettes de ces groupes met en évidence des poids économiques différents, notamment entre les principaux groupes francophones et néerlandophones. Mais elle révèle également que, dans le contexte compliqué de la pandémie, la majorité de ces groupes ont dégagé des bénéfices. Leurs stratégies de diversification et d'internationalisation leur ont permis de limiter, à des degrés divers, l'impact des conséquences économiques de la crise sanitaire.

Dans ce contexte, les petits éditeurs indépendants ont régulièrement été contraints de devoir procéder à des ajustements significatifs de leur offre, de leurs sources de revenus, etc., voire de se réinventer en profondeur afin de s'adapter aux mutations du paysage médiatique et de pérenniser leur existence.

---

[192] Anciaux, A. (2014). Réinventer l'économie du journalisme: Ouest-France et Québecor, deux essais de transformation d'une pratique discursive et des modèles d'affaires des industries médiatiques à l'ère du numérique (Doctoral dissertation, Université de Rennes ; Université Laval (Québec, Canada)).

Ensuite, nos données nous amènent à confirmer qu'une large partie des évolutions advenues, au cours de la période étudiée, ne font que poursuivre et exacerber des logiques anciennes, notamment celle de la concentration (Albarran, 2023). Comme souligné précédemment, il s'agit d'une tendance qui existe de longue date dans le paysage médiatique belge (Lentzen, 1996 ; De Bens et Raeymaeckers, 2010; Hendrickx, Truyens, Donders et Picone, 2021[193]; le Monitoring Media Pluralism report[194]; les rapports européens[195]). Dans ce contexte, le lancement en 2019 de LN24, en tant que nouvel acteur, était accueilli comme une nouvelle positive pour la pluralité et la diversité des médias[196]. Mais cette situation n'aura été que de courte durée, puisque la chaine a été rachetée deux ans plus tard par IPM[197]. Globalement, les grands groupes médiatiques qui subsistent se partagent la majorité des médias et gagnent en envergure avec une présence qui s'étend sur différents secteurs. Et si les petits éditeurs indépendants ont été florissants de part et d'autre de la frontière linguistique et ont gagné en visibilité, ils restent confrontés à des difficultés économiques majeures qui mettent en péril leur présence structurelle dans le paysage médiatique.

Enfin, et nous terminerons par ce constat, si nos marchés médiatiques sont de plus en plus concentrés, ils restent dominés par des groupes dirigés par des familles issues du monde des médias (les familles Le Hodey, Rossel-Marchant, De Nolf, Van Thillo, etc.). Les stratégies de diversification mises en œuvre par ces groupes révèlent que leurs activités, en dehors des médias, restent majoritairement centrées sur des secteurs proches tels que la communication, l'événementiel et la publicité ou sur des secteurs connexes comme les annonces liées à l'emploi. Bien que certains groupes médiatiques développent également des activités dans des domaines plus éloignés, comme l'immobilier ou les assurances, leurs diversifications semblent moins susceptibles de menacer autant l'indépendance des rédactions que dans des paysages médiatiques dirigés par de grands conglomérats industriels ou financiers, à l'image du marché médiatique français[198].

---

[193]Hendrickx, J., Truyens, P., Donders, K., & Picone, I. (2021). Belgium (Flanders): News diversity put under pressure.https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1559280/FULLTEXT02

[194]Wauters, E., & Valcke, P. (2023). Monitoring media pluralism in the digital era: application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2022. Country report: Belgium. European University Institute.

[195]Defreyne, E., & Ledger, M. (2020). Country reports: BE-Belgium. In Media pluralism and competition issues, 37-48. Observatoire Européen de l'Audiovisuel.

[196]Laloux, P. (2019, 2 septembre). Comment est née LN24, la première chaine belge d'info en continu. Site du Soir. https://www.lesoir.be/245192/article/2019-09-02/comment-est-nee-ln24-la-premiere-chaine-belge-dinfo-en-continu

[197] Keszei, N. (2021, 22 décembre). IPM met la main sur LN24 et y injecte 2,7 millions d'euros. Site de L'Echo.

[198]Jespers, J. (2022). Concentrations, pluralisme et liberté d'expression ». Site de La Ligue des droits de l'homme. https://www.liguedh.be/wp-content/uploads/2022/04/3eme-article-concentration-de-la-presse.pdf

2. Évolution de l'audience et des parts de marché des médias belges depuis 2011

Établir une cartographie et synthétiser les évolutions structurelles et transversales du marché médiatique belge ne peuvent se comprendre que dans une analyse détaillée des audiences de ces médias. Parts de marché, diffusion des journaux, attractivité du site web, temps de visionnage ou d'écoute sont des indices fondamentaux pour mieux comprendre la santé et l'éventuelle sécurité économiques des médias. Les enjeux liés à l'audience sont multiples et complexes. Dans les pays occidentaux, celle-ci se fragmente depuis des années (Webster et Ksiazek, 2012), en bouleversant, par l'usage des nouvelles technologies et des réseaux sociaux, leurs habitudes de consommation (Napoli, 2011) en déployant des consommations non linéaires, de niches, favorisant l'interaction (Das, 2017) et l'usage prépondérant des technologies proposées par les GAFAM pour accéder à l'information. Alors que des études évoquent la « fatigue informationnelle » des publics français qui se désengageraient de plus en plus vis-à-vis de l'information[199], en Belgique le rapport 2024 du CIM[200] pointe des transformations tant générationnelles que transversales. Celles-ci montrent l'importance de la consommation en streaming et le rôle central joué par Netflix et Spotify dans les habitudes, ainsi que la généralisation de la consommation de contenus sur YouTube. Les Belges consomment des médias (la télévision reste notamment l'une des principales sources d'information[201]), mais leurs habitudes changent. Cools (2023) a analysé les sources d'information des Belges et montre la baisse générale du recours à des sources d'information traditionnelle et certaines stratégies d'évitement de l'information. Le Reuters Institute for the Study of Journalism montre aussi une évolution en baisse de la consultation des supports informatifs[202] :

[199]Gault, G. & Medioni, D. (2022). *Les Français et la fatigue informationnelle. Mutations et tensions dans notre rapport à l'information*, Fondation Jean Jaurès. In : https://www.jean-jaures.org/publication/les-francais-et-la-fatigue-informationnelle-mutations-et-tensions-dans-notre-rapport-a-linformation/

[200] CIM. (2024). "La consommation de médias en Belgique", https://www.cim.be/resources/news_images/CIM_EstablishmentSurvey2024_FR.pdf

[201] Parlement européen (juillet 2022). *Flash Eurobaromètre Enquête sur les médias et l'actualité 2022*. In : https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832

[202] Le Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). Digital News Report 2024. In : https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024

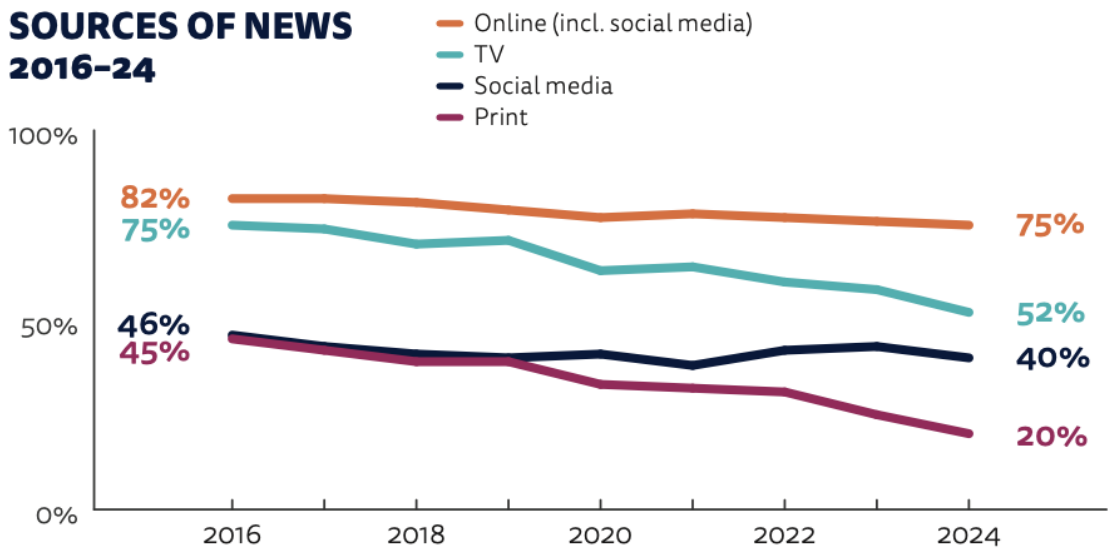


Illustration 1 - Source of news 2016-2024.

Source : Rapport du Reuters Institute for the Study of Journalism. Picone, Ike (2024). « Belgium ». Digital news report. p.66[203].

Dans ce contexte, les données montrent que les publics ne font pas énormément confiance aux médias. Sur base du rapport *Digital news report*, le consultant Xavier Degraux indique « *La confiance moyenne des Belges dans les médias s'est également stabilisée ces derniers mois, à 44 % (contre 40 % en moyenne dans le monde). Elle est toujours pointée à 51 % côté flamand. Mais déjà très très faible, elle a encore perdu un point côté francophone, à 35 %.* »[204]. À ce titre, l'enquête Eurobaromètre sur les médias et l'actualité de 2022 montre que les sources d'information auxquelles les belges font le plus confiance sont les chaines de télévision et stations de radio publiques, suivies de près par la presse écrite[205]. Néanmoins, comme souligné par Cools (2022), avoir confiance en ces sources ne signifie pas forcément utiliser ces sources.

Les médias traditionnels sont confrontés à ces transformations qu'ils doivent anticiper et accompagner. Afin de déterminer la position des acteurs dans chaque secteur médiatique et leur évolution, nous nous sommes appuyés sur les données du Centre d'Information sur les Médias (CIM) qui récolte constamment des données sur les performances et les caractéristiques des médias belges[206]. Le CIM récolte des données sur chacun des secteurs médiatiques, la presse

[203] Rapport du Reuters Institute. Picone, Ike (2024). « Belgium ». Digital news report. p.66. in :https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
[204]Degraux, X. (2024). Comment les belges s'informent-ils en 2024, blog XD. In : https://www.xavierdegraux.be/comment-les-belges-sinforment-iels-en-2024-etude/
[205] Parlement européen (juillet 2022). *op.cit.*
[206] Centre d'Information sur les Médias [CIM]. (n.d.). *À propos du CIM*. In : https://www.cim.be/fr/a-propos

quotidienne, la presse magazine, la télévision, la radio et le digital, avec une méthodologie spécifique en fonction du secteur. Dans chaque sous-partie par secteur, nous préciserons la nature des données du CIM. Ces données sont précieuses, mais ne sont pas des données ouvertes. Même pour des activités de recherche scientifique, elles doivent être achetées. Nous avons donc, sur le budget de recherche du FNRS, consacré 10.250 euros à l'achat de données (dont la nature est précisée chaque début de sous-parties) permettant de présenter les audiences des médias. Les parts de marché des télévisions et des radios sont fournies directement par le CIM. Celles pour la presse et les plateformes digitales sont calculées grâce aux données du CIM. Les parts de marché des titres de presse quotidienne payante et des magazines se basent sur la diffusion mesurable des formats papier distribués par les éditeurs de presse. Pour les plateformes digitales, le calcul s'appuie sur la moyenne des visites journalières sur les sites internet et les applications des médias. Ces différences expliquent pourquoi la somme des parts de marché pour le secteur de la télévision et de la radio n'atteint pas 100 % alors que c'est le cas pour les plateformes digitales et les titres de presse quotidienne et magazine.

2.1 Le numérique

Avec le développement du numérique, la sectorisation du milieu journalistique n'est plus aussi marquée qu'auparavant (Sonnac, 2009) et les modes de consommation de l'information ont profondément évolué, obligeant les entreprises médiatiques à s'adapter. Les éditeurs de presse et audiovisuels se trouvent ainsi en concurrence directe sur le même support, Internet, via leurs sites web, leurs applications et leurs comptes sur les réseaux sociaux.

Précisions sur les données

Le CIM dispose de données concernant la fréquentation des médias numériques depuis 2015. De ce fait, les résultats des sites internet d'information couvrent la période de 2015 à 2023, et non celle de 2011 à 2022 ou 2023 comme les autres médias (presse écrite, télévision et radio). Grâce à un programme installé sur les plateformes digitales des médias qui souscrivent à l'étude, les visites sur ces mêmes plateformes sont comptabilisées et publiées quotidiennement par le CIM. Concrètement, dès qu'une personne se rend sur une page d'un site d'information, un signal est envoyé pour la comptabiliser parmi les « visites uniques » de la plateforme[207].

[207] CIM. (2023). CIM Internet study, methodology. CIM.

Depuis 2019, le CIM prend en compte le canal digital par lequel les personnes accèdent aux contenus numériques des médias et le distingue selon qu'il s'agit du site internet ou de l'application. Les sites internet correspondent aux plateformes par lesquelles les internautes accèdent par un navigateur sur leur smartphone, leur tablette ou leur ordinateur. Les applications, quant à elles, sont des programmes autonomes qui, après être téléchargés, permettent aux utilisateurs de consommer un contenu médiatique sans l'intermédiaire d'un navigateur (Pignard-Cheynel et van Dievoet, 2019, p. 58). Nous utilisons ainsi le terme « plateforme » pour désigner à la fois les sites internet et les applications des médias.

Si le CIM mesure le trafic d'une septantaine de plateformes de médias différents, nous focalisons notre analyse exclusivement sur celles des éditeurs de presse quotidienne, celles du pure player *7sur7* et celles d'actualité générale des éditeurs audiovisuels nationaux[208] telles que *VRT NWS*, *RTBF Actus*[209] et *RTL info*. Ces plateformes traitent toutes de l'actualité générale et sont également les plus consultées en comparaison à celles des autres médias d'information selon les chiffres du CIM disponibles publiquement.

Lors d'un entretien publié dans le journal *L'Avenir* le 26 juin 2021[210], François Le Hodey, président du groupe de presse IPM, affirmait que la pandémie de COVID-19 avait accéléré la transition numérique de la population et de son groupe. Dans le rapport annuel de son groupe[211,] Christian Van Thillo, directeur général de DPG Media jusqu'en 2020, portait un discours similaire. Il soulignait alors l'effet accélérateur de la pandémie dans la digitalisation de DPG Media.

L'analyse de l'évolution du trafic sur les plateformes digitales des médias belges permet de contextualiser ces propos et de les mettre en perspective. La figure 8 montre l'évolution du nombre moyen de visites sur les sites et les applications des médias par jour entre 2015 et 2023 en Belgique

---

[208] VTM, éditeur audiovisuel flamand appartenant uniquement à DPG Media, n'est pas repris car DPG Media fusionne en 2019 le site internet et l'application VTM Nieuws avec celles de HLN.be. Le nom retenu pour ces plateformes reste HLN.be faisant disparaitre la présence digitale de VTM Nieuws.
De Standaard. (2019, 18 octobre). Nieuwssite VTM gaat op in hln.be [Le site d'information de VTM rejoint hln.be]. In : https://www.standaard.be/cnt/dmf20191017_04669132

[209] La RTBF a annoncé le 31 janvier 2024 une nouvelle identité pour son site internet et son application. Le site d'information et l'application RTBF.be se renomme alors RTBF Actus.
RTBF. (2024, 31 janvier). RTBF.be devient RTBF Actus. In : https://www.rtbf.be/article/rtbfbe-devient-rtbf-actus-11321956

[210] Wolwertz, A. (2021, 26 juin). Rachat de L'Avenir par IPM: « Ce sont six mois très positifs ». In : L'Avenir web site : https://www.lavenir.net/actu/societe/2021/06/26/rachat-de-lavenir-par-ipm-ce-sont-six-mois-tres-positifs-IFND7IPFZZGFDHOBZBY2JSO3S4/

[211] DPG Media. (2021). Jaarverslag 2020 [Rapport annuel 2020]. https://jaarverslag2020.dpgmediagroup.com/voorpagina

francophone. Les plateformes reprises représentent les supports digitaux des titres de presse quotidienne et des acteurs du monde de l'audiovisuel (*RTL info* et *RTBF actus*), ainsi que le pure player *7sur7*.

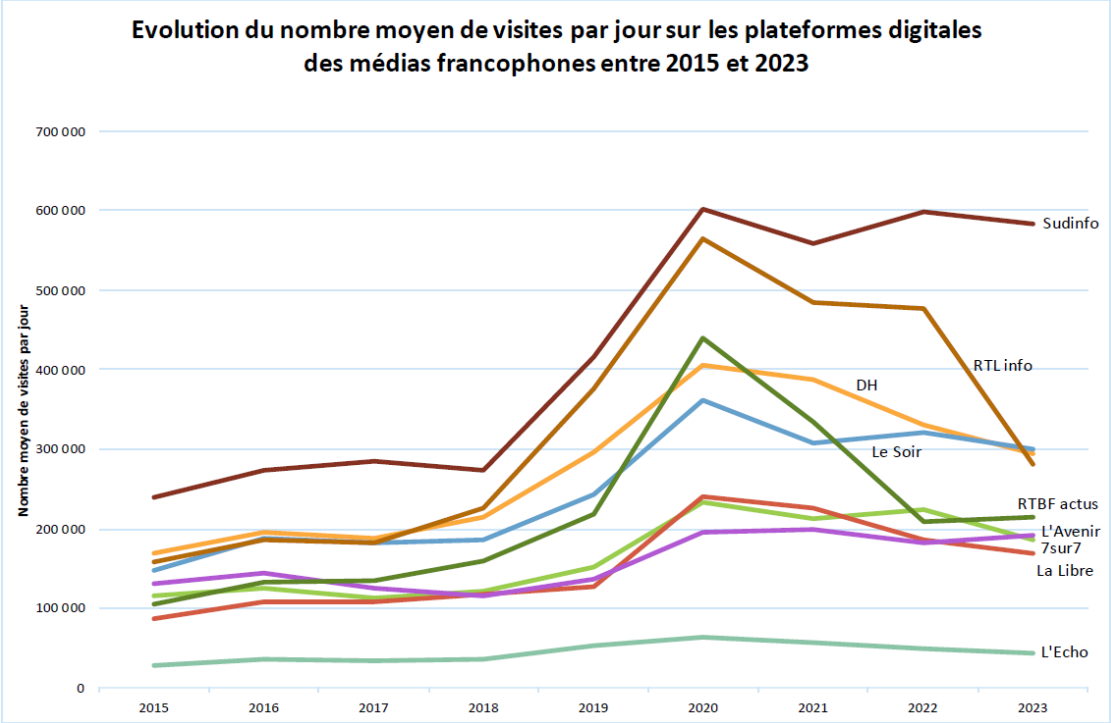


Figure 8 – Évolution du nombre moyen de visites par jour sur les plateformes digitales (site web + à partir de 2019, les applications) des médias francophones entre 2015 et 2023 (Source : CIM).

Ce graphique montre un pic de fréquentation des plateformes en 2020, première année de la crise sanitaire avec deux confinements de la population. Si cette augmentation s'inscrit dans une croissance constante depuis 2015, elle s'accentue avec la pandémie de COVID-19. Par exemple, *Sudinfo* compte en moyenne 602.053 visites quotidiennes sur ses plateformes en 2020 pour 415.617 en 2019, soit une augmentation de 44,86 % en un an. La hausse la plus impressionnante est celle de *RTBF Actus*. Ses plateformes comptent plus de 220.000 visites journalières par rapport à 2019, soit une hausse de 102 %. Le trafic sur les plateformes diminue en 2021 par rapport à 2020. Pour la plupart des médias, la fréquentation de leurs plateformes continue de baisser en 2022 et 2023. Dans le cas où elle repart à la hausse, elle ne retrouve pas le niveau de 2020. Néanmoins, le trafic reste tout de même bien supérieur à celui de 2015, quel que soit le média. En effet, entre 2015 et 2023, la fréquentation est multipliée par 1,5 pour *L'Avenir*, par 1,6 pour *7sur7* et *L'Echo* et par plus de 1,7 pour *La DH*, *RTL info* et *La Libre*. Elle a plus que doublé pour *Le Soir*, *RTBF Actus* et *Sudinfo*.

L'analyse de ces résultats permet dès lors de confirmer l'effet d'accélérateur de la pandémie dans la transition numérique, tout en montrant que ce pic s'inscrit dans un mouvement d'augmentation progressive qui commence à se marquer dès 2019 pour la plupart des médias étudiés.

Du côté de la Flandre, le nombre de visites journalières sur les plateformes digitales des médias croît réellement à partir de 2019 pour culminer en 2020, au moment de la crise sanitaire, avant de diminuer en 2021. Le graphique (Figure 9) ci-dessous l'illustre bien.

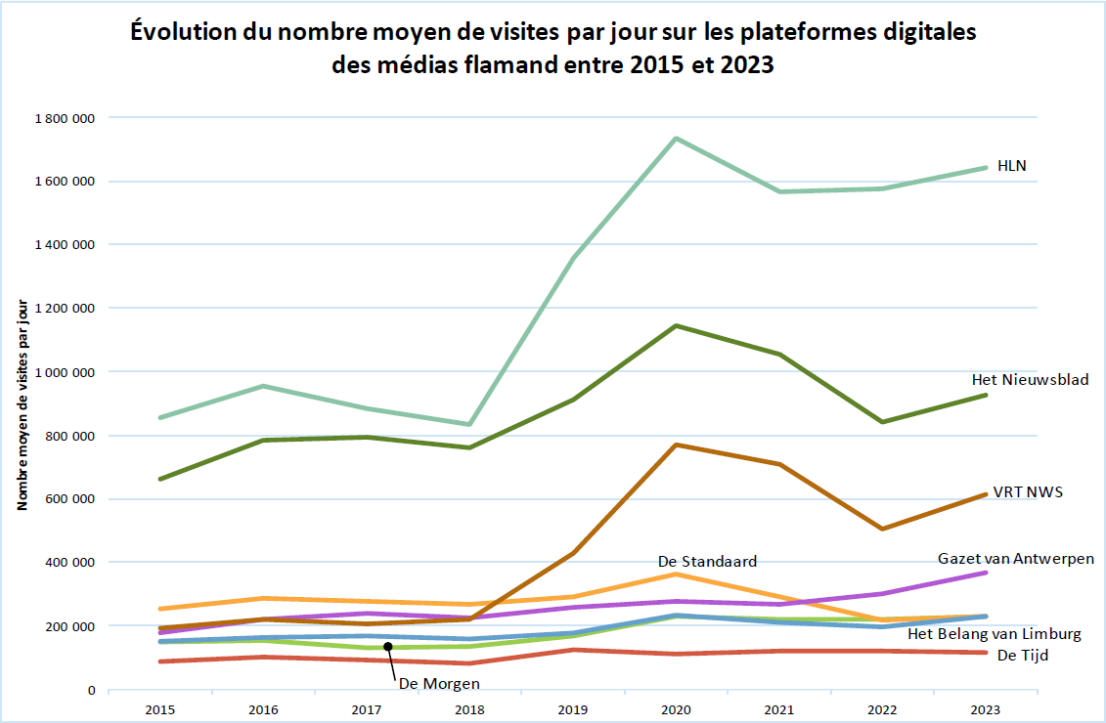


Figure 9 - Évolution du nombre moyen de visites par jour sur les plateformes digitales des médias flamands (Source : Données du CIM)

Deux titres se démarquent en termes de fréquentation de leurs plateformes : *HLN* et *Het Nieuwsblad*. *HLN* surpasse d'ailleurs largement son concurrent à partir de 2019. Le nombre moyen de visites journalières sur les plateformes de *HLN* est de 1355.937, contre 912.771 pour *Het Nieuwsblad*. Cela représente une augmentation de 62,62 % du trafic chez *HLN* entre 2018 et 2019 contre 19,66 % chez *Het Nieuwsblad*. Cette hausse plus prononcée chez *HLN* s'explique en partie par la fusion des rédactions et des plateformes de *VTM* et *HLN* en 2019, tous deux propriétés de DPG Media. Unique propriétaire de *VTM* depuis 2018 suite au retrait de Roularta de l'actionnariat, DPG Media regroupe au début de l'année 2019 les rédactions de *Het Laatste Nieuws* et de *VTM*

Nieuws en un même lieu « News City »[212]. Les deux rédactions travaillant conjointement depuis lors, les réunir au sein d'une même entité digitale fait alors sens pour les dirigeants de DPG Media[213]. Cette fusion a nécessairement généré un surcroît de trafic sur les plateformes de *HLN* puisque les internautes souhaitant se rendre sur *VTM Nieuws* sont automatiquement redirigés vers *HLN*. Au moment de la crise sanitaire, les deux médias dépassent le million de visites quotidiennes sur leurs plateformes ; *HLN* en comptabilise même plus de 1,7 million. Malgré une diminution en 2021, le trafic reste au-dessus d'un million pour *Het Nieuwsblad* et de 1,5 million pour *HLN*. La fréquentation passe sous la barre du million de visites en 2022 pour *Het Nieuwsblad* avant de remonter et de s'en rapprocher en 2023. Elle se maintiendra au-delà des 1,5 million de visites pour HLN en 2022 avant d'atteindre plus 1,6 million de visites sur ses plateformes en 2023.

VRT NWS se distingue également par le fait que sa fréquentation a plus que triplé entre 2018 et 2020, passant de 218.843 visites quotidiennes moyennes sur ses plateformes en 2018 à 770.349 en 2020. L'éditeur de *VRT NWS*, la VRT, explique dans son rapport annuel de 2020 avoir adapté sa stratégie digitale durant ce contexte de crise sanitaire[214]. Par exemple, une attention particulière a été portée sur l'interaction avec les utilisateurs en intégrant à chaque contenu digital un lien permettant aux internautes de poser des questions à la rédaction en ce contexte anxiogène d'incertitude. L'offre de contenus audiovisuels sur les plateformes de *VRT NWS* a été élargie et la collaboration entre les rédactions nationales et régionales a été renforcée. Enfin, la page Instagram de *VRT NWS* a été beaucoup plus sollicitée pour attirer une autre tranche de la population et les amener à consulter le contenu sur le site internet ou l'application (VRT, 2021, p.38). Cette stratégie de renforcer le digital en temps de crise et d'incertitude que représente la pandémie de COVID-19 peut expliquer en partie cette hausse importante de trafic sur les plateformes de *VRT NWS*. Les plateformes digitales de la VRT n'échappent pas, à l'instar des autres médias, à une baisse du trafic en 2021 et 2022. Elles restent quand même les troisièmes plateformes les plus consultées en Flandre.

Les autres médias connaissent globalement une évolution similaire : augmentation de la fréquentation de leurs plateformes en 2019, qui se poursuit par un pic en 2020 avant de redescendre l'année suivante. Le nombre de visites journalières augmente en moyenne de 27,42 %

---

[212] De Maré, T. & Sokol, K. (2018, 21 mars). *Eengemaakt "News City" bundelt nieuwsredacties Medialaan en De Persgroep* [« News City » regroupe les rédactions de Medialaan et de De Persgroep]. In : https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2018/03/21/nieuwsredactie-news-city/

[213] Het Laatste Nieuws. (2019, 17 octobre). *Website VTM NIEUWS gaat offline* [Le site internet VTM NIEUWS se met hors ligne]. In : https://www.hln.be/binnenland/website-vtm-nieuws-gaat-offline~ab3f1d43/

[214] VRT. (2021). *Jaarverslag 2020* [Rapport annuel 2020]. p. 130. https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/prestaties/jaarverslag/

en 2020 par rapport à l'année précédente. Elle diminue en moyenne de 6,66 % en 2021 et de 8,80 % en 2022 avant de croitre à nouveau de 10,62 % en moyenne. Malgré ces fluctuations, la fréquentation des plateformes des médias néerlandophones a crû de 72,12 % entre 2015 et 2023.

Une autre manière d'analyser l'impact de la pandémie de COVID-19 sur les médias digitaux est de se focaliser sur la position des acteurs sur le marché dans le temps. Le graphique suivant (Figure 10) montre l'évolution des parts de marché des médias belges francophones sur base des visites journalières moyennes sur leurs plateformes.

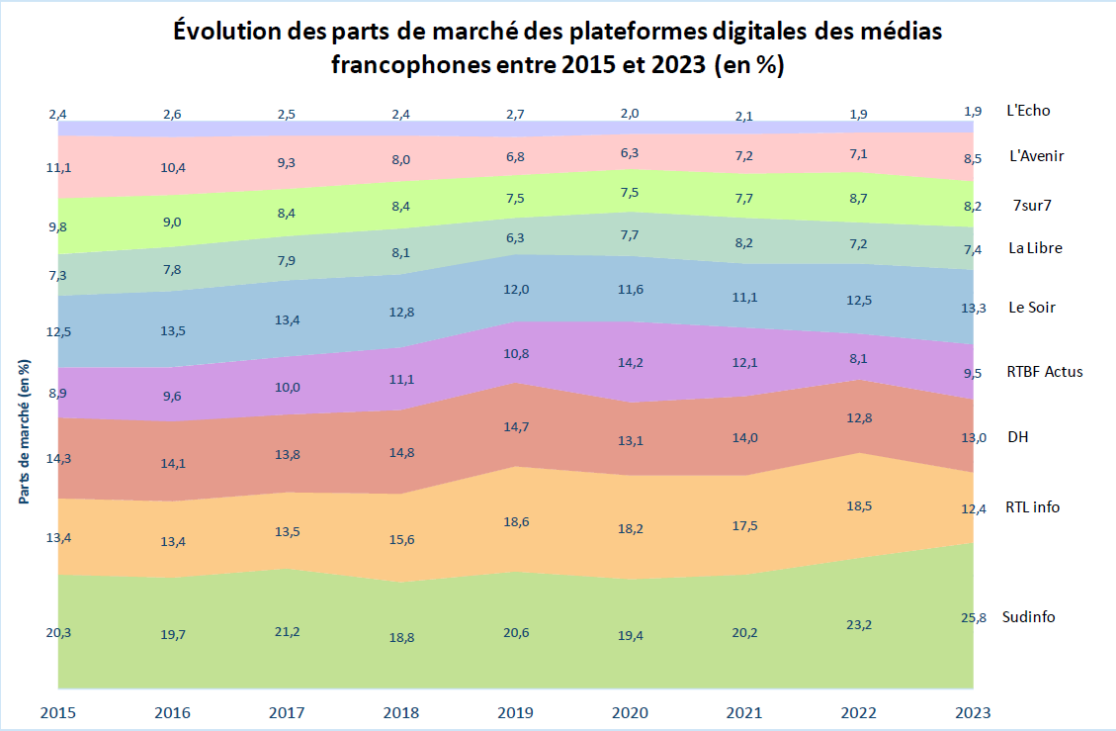


Figure 10 – Évolution des parts de marché des plateformes digitales des médias francophones entre 2015 et 2023 en % (source : CIM)

Entre 2015 et 2023, *Sudpresse* devenu *Sudinfo* en 2022 maintient sa position de leader en oscillant entre 18,85 % et 25,80 % de parts de marché. *La DH* se stabilise à une moyenne de 13,85 % de parts de marché et conserve la place de challenger jusqu'en 2017, avant d'être dépassée par *RTL info* en 2018 qui perd également sa place au profit de *Le Soir* en 2023. *RTL info* est le seul média, avec *RTBF Actus*, ayant connu une augmentation générale de plus de 3 points de pourcentage de ses parts de marché entre 2015 et 2021. Il est intéressant de noter que seules les plateformes digitales d'éditeurs audiovisuels recensent un tel accroissement. Leur position sur le marché digital, et plus particulièrement celle de l'éditeur public, la RTBF, est au cœur des débats depuis plusieurs

années[215]. En effet, les éditeurs de presse jugent déloyale la concurrence engendrée par l'offre de contenus gratuits publiés par RTBF actus en partie grâce à des subsides publics destinés à la diffusion audiovisuelle[216]. Différentes mesures ont ainsi été prises dans le nouveau contrat de gestion de la RTBF couvrant la période de 2023 à 2027 pour limiter la concurrence des plateformes de la RTBF sur celles des éditeurs de presse écrite[217]. Néanmoins, les débats se poursuivent et les éditeurs de presse continuent d'exprimer leur mécontentement[218].

RTL Info enregistre une croissance générale de ses parts de marché de 4,09 points entre 2015 et 2021 malgré certaines fluctuations. En effet, *RTL info* devance *La DH* en devenant le deuxième média digital le plus consulté de Belgique francophone en 2018. Cette hausse se poursuit en 2019 avec trois points de pourcentage en plus par rapport à 2018. *RTL info* connait ensuite une baisse entre 2019 et 2021, mais conservera tout de même sa position de second sur le marché (17,48 % de parts de marché). Il grappille un point de pourcentage en 2022 et atteint 18,50 % de parts de marché avant d'en perdre six en 2023 et de chuter à la quatrième place du marché.

Pour *RTBF Actus*, nous observons en 2020 un pic à 14,16 % de parts de marché correspondant à une augmentation de 3,36 points de pourcentage par rapport à l'année précédente. Ainsi, *RTBF Actus* se hisse à la troisième place des plateformes les plus consultées, contre une cinquième place en 2019. Cette percée est de courte durée puisque les parts de marché de *RTBF Actus* retombent à 12,10 % l'année suivante (- 2,06 points de pourcentage). Elles descendent ensuite sous la barre des 10 % de parts de marché en 2022 et 2023 et retrouvent le niveau de 2015 et 2016. Cette fluctuation soudaine coïncide avec la pandémie de COVID-19. À l'exception de *La Libre* et de *7sur7* qui grappillent des parts de marché, *RTBF Actus* est le seul média digital connaissant une hausse si importante (+ 3,36 points) en 2020. La chute de 2,06 points l'année suivante tend à consolider l'hypothèse d'un effet de la pandémie de COVID-19 accentuant le nombre de visites sur les plateformes d'information de la RTBF.

---

[215] RTL info. (2022, 9 mai). *La presse écrite monte à nouveau au créneau pour dénoncer la concurrence déloyale du service public.* In : https://www.rtl.be/actu/la-presse-ecrite-monte-nouveau-au-creneau-pour-denoncer-la-concurrence-deloyale/2022-05-09/article/470218

[216] Laloux, P. (2022, 9 mai). *« L'offre écrite subsidiée de la RTBF détruit le marché de la presse ».* In : https://www.lesoir.be/441056/article/2022-05-09/loffre-ecrite-subsidiee-de-la-rtbf-detruit-le-marche-de-la-presse?referer=%2Farchives%2Frecherche%3Fdatefilter%3Dlastyear%26sort%3Ddate%2520desc%26word%3DRTBF%2520presse.be

[217] Munster, J-F. (2022, 21 décembre). *L'offre écrite de la RTBF sur internet davantage encadrée.* In : https://www.lesoir.be/484555/article/2022-12-21/loffre-ecrite-de-la-rtbf-sur-internet-davantage-encadree

[218] Le Soir. (2022, 22 décembre). *Contrat de gestion de la RTBF : les éditeurs de presse dénoncent une concurrence déloyale et prévoient une action en justice* In : https://www.lesoir.be/484748/article/2022-12-22/contrat-de-gestion-de-la-rtbf-les-editeurs-de-presse-denoncent-une-concurrence

Si les autres médias numériques maintiennent à peu près leurs parts de marché à travers les années, *L'Avenir* subit une chute progressive. Ses parts de marché diminuent de 11,12 % en 2015 à 6,28 % en 2020. Les plateformes de *L'Avenir* reprennent légèrement du terrain en 2021, après cinq années de baisse. Elles atteignent même 8,51 % de parts de marché en 2023. Le rachat des éditions de L'Avenir, et donc de ses plateformes, par IPM en 2021, a pu avoir un effet positif sur la position des plateformes de *L'Avenir* sur le marché.

Globalement, la pandémie de COVID-19 ne semble pas avoir réellement bouleversé les positions des acteurs sur le marché belge francophone. À l'exception de *RTBF Actus* qui enregistre une progression de sa position sur le marché en 2020 pouvant être une répercussion de la pandémie de COVID-19, les autres évolutions notables, celles de *RTL Info* et *L'Avenir*, sont antérieures ou postérieures à cette période.

Si en Fédération Wallonie-Bruxelles, les positions des plateformes sont restées globalement les mêmes au cours de la période analysée, le marché néerlandophone suit à peu près la même dynamique, comme le montre le graphique ci-dessous (Figure 11).

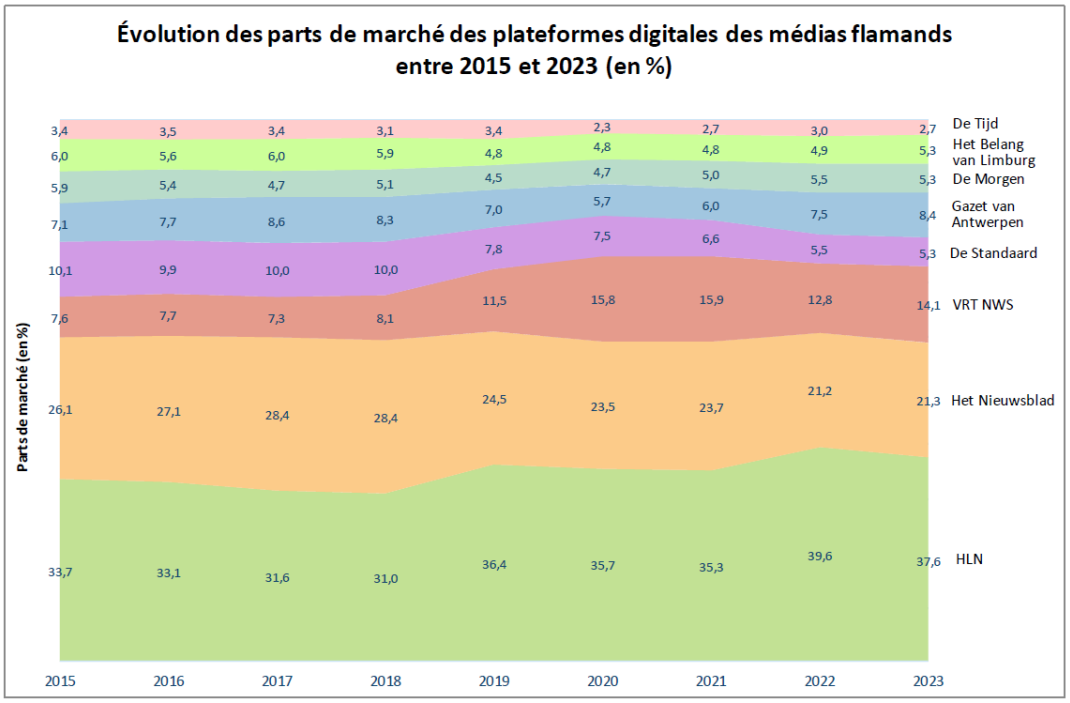


Figure 11 - Évolution des parts de marché des plateformes digitales des médias flamands entre 2015 et 2023 en % (source : CIM)

Ce graphique met évidence la position de leader qu'occupent et maintiennent les plateformes de *HLN* (les déclinaisons du quotidien *Het Laatste Nieuws*) depuis 2015. Cette position s'est renforcée entre 2018 et 2019, passant de 31,04 % à 36,42 %. Il est probable que l'intégration des plateformes d'actualité de VTM, *VTM Nieuws*, à celles de *HLN* en 2019[219] joue un rôle dans cette hausse des parts de marché de *HLN*. Après avoir atteint 36,42 % de parts de marché en 2019, *HLN* se stabilise autour de 35 % de parts de marché pour les années 2020 et 2021. Il se rapproche même des 40 % de parts de marché en 2022 avant de redescendre à 37,63 % en 2023. Si la position de leader de *HLN* est indiscutable au cours de la période étudiée, elle se renforce en 2022 et 2023, la période après la pandémie.

Het Nieuwsblad conserve sa place de deuxième sur le marché. S'il tend à se rapprocher de *HLN* en 2017 et 2018, l'écart se creuse en 2019 et se maintient les années suivantes. *Het Nieuwsblad* reste le challenger pendant que *HLN* entretient sa position de leader.

VRT NWS est le média enregistrant la plus forte progression entre 2015 et 2023. Ses parts de marché ont doublé durant ce laps de temps. Cette hausse a surtout eu lieu en 2019 et s'est accentuée en 2020, faisant des plateformes de *VRT NWS* les troisièmes plus consultées en Flandre. En guise de comparaison : en 2016 et 2017, V*RT NWS* était seulement cinquième sur le marché derrière *De Standaard* et *De Gazet van Antwerpen*. *VRT NWS* est le seul média dont les parts de marché ont augmenté en 2020, tandis que les autres acteurs se sont stabilisés ou ont perdu des parts. Comme pour *RTBF Actus* en Belgique francophone, la pandémie de COVID-19 semble avoir eu un effet positif sur *VRT NWS* en renforçant sa position sur le marché. Néanmoins, contrairement à *RTBF Actus* qui a perdu des parts de marché dès 2021, *VRT NWS* s'équilibre à 15 % de parts de marché en 2021 et se maintient au-dessus des 10 % de parts de marché en 2022 et 2023.

En Flandre et en Fédération Wallonie-Bruxelles, seules les plateformes des éditeurs audiovisuels publics, *RTBF Actus* et *VRT NWS*, ont connu une augmentation importante de leurs parts de marché en 2020 durant la pandémie de COVID-19.

[219] Het Laatste Nieuws. (2019, 17 octobre). *Website VTM NIEUWS gaat offline* [Le site internet VTM NIEUWS se met hors ligne]. In : https://www.hln.be/binnenland/website-vtm-nieuws-gaat-offline~ab3f1d43/

2.2 La presse écrite quotidienne papier

La pandémie de COVID-19 a entrainé des conséquences négatives pour la presse écrite. Mise en difficulté par la fermeture des points de vente de journaux et des restrictions sanitaires limitant les déplacements et les contacts[220], la diffusion des quotidiens sous format papier a mécaniquement baissé.

Précisions sur les données

En ce qui concerne la presse écrite, les données du CIM s'appuient sur la diffusion des titres sous format papier. Au début de chaque année, les éditeurs de presse calculent eux-mêmes le nombre d'exemplaires imprimés et distribués l'année précédente avant d'envoyer les données au CIM dans une déclaration sur l'honneur. Les chiffres sont ensuite vérifiés et contrôlés par le CIM[221]. Pour faciliter l'analyse et la comparaison des données, nous dissocions les titres de presse quotidienne de ceux de presse magazine avec une périodicité plus longue (publication hebdomadaire, mensuelle, bimestrielle, etc.). Pour la presse quotidienne, nous avons pris en compte les titres de presse quotidienne payants ainsi que le seul quotidien gratuit en Belgique, *Metro*, malgré qu'il a cessé de paraitre sous format papier en octobre 2023 avant d'arrêter complètement ses activités en janvier 2024.

La pandémie de COVID-19 et ses différents confinements ont parfois été annoncés comme le coup de grâce pour la presse imprimée en déclin depuis plusieurs années[222]. Néanmoins, en nous attardant sur l'évolution de la distribution des quotidiens payants belges, nous pouvons remarquer que l'année 2020 ne semble pas représenter une année spécialement charnière dans le déclin de la presse papier comme l'illustre le graphique ci-dessous (Fig 12).

[220] Radiofrance. (2020, 17 juin). *Covid-19 : alerte sur le secteur de la presse.* In : https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-billet-economique/covid-19-alerte-sur-le-secteur-de-la-presse-8188927

[221] CIM. (n.d.). *Presse*. In : https://www.cim.be/fr/presse?date=2023%20-%20October&universe=National&page=1

[222] SZIRNIKS, T. (2020, 7 août). *Le Covid-19 accélère la fin de la presse papier à travers le monde.* In : https://www.lalibre.be/dernieres-depeches/afp/2020/08/07/le-covid-19-accelere-la-fin-de-la-presse-papier-a-travers-le-monde-QM4F4RKRGZG7HMYJYB5ONQT6JI/

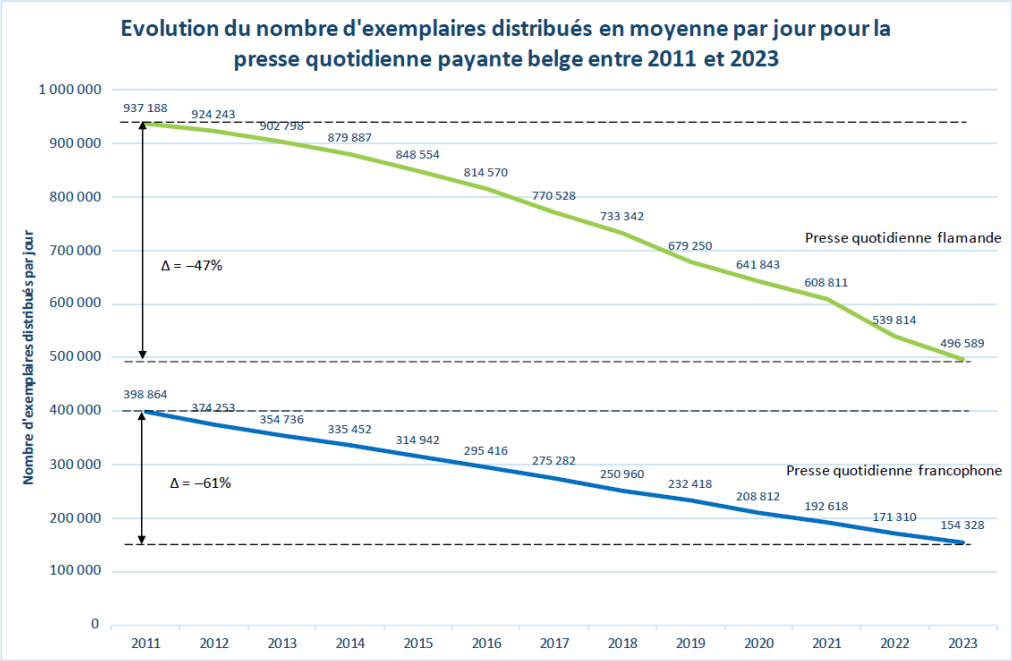


Figure 12 – Évolution du nombre d'exemplaires distribués en moyenne par jour pour la presse quotidienne payante belge entre 2011 et 2023 (source : CIM)

Autant au nord qu'au sud du pays, le nombre de journaux papier distribués diminue constamment d'année en année. Cette baisse affecte toutefois plus la presse écrite francophone que néerlandophone. En effet, le nombre de journaux distribués en Belgique francophone chute de 61,31 % en treize ans (de 398.864 exemplaires en 2011 à 154.328 exemplaires en 2023), contre 47,01 % en Flandre, passant de 937.188 exemplaires en 2011 à 496.589 exemplaires en 2023. De ce fait, l'écart des parts relatives des journaux néerlandophone et francophone s'est encore creusé. La presse quotidienne francophone représentait en moyenne 30 % des exemplaires distribués chaque jour en Belgique (et donc 70 % des exemplaires relevaient de la presse néerlandophone). En 2023, cette part est tombée à seulement 23,7 %.

La presse écrite flamande enregistre une baisse annuelle moyenne de 5,12 %. La diminution durant l'année 2020 est supérieure à la moyenne (- 5,51 %) mais ne représente pas l'année rencontrant la diminution la plus importante. Il s'agit de 2022 où 68.997 exemplaires ont été distribués en moins en comparaison à l'année précédente, soit une chute de 11,33 %. En Belgique francophone, 2022 enregistre également la baisse annuelle la plus importante du nombre d'exemplaires distribués (- 11,06 %). L'année 2020 arrive en deuxième position avec une diminution de - 10,16 % par rapport à l'année précédente. La pandémie de COVID-19 peut avoir accéléré le déclin des médias imprimés même si le taux de diminution grandit chaque année, passant de 6,17 % en 2012 à 8,84 % en 2018 avant d'atteindre 10,16 % en 2020, puis 11,06 % en 2022.

La situation en Belgique francophone

La presse écrite francophone subit davantage le déclin de la presse papier que la presse écrite flamande. Elle semble également avoir été plus affectée par la crise de la COVID-19, étant donné que 2020, après 2022, est l'année enregistrant la diminution la plus conséquente entre 2011 et 2023 (- 10,16 %). Cette lecture initiale des données nous donne un premier aperçu général de l'évolution de la presse écrite en Belgique. Il est intéressant d'analyser la situation selon les titres de presse. Le graphique (Figure 13) suivant décrit la situation en Fédération Wallonie-Bruxelles.

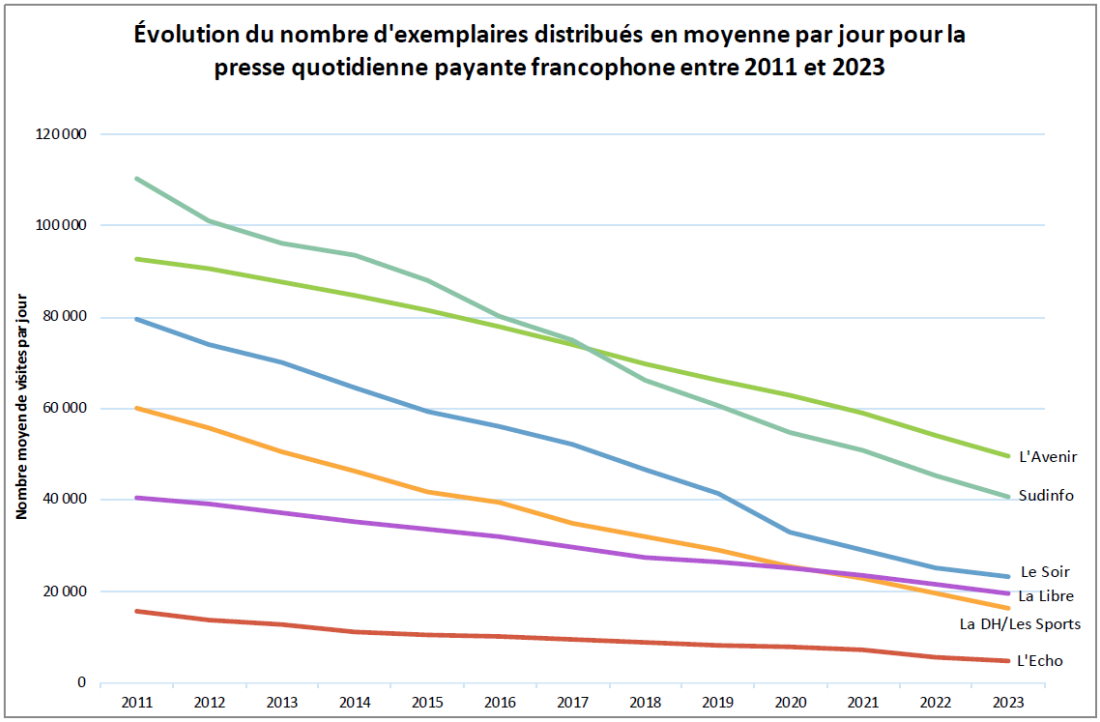


Figure 13 - Évolution du nombre *d'exemplaires* distribués en moyenne par jour pour la presse quotidienne payante francophone entre 2011 et 2023 (Source : CIM)

Quel que soit le quotidien payant, le nombre de journaux papier n'a cessé de chuter au fil des années. Si cette baisse est commune, certains quotidiens la subissent plus que d'autres. En effet, *La DH/Les Sports* et *Le Soir* sont les plus touchés avec respectivement une baisse de 72,80 % et de 70,77 % entre 2011 et 2023. *L'Echo* les suit de près avec une diminution totale de 69,25 %. *Sudinfo* perd 63,08 % de leur diffusion en treize ans. Enfin, la crise de la presse écrite se manifeste moins « sévèrement » chez *L'Avenir* (- 46,48 %) et *La Libre Belgique* (- 51,68 %). À l'exception de *L'Avenir*, tous les titres de presse quotidienne payante ont perdu plus de la moitié de leur diffusion au cours de la période étudiée.

Chaque année, le nombre de journaux distribués par les quotidiens payants diminue, peu importe le titre. Au moment de la pandémie, trois titres subissent une baisse de leur diffusion plus importante que les autres : *Le Soir*, *La DH/Les Sports* et *Sudinfo* (- 20,82 %, - 13,16 % et - 9,78 % par rapport à l'année précédente contre - 5,94 %, - 5,24 % et - 4,58 % pour *La Libre*, *L'Avenir* et *L'Echo*). Les titres qui distribuent nettement moins d'exemplaires papier en 2020 sont ceux dont la distribution repose à plus de 30 % sur la vente au numéro. Néanmoins, au cours de la période étudiée, 2020 n'est pas l'année avec la chute d'exemplaires distribués la plus importante pour beaucoup de titres de presse quotidienne. Seul *Le Soir* connait sa diminution la plus importante en 2020 avec 20,82 % d'exemplaires distribués en moins par rapport à l'année précédente. Pour les autres titres, ce sont les années après la pandémie, 2022 et 2023 qui sont marquées par des taux de diminution plus élevés.

Les journaux sous format papier sont accessibles de deux manières : par abonnement et donc livrés directement chez la personne abonnée, ou dans des points de vente tels que des librairies, où la personne se procure son journal en l'achetant au numéro. D'une manière générale, la distribution de la presse quotidienne papier est en perte de vitesse en Belgique francophone, qu'il s'agisse de l'abonnement ou de la vente au numéro. Néanmoins, la situation s'est davantage détériorée pour la vente au numéro que pour les abonnements. Globalement, la vente au numéro des quotidiens sous format papier a chuté de plus 80 % entre 2011 et 2023 (- 81,57 %) alors que les journaux distribués grâce aux abonnements ont diminué de 42,34 % durant la même période. Le graphique suivant (Figure 14) présente la décroissance du nombre de journaux vendus au numéro selon les titres de presse entre 2011 et 2023[223].

[223] La part d'abonnements gratuits offerts par exemple à la communauté estudiantine est cependant invisibilisée.

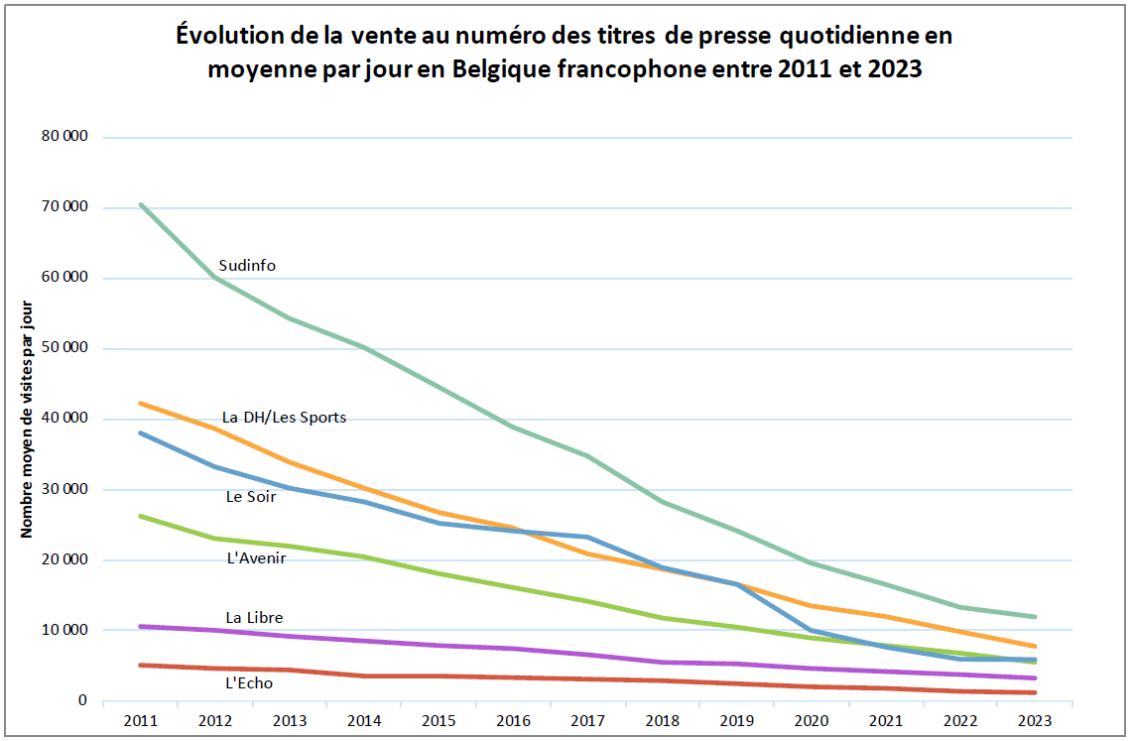


Figure 14 – Évolution de la vente au numéro des titres de presse quotidienne en moyenne par jour en Belgique francophone entre 2011 et 2023 (source : Données du CIM)

La vente au numéro des quotidiens francophones s'est effondrée pour tous les titres. Les plus affectés sont ceux vendant le plus au numéro, c'est-à-dire *Sudinfo*, *La DH/Les Sports* et *Le Soir* (une diminution totale entre 2011 et 2023 respectivement de - 83,07 %, - 81,63 % et - 84,50 %). Les autres titres connaissent également une diminution forte des exemplaires vendus au numéro. *La Libre* compte 69,38 % de journaux vendus au numéro en moins entre 2011 et 2023 ; *L'Echo* 76,75 % et *L'Avenir* 79,07 %. De manière générale, la vente au numéro est devenue un moyen de distribution anecdotique de la presse quotidienne.

Mis à part cette diminution généralisée et constante depuis des années, nous notons une baisse accélérée en 2020 par rapport aux années précédentes. Par exemple, *Le Soir* enregistre une baisse de 39,05 % de ses ventes au numéro en 2020 alors que ce taux s'élève à 13,35 % en 2019. Le contexte de la pandémie a influé sur la situation. De fait, les différents confinements ont impacté la vente des journaux dans les librairies et autres points de vente à cause, entre autres, de la fermeture de certains et d'une baisse de fréquentation dans ceux restés ouverts, en contexte de

restrictions sanitaires[224]. Étant donné que la vente au numéro représente 30,60 % des exemplaires distribués pour *Le Soir*, la chute accrue de la vente au numéro en 2020 se répercute nécessairement sur le nombre total d'exemplaires distribués, comprenant les abonnements et la vente au numéro. La situation est similaire pour *Sudinfo* et *La DH/Les Sports*. Ils font partie des titres vendant le plus au numéro et dont la proportion d'exemplaires distribués pour la vente au numéro est supérieure à 30 % (35,60 % pour *Sudinfo* et 52,92 % pour *La DH/Les Sports*) comparativement à ceux distribués pour les abonnements. Pour les autres titres, les journaux sous format papier sont distribués à plus de 75 % pour les abonnements, les baisses des ventes au numéro retentissent donc moins sur la distribution globale.

Après la période de la COVID-19, le nombre d'exemplaires vendus au numéro a continué de chuter. Cela s'est même accéléré après 2020. En effet, les années 2022 et 2023 enregistrent, pour tous les titres sauf *Le Soir*, des taux de diminution de la vente au numéro plus élevé qu'en 2020. Par exemple, le taux de diminution pour *L'Avenir* est de - 18,94 % en 2023 contre 13,78 % en 2020. Pour *L'Echo*, les chiffres sont de - 25,76 % en 2022 contre - 19,59 % en 2020.

La distribution des journaux papier via les abonnements a également diminué entre 2011 et 2023 pour tous les titres comme le montre le graphique ci-dessous (Figure 15). Néanmoins, elle s'est moins dégradée que la vente au numéro (une chute entre 27 et 65 % selon les titres). Il est à noter que ce graphique ne reprend que les abonnements papier uniquement et non ceux mêlant édition papier et édition numérique.

[224] RTBF. (2020, 22 juin). *Coronavirus et médias : les ventes d'abonnements aux journaux en forte hausse pendant le confinement.* In : https://www.rtbf.be/article/coronavirus-et-medias-les-ventes-d-abonnements-aux-journaux-en-forte-hausse-pendant-le-confinement-10527523

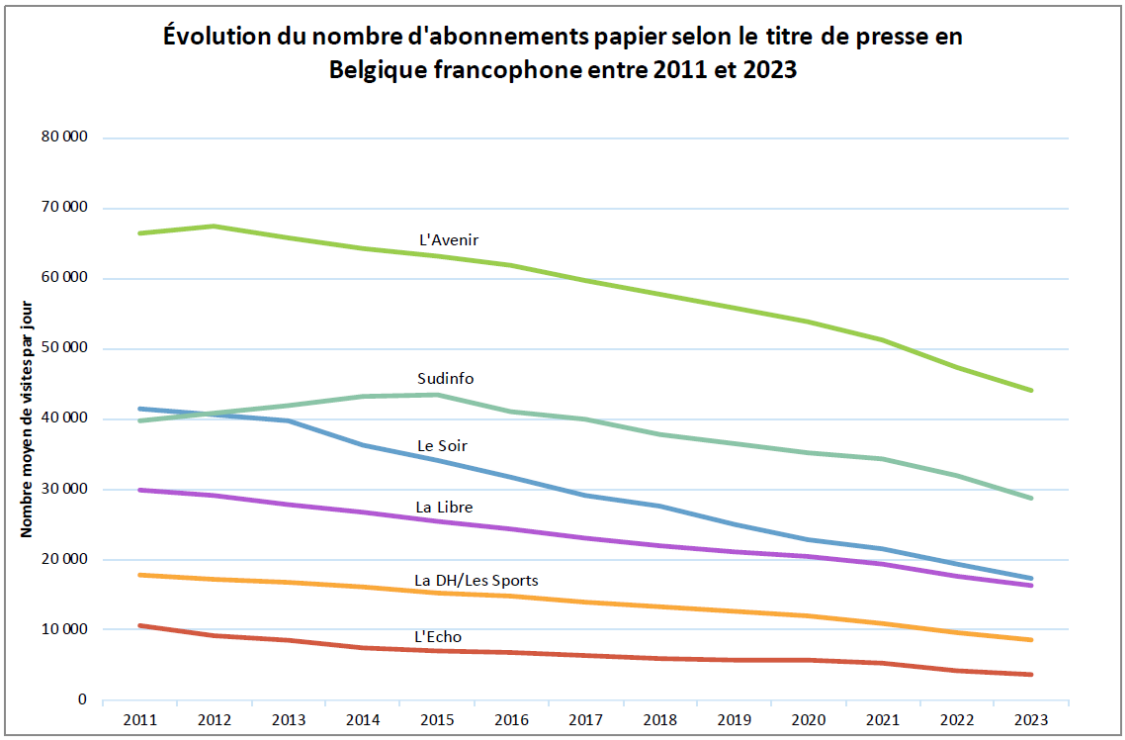


Figure 15– Évolution du nombre d'abonnements papier selon le titre de presse en Belgique francophone entre 2011 et 2023 (source : CIM)

Mis à part *Sudinfo* qui connait une hausse dans ses abonnements papier jusqu'en 2015, les abonnements papier des titres de presse ont tendance à diminuer à travers les années. La situation ne semble pas s'être empirée durant la pandémie, puisque le taux de diminution a suivi la tendance des années précédentes. Toutefois, les éditeurs de presse signalent une hausse des ventes d'abonnements entre mars et mai 2020, moment du premier confinement[225]. La recrudescence des abonnements concerne autant le papier que le numérique. Néanmoins, elle n'est pas perceptible sur le graphique ci-dessus, nous ne pouvons dès lors attester de la pérennité de cet engouement après le premier confinement.

Lorsque nous prenons en compte les abonnements digitaux en plus des abonnements papier, nous observons une croissance du nombre d'abonnements ces dernières années pour la plupart des titres (Figure 16).

[225] RTBF. (2020, 22 juin). *Coronavirus et médias : les ventes d'abonnements aux journaux en forte hausse pendant le confinement.* In : https://www.rtbf.be/article/coronavirus-et-medias-les-ventes-d-abonnements-aux-journaux-en-forte-hausse-pendant-le-confinement-10527523

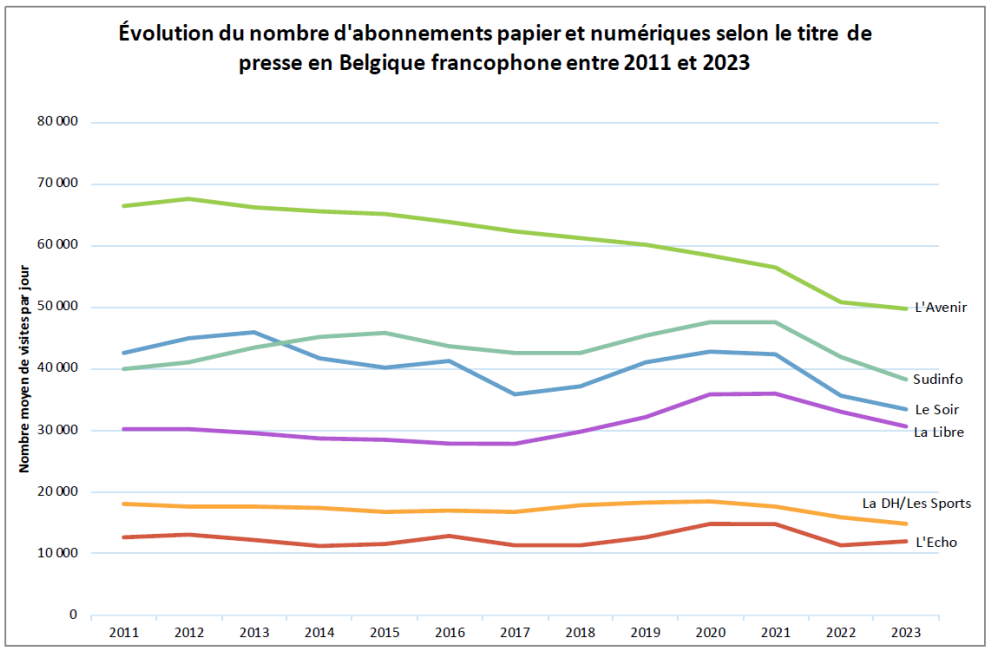


Figure 16 – Évolution du nombre d'abonnements papier et numériques selon le titre de presse en Belgique francophone entre 2011 et 2023 (source : CIM)

Les abonnements numériques compensent donc la perte de vitesse des abonnements papier. Tous titres de presse confondus, les abonnements uniquement papier ont diminué de 42,34 % entre 2011 et 2023. En incluant les abonnements numériques et ceux combinant journal papier et contenus numériques, le nombre d'abonnements à des journaux quotidiens payants n'a baissé que de 14,74 % au cours de la même période. *La Libre* compte même davantage d'abonnements digitaux et papier en 2023 qu'en 2011 mais il s'agit là d'une exception.

Les abonnements numériques et papier sont en hausse à partir de 2017 ou 2018, selon les titres, jusqu'en 2020 et 2021, sauf pour *L'Avenir*. Cette croissance se poursuit ainsi pendant la période de la COVID-19 sans pour autant s'emballer. Après cette période, le nombre d'abonnements redescend assez sèchement. Le taux de diminution entre 2021 et 2022 est de - 8 % à - 22 % selon les titres. Un pic se dessine durant l'année 2021, pouvant laisser présager un impact de la COVID-19 sur les ventes d'abonnements à des quotidiens en Belgique francophone.

La structure de diffusion des journaux papier a fortement évolué entre 2011 et 2023, et cela peut expliquer pourquoi certains titres semblent plus affectés par la pandémie que d'autres. En effet, comme le montre le tableau ci-dessous (Tableau 6), la presse quotidienne papier est désormais distribuée principalement par les abonnements et non plus par la vente au numéro. Cette évolution s'est renforcée au fil des années.

Evolution de la diffusion des titres de presse quotidienne selon le moyen de distribution (par abonnement ou par vente au numéro) en Belgique francophone entre 2011 et 2023												
	L'Avenir		DH/Les Sports		L'Echo		La Libre Belgique		Le Soir		Sudinfo	
	Abonnements papier	Vente au numéro	Abonnements papier	Vente au numéro	Abonnements papier	Vente au numéro	Abonnements papier	Vente au numéro	Abonnements papier	Vente au numéro	Abonnements papier	Vente au numéro
2011	71,68%	28,32%	29,66%	70,34%	67,62%	32,38%	73,87%	26,13%	52,16%	47,84%	36,02%	63,98%
2012	74,56%	25,44%	30,73%	69,27%	66,72%	33,28%	74,48%	25,52%	54,97%	45,03%	40,42%	59,58%
2013	74,97%	25,03%	33,03%	66,97%	65,84%	34,16%	75,19%	24,81%	56,79%	43,21%	43,60%	56,40%
2014	75,78%	24,22%	34,90%	65,10%	68,21%	31,79%	75,89%	24,11%	56,28%	43,72%	46,30%	53,70%
2015	77,81%	22,19%	36,22%	63,78%	66,90%	33,10%	76,25%	23,75%	57,45%	42,55%	49,34%	50,66%
2016	79,28%	20,72%	37,72%	62,28%	66,96%	33,04%	76,60%	23,40%	56,83%	43,17%	51,36%	48,64%
2017	80,76%	19,24%	40,09%	59,91%	67,51%	32,49%	78,07%	21,93%	55,67%	44,33%	53,50%	46,50%
2018	83,09%	16,91%	41,66%	58,34%	68,18%	31,82%	80,17%	19,83%	59,25%	40,75%	57,20%	42,80%
2019	84,34%	15,66%	43,29%	56,71%	69,86%	30,14%	80,23%	19,77%	60,25%	39,75%	60,10%	39,90%
2020	85,75%	14,25%	47,08%	52,92%	74,23%	25,77%	81,57%	18,43%	69,40%	30,60%	64,40%	35,60%
2021	86,79%	13,21%	47,35%	52,65%	73,99%	26,01%	82,39%	17,61%	73,76%	26,24%	67,36%	32,64%
2022	87,50%	12,50%	49,43%	50,57%	75,02%	24,98%	82,50%	17,50%	76,57%	23,43%	70,73%	29,27%
2023	88,92%	11,08%	52,49%	47,51%	75,51%	24,49%	83,44%	16,56%	74,63%	25,37%	70,66%	29,34%

Tableau 6 – Évolution de la diffusion des titres de presse quotidienne papier selon le moyen de distribution (par abonnement ou par vente au numéro) en Belgique francophone entre 2011 et 2023 (source : CIM)

Au moment de la pandémie en 2020, la vente des exemplaires papier se réalise principalement par le biais des abonnements. La proportion d'abonnements dans la ventilation des ventes de la presse quotidienne se renforce au cours de la période étudiée. Ainsi, les titres possédant déjà une proportion élevée d'abonnements en 2011 (> de 65 %) l'augmentent au fil des années jusqu'à atteindre plus de 80 % en 2020 pour *La Libre Belgique* et *L'Avenir* et presque 75 % pour *L'Echo*. Les autres titres reposant davantage sur la vente au numéro en 2011 connaissent un basculement où les abonnements prennent le pas sur la vente au numéro. Par exemple, la vente au numéro représente 63,98 % des journaux papier distribués par *Sudinfo* en 2011, ce pourcentage chute à 35,60 % en 2020. Il en va de même pour *Le Soir*. Presque en situation d'équilibre entre les abonnements et la vente au numéro en 2011, les journaux sont davantage distribués pour les abonnements que pour la vente au numéro en 2020 (69,40 % contre 30,60 %). En 2020, les abonnements sont devenus le mode principal de vente pour l'ensemble des quotidiens, sauf pour *La DH/Les Sports* (47 % de sa diffusion se réalise tout de même par le biais des abonnements en 2020 contre 29,66 % en 2011). Il faudra attendre 2023 pour que les abonnements soient le moyen de distribution majoritaire pour tous les titres de presse quotidienne payante en Belgique francophone.

Les mutations dans la structure de distribution des quotidiens montrent que ceux-ci n'ont pas été confrontés aux mesures sanitaires avec la même intensité. En effet, la fermeture de certains petits commerces jouant un rôle dans la distribution de la presse, comme les librairies durant le premier

confinement, affecte plus fortement les titres pour lesquels la vente aux numéros occupe encore une place non négligeable (*Sudinfo* et *Le Soir*), voire majoritaire (*La DH/Les Sports*) dans la structure de leur diffusion. D'autres journaux comme *L'Avenir* (85,75 % d'abonnements) ou *La Libre* (81,57 %) ne réalisent plus qu'une partie infime de leurs ventes par le canal « classique » de la vente au numéro, et sont donc moins impactés.

La situation en Flandre

Comme évoqué précédemment, la presse quotidienne payante flamande est moins touchée par le déclin du papier que son homologue francophone. Il n'empêche que le nombre de journaux papier distribués en Flandre diminue chaque année, cumulant une baisse totale de 47,01 % entre 2011 et 2023. Tous les quotidiens néerlandophones connaissent une diminution de leur diffusion comme le montre le graphique ci-dessous (Figure 17).

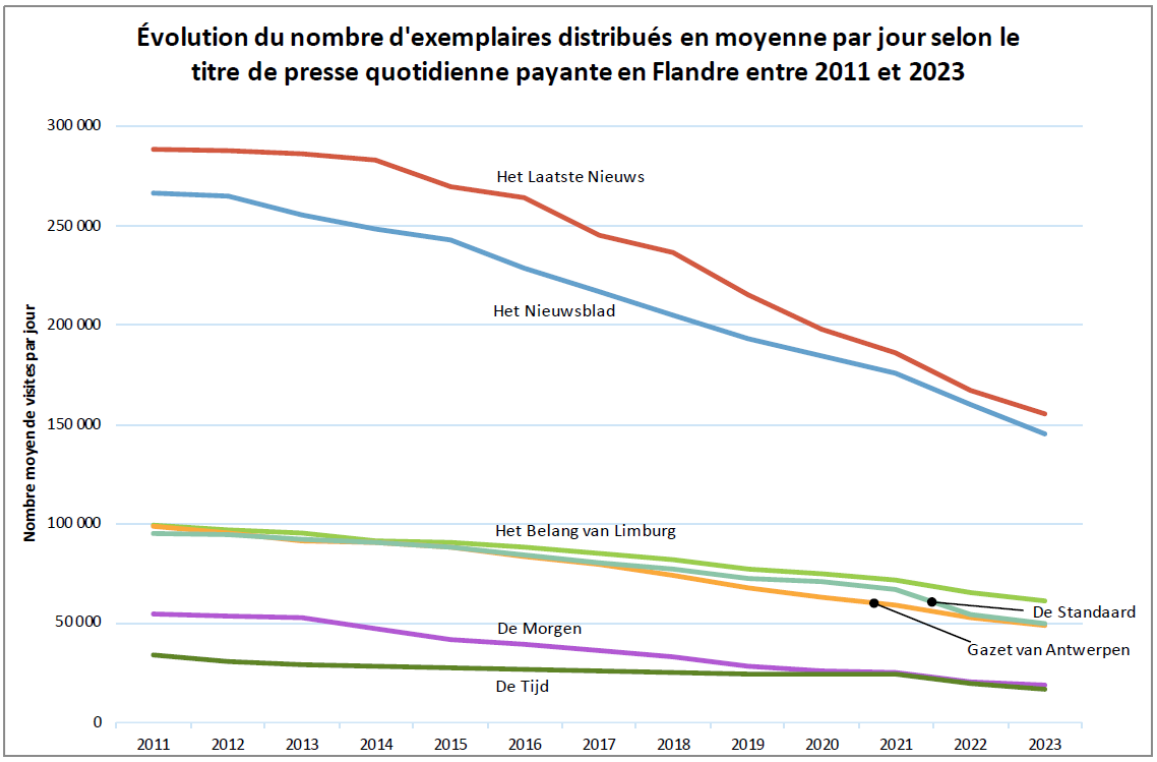


Figure 17 - Évolution du nombre d'exemplaires distribués en moyenne par jour selon le titre de presse quotidienne payante en Flandre entre 2011 et 2023 (Sources : CIM)

Deux titres se distinguent par le nombre d'exemplaires distribués : *Het Laatste Nieuws* et *Het Nieuwsblad*. Si comme les autres quotidiens néerlandophones, ils enregistrent une diminution constante de leur diffusion papier, ils maintiennent tout de même leur position de leader et se détachent largement des autres sur le marché. *Het Laatste Nieuws* atteint presque les 200.000

exemplaires distribués quotidiennement en 2020 et 150000 en 2023. De son côté, *Het Nieuwsblad* comptabilise quasiment 185.000 journaux distribués par jour en 2020 et 145.000 en 2023. Le reste des titres, loin derrière, ne dépassent pas les 75.000 exemplaires journaliers ni en 2020 ni en 2023.

Chaque titre, à son échelle, subit plus ou moins le déclin de la presse imprimée. *Het Laatste Nieuws* vend en 2023 46,13 % d'exemplaires en moins qu'en 2011. Ce pourcentage s'élève à 45,47 % pour son concurrent direct, *Het Nieuwsblad*. *De Gazet van Antwerpen et De Tijd* enregistrent une diminution totale autour des 50 %. Pour *De Belang Van Limburg*, la baisse totale est de 38,33 %. Pour *De Standaard*, elle est de 47,62 %. *De Morgen* est le titre le plus touché par le déclin de la presse imprimée avec une diminution totale de 65,44 % en douze ans. La pandémie de COVID-19 ne semble pas avoir eu un effet particulier dans cette chute de la presse quotidienne papier puisque le taux de diminution ne diffère pas spécialement des années précédentes.

En Flandre, l'abonnement est le moyen de diffusion principal des journaux papier, déjà en 2011, pour tous les titres de presse sauf *Het Laatste Nieuws*. Cette tendance s'est renforcée au fil des années. Désormais, les abonnements représentent plus de 80 %, voire plus de 90 % dans certains cas, de la distribution des quotidiens néerlandophones. Le tableau ci-dessous (Tableau 7) illustre ce phénomène.

Evolution de la diffusion des titres de presse quotidienne selon le moyen de distribution (par abonnement ou par vente au numéro) en Flandre entre 2011 et 2023														
	Belang van Limburg		Gazet van Antwerpen		Het Laatste Nieuws		De Morgen		Het Nieuwsblad		De Standaard		De Tijd	
	Abonnements papier	Vente au numéro	Abonnements papier	Vente au numéro	Abonnements papier	Vente au numéro	Abonnements papier	Vente au numéro	Abonnements papier	Vente au numéro	Abonnements papier	Vente au numéro	Abonnements papier	Vente au numéro
2011	72,95%	27,05%	58,21%	41,79%	43,36%	56,64%	63,13%	36,87%	61,02%	38,98%	70,81%	29,19%	76,03%	23,97%
2012	73,55%	26,45%	58,95%	41,05%	48,02%	51,98%	67,68%	32,32%	63,60%	36,40%	72,43%	27,57%	76,08%	23,92%
2013	75,91%	24,09%	63,54%	36,46%	55,83%	44,17%	69,97%	30,03%	67,29%	32,71%	75,68%	24,32%	77,53%	22,47%
2014	77,18%	22,82%	67,03%	32,97%	62,81%	37,19%	72,75%	27,25%	69,34%	30,66%	76,53%	23,47%	77,36%	22,64%
2015	80,03%	19,97%	70,19%	29,81%	68,88%	31,12%	74,29%	25,71%	71,21%	28,79%	77,24%	22,76%	77,82%	22,18%
2016	81,79%	18,21%	72,42%	27,58%	72,77%	27,23%	75,30%	24,70%	71,56%	28,44%	76,82%	23,18%	78,20%	21,80%
2017	83,76%	16,24%	74,43%	25,57%	76,25%	23,75%	76,04%	23,96%	73,15%	26,85%	77,92%	22,08%	78,51%	21,49%
2018	85,54%	14,46%	77,16%	22,84%	78,76%	21,24%	76,60%	23,40%	75,80%	24,20%	79,60%	20,40%	78,34%	21,66%
2019	88,49%	11,51%	81,09%	18,91%	81,63%	18,37%	78,67%	21,33%	79,15%	20,85%	82,45%	17,55%	78,99%	21,01%
2020	90,20%	9,80%	83,19%	16,81%	83,88%	16,12%	79,13%	20,87%	82,09%	17,91%	84,95%	15,05%	81,32%	18,68%
2021	92,25%	7,75%	88,85%	11,15%	84,00%	16,00%	78,00%	22,00%	91,91%	8,09%	91,35%	8,65%	80,69%	19,31%
2022	93,42%	6,58%	89,66%	10,34%	84,59%	15,41%	78,17%	21,83%	92,94%	7,06%	91,42%	8,58%	82,52%	17,48%
2023	93,77%	6,23%	89,81%	10,19%	85,99%	14,01%	78,62%	21,38%	93,78%	6,22%	91,70%	8,30%	83,22%	16,78%

Tableau 7 –Évolution de la diffusion des titres de presse quotidienne papier selon le moyen de distribution (par abonnement ou par vente au numéro) en Flandre entre 2011 et 2023 (source : CIM)

Contrairement à la presse papier francophone où certains titres ont connu une réelle mutation dans leur structure de diffusion au cours de la période étudiée, les quotidiens flamands conservent un modèle basé sur les abonnements qui se renforce d'année en année. En 2023, la vente d'exemplaires papier se réalise à plus de 80 % par les abonnements pour chaque titre. La proportion d'abonnements par rapport à la vente au numéro la plus importante est celle du *Belang van Limburg* (93,77 % d'abonnements pour 6,23 % de ventes au numéro).

La seule exception est *Het Laatste Nieuws*. En 2011, le quotidien populaire réalise ses ventes principalement au numéro (56,64 % contre 43,36 % de vente par le biais des abonnements). La

situation s'inverse en 2013 où les abonnements représentent 55,83 % des journaux papier. À partir de cette année-là, les abonnements prennent le pas sur la vente au numéro jusqu'à atteindre 85,99 % de la diffusion totale en 2023.

La vente au numéro représente donc un canal marginal de distribution des journaux papier en Flandre. Elle s'est érodée, comptabilisant une diminution totale de 87,07 % entre 2011 et 2023. Cette chute concerne tous les titres de presse quotidienne payante comme le montre le graphique suivant (Figure 18).

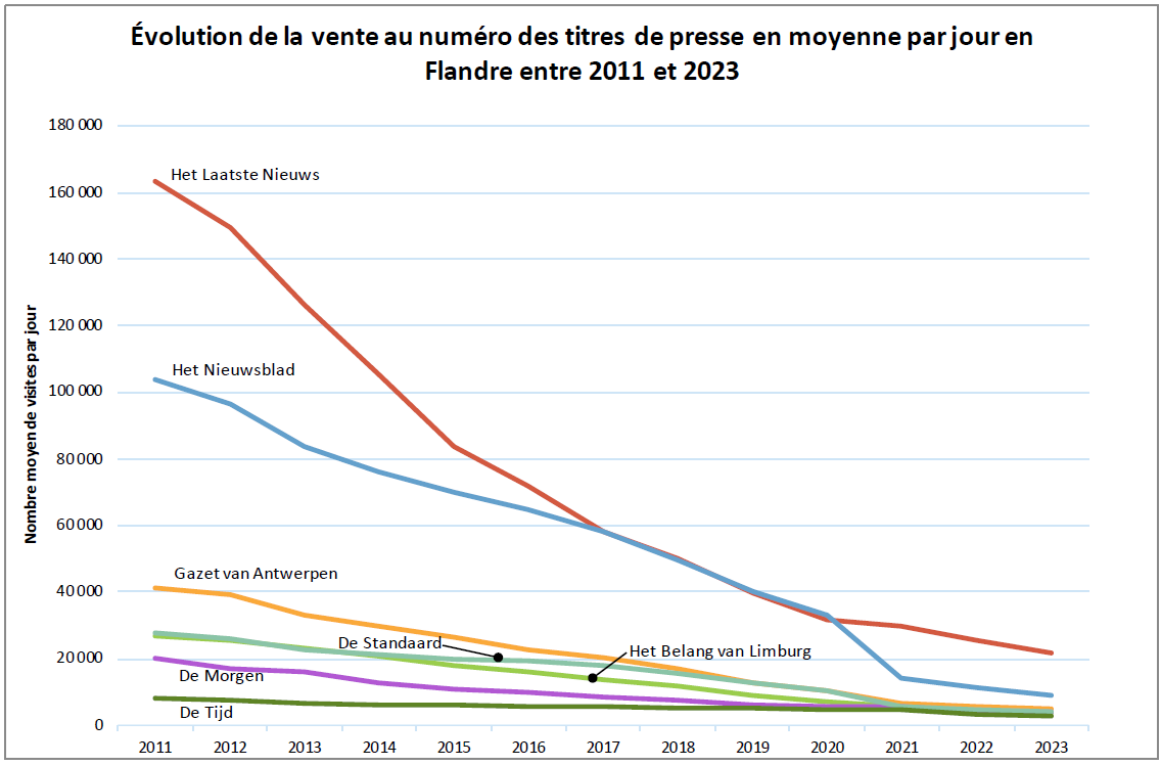


Figure 18– Évolution de la vente au numéro des titres de presse en moyenne par jour en Flandre entre 2011 et 2023 (source : CIM)

Le titre ayant connu la décroissance la plus importante de ses ventes au numéro est *Het Nieuwsblad* avec - 91,30 % de ses ventes entre 2011 et 2023. Viennent ensuite la *Gazet van Antwerpen* (une diminution totale de 87,92 %), *Het Laatste Nieuws* (- 86,68 %) le *Belang van Limburg* (- 85,79 %) et *De Standaard* (- 85,11 %). *De Morgen* frôle une baisse totale de - 80 % mais échappe de peu (- 79,96 %). La perte chez *De Tijd* n'est que de 65,41 %, ce qui est relativement peu en comparaison des autres quotidiens.

Étant donné qu'en Flandre la vente au numéro ne représente qu'une part très minoritaire de la diffusion des journaux papier et que l'axe prépondérant de cette diffusion est celui des

abonnements, il semble vraisemblable que la presse flamande sera moins affectée par l'ébranlement des ventes au numéro. De ce fait, durant la pandémie, les titres néerlandophones ont globalement moins souffert que ceux du marché francophone des différentes mesures sanitaires (fermeture des points de vente, déplacements limités, etc.). Malgré cela, nous remarquons tout de même une baisse fulgurante de la vente au numéro chez *Het Nieuwsblad* entre 2020 et 2021 (- 57 %). Celle-ci a pu être engendrée par le contexte de la pandémie.

En ce qui concerne l'autre pan de la diffusion papier, c'est-à-dire les abonnements papier, les quotidiens flamands subissent globalement une baisse de 18,26 % entre 2011 et 2023, un taux largement inférieur en comparaison à celui de la vente au numéro en Flandre et aux autres données dans le même secteur en Fédération Wallonie-Bruxelles. Toutefois, ce pourcentage général est à prendre avec précautions car les réalités diffèrent selon les titres comme nous pouvons le constater sur le graphique suivant (Figure 19).

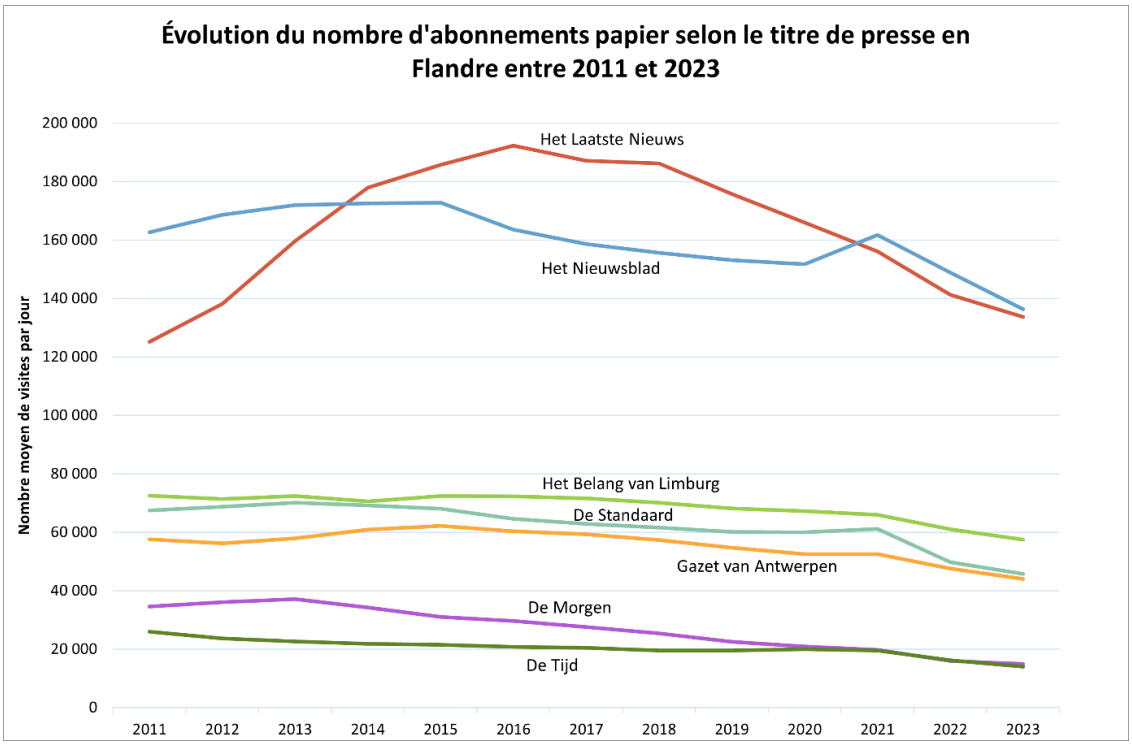


Figure 19– Évolution du nombre d'abonnements papier selon le titre de presse en Flandre entre 2011 et 2023 (source : CIM)

Hormis *Het Laatste Nieuws*, les quotidiens payants flamands connaissent une baisse de leurs abonnements papier durant la période étudiée (2011-2023). *Het Nieuwsblad,* le *Belang van Limburg* et la *Gazet van Antwerpen* enregistrent une diminution totale inférieure à 25 % (respectivement - 16,19 %, - 20,73 % et - 23,56 %). *De Standaard*, quant à lui, encaisse une diminution de près d'un tiers (- 32,17 %). Si la diminution est tout de même notable, elle reste

nettement inférieure à celles des quotidiens francophones. *De Tijd* et *De Morgen* se rapprochent du taux que rencontrent les quotidiens francophones (- 45,91 % et - 56,96 %). *Het Laatste Nieuws* est le seul quotidien de Belgique à accroître son nombre d'abonnements papier entre 2011 et 2023. L'augmentation totale est de 6,83 %, non sans fluctuations. En effet, les ventes d'abonnements pour le quotidien populaire augmentent constamment jusqu'en 2016 avant de redescendre progressivement tout en restant supérieures au niveau de 2011.

Les quotidiens néerlandophones semblent pour la plupart résister à la crise du papier, malgré des périodes de troubles dues à la pandémie de COVID-19, grâce à une structure de diffusion axée depuis longtemps sur l'abonnement et non sur la vente au numéro.

En prenant en considération les abonnements digitaux et papier cumulés, nous constatons que le nombre total d'abonnements a légèrement baissé entre 2011 et 2023. Cette diminution totale s'élève à 2,53 %. Alors que les abonnements papier seuls[226] sont en recul de 18,26 %. La baisse des abonnements papier a donc été en partie compensée par l'augmentation des abonnements numériques. Toutefois, il importe de rester prudent sur ce point car les différences entre les abonnements papier et digitaux (durée d'engagement, volatilité des audiences et résiliation plus élevées en digital, etc.) rendent la comparaison délicate. Le graphique ci-dessous (Figure 20) met en lumière l'évolution du nombre d'abonnements papier et digitaux cumulés selon les quotidiens flamands.

[226] En cas d'abonnement qui couple un abonnement print et un abonnement à la version digitale, le CIM le classe dans les abonnements papier.

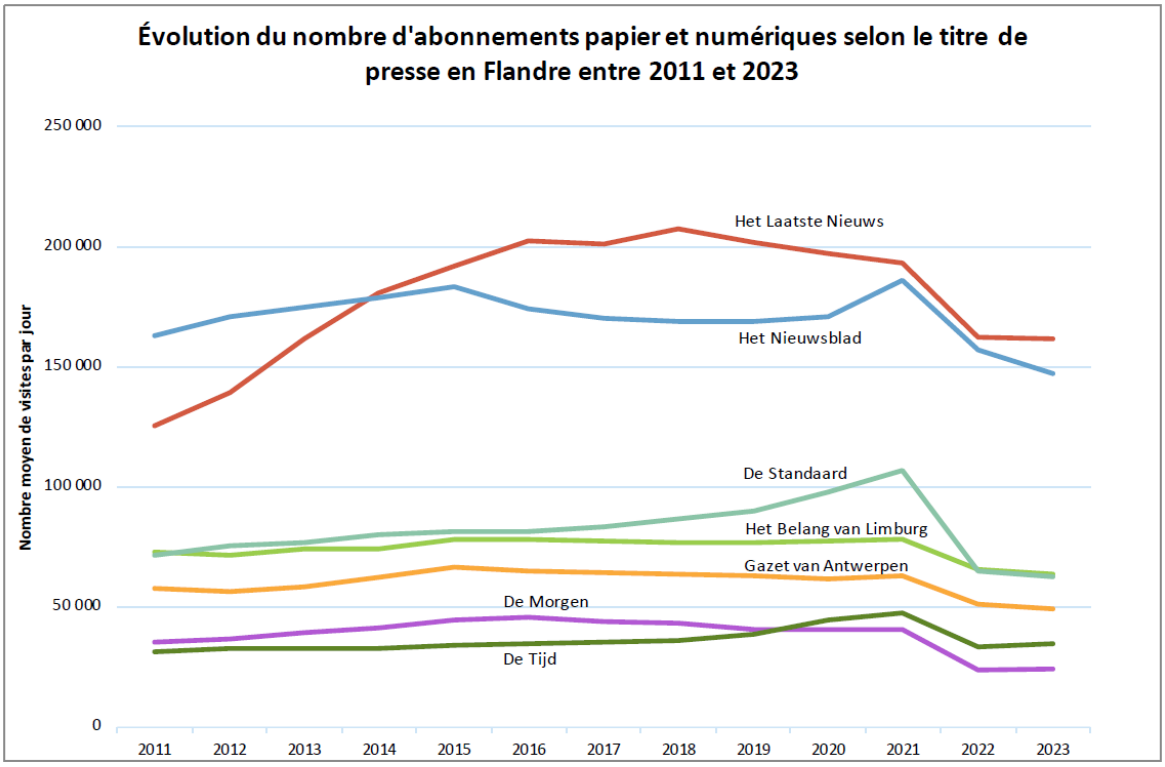


Figure 20 - Évolution du nombre d'abonnements papier et digitaux selon le titre de presse en Flandre entre 2011 et 2023 (Source : CIM)

Au cours de la période étudiée, seuls deux titres se retrouvent avec un nombre d'abonnements plus élevés en 2023 qu'en 2011. Il s'agit de *Het Laatste Nieuws* et *De Tijd*. Ils présentent respectivement un taux de variation de + 28,89 % entre 2011 et 2023 et de + 10,01 %.

De manière générale, un pic peut être observé en 2021 au niveau des abonnements papier et digitaux. Hormis *Het Laatste Nieuws* dont les abonnements augmentent continuellement entre 2011 et 2019 avant de baisser chaque année à partir de 2020, les autres quotidiens ne connaissent pas d'évolutions réellement importantes avant 2021. En 2020, seuls *De Tijd* et *De Standaard* connaissent une croissance de leurs abonnements entre 2019 et 2020. Ces deux quotidiens que nous pouvons qualifier de « quality papers » semblent avoir bénéficié de la pandémie de COVID-19 tandis que les autres conservent un nombre d'abonnements pratiquement similaire à l'année précédente. En 2021, le nombre d'abonnements digitaux et papier augmente pour tous les titres sauf *Het Laatste Nieuws* (entre 1 % et 9 % par rapport à l'année précédente selon les titres). L'année suivante, le nombre d'abonnements chute de façon conséquente pour tous les quotidiens payants (entre - 15 % et - 42 % par rapport à l'année précédente en fonction des titres). Cette perte de vitesse se stabilise en 2023.

Ainsi, la pandémie de COVID-19 ne semble pas avoir affecté autant la presse écrite papier flamande que son homologue francophone. Nous l'expliquons, en partie, par une structure de diffusion basée presque entièrement sur un socle solide d'abonnements et non la vente au numéro. Cette structure a permis aux quotidiens néerlandophones de ne pas subir réellement les effets des restrictions sanitaires et des confinements puisqu'ils ne dépendent quasiment pas de la vente au numéro.

2.3 La presse quotidienne gratuite

Le déclin du papier affecte autant la presse écrite payante que gratuite comme le montre le cas du quotidien gratuit *Metro*. Le graphique suivant (Figure 21) retrace l'évolution de la distribution de *Metro* dans son édition francophone (Metro fr) et néerlandophone (Metro nl).

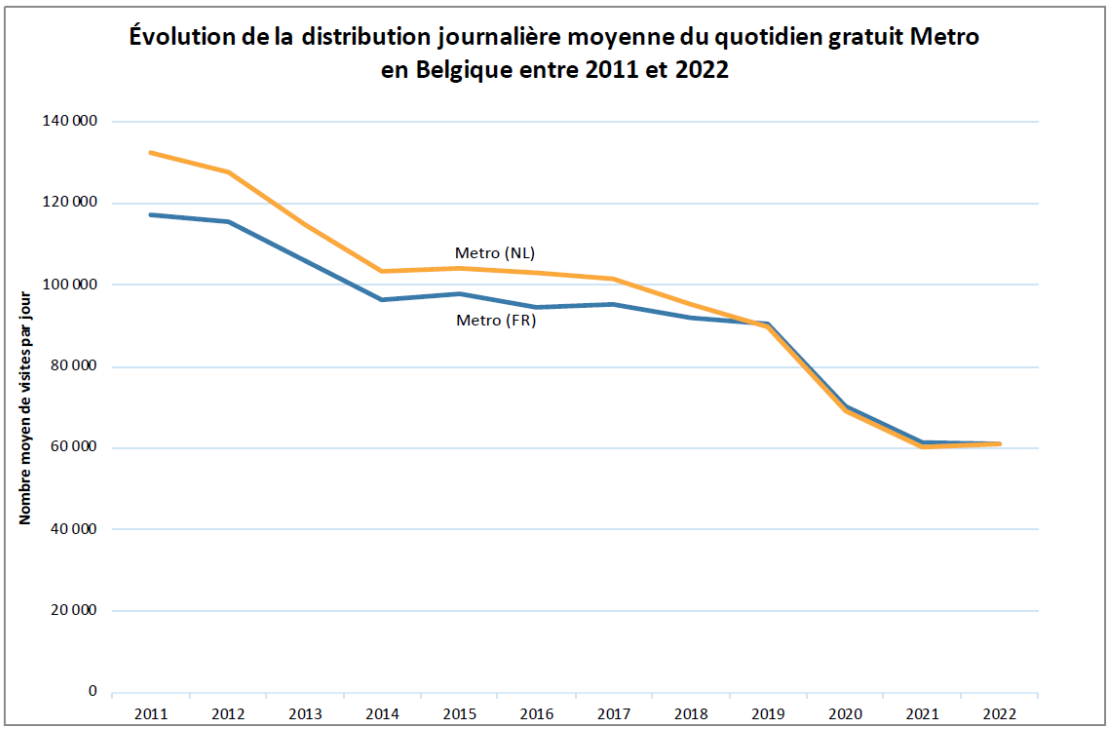


Figure 21 – Évolution de la distribution journalière moyenne du quotidien gratuit Métro en Belgique entre 2011 et 2022 (source : CIM)

Que ce soit la version francophone ou la version néerlandophone, le journal gratuit *Metro* a connu deux périodes de baisse de distribution de ses exemplaires[227] : la première en 2013 et 2014 et la

[227] Le cas de *Metro* se distingue par le fait que le nombre d'exemplaires diffusés n'évolue pas au gré de la demande, mais à l'initiative de l'éditeur. Comme il n'y a ni vente au numéro, ni abonnement, l'éditeur décide en amont du nombre d'exemplaires distribués.

seconde en 2020 et 2021, moment de la pandémie de COVID-19. Entre ces deux périodes, le nombre d'exemplaires distribués quotidiennement est resté à peu près stable. Plus de 90000 exemplaires de *Metro* ont ainsi été distribués chaque jour au nord comme au sud du pays jusqu'en 2020. À partir de là, la distribution quotidienne diminue à 70.000 exemplaires. 2020 est l'année où le taux de diminution est le plus élevé au cours de la période étudiée (- 22 % par rapport à 2019 pour les deux versions). Cette diminution brusque est une conséquence directe de la pandémie. En effet, *Metro* trouve son public dans les lieux à fort passage comme les gares ou les stations de métro. En 2020, la mise en place des confinements et du télétravail a fortement réduit l'affluence dans ces lieux et le groupe Rossel a dès lors réduit la distribution du journal gratuit. En 2021, la baisse se poursuit à une allure moins rapide qu'en 2020 mais reste tout de même conséquente (- 11 % par rapport à 2020 pour les deux versions). En 2022, le nombre d'exemplaires distribués se stabilise par rapport à l'année précédente. Néanmoins, cela n'empêche pas le groupe Rossel de cesser la parution papier du quotidien gratuit en 2023. Entre 2011 et 2022, le nombre de journaux *Metro* distribués quotidiennement a quasiment baissé de moitié, passant de 117.227 exemplaires en 2011 à 61.056 en 2022 pour la version francophone et de 132.472 exemplaires en 2011 à 61.017 en 2022 pour la version néerlandophone. Au total, le taux de diminution s'élevait à 47,92 % pour *Metro* en français et 53,94 % pour *Metro* en néerlandais.

Malgré le déclin du papier que rencontrent tous les titres de presse belge, *Metro* figurait, jusqu'à son arrêt, toujours parmi les titres les plus populaires. En Belgique francophone, *Metro* est resté le quotidien le plus diffusé durant toute la période étudiée et dépassait tous les titres payants. En Flandre, *Metro* se hissait en troisième position des titres les plus populaires derrière *Het Laatste Nieuws* et *Het Nieuwsblad* et a conservé cette place jusqu'en 2020. Cette année-là, sa diffusion est devenue similaire à celles des autres titres distribuant moins de 100.000 exemplaires quotidiennement (*Het Laatste Nieuws* et *Het Nieuwsblad* maintiennent, eux, leur diffusion au-delà de 150.000 exemplaires quotidiens). Le groupe Rossel a indiqué que la fin de la parution de *Metro* au cours de l'année 2023 n'était pas liée à son audience, mais à son modèle économique basé uniquement sur la publicité[228]. Les revenus publicitaires étant devenus structurellement trop bas pour financer le journal[229]. La diminution de ces revenus sera explorée dans la partie 2.2.

---

[228] Huon, J. (2023, 23 octobre). *Fin du journal « Metro » : un problème d'annonceurs, pas de lecteurs*. Le Soir site web : https://www.lesoir.be/545172/article/2023-10-23/fin-du-journal-metro-un-probleme-dannonceurs-pas-de-lecteurs

[229] Sacré, J-F. (2023, 23 octobre). « La fin de Metro illustre le déclin de la presse gratuite ». *L'Echo*. https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/la-fin-de-metro-illustre-le-declin-de-la-presse-gratuite/10501094.html

2.4 La presse magazine

La presse magazine est touchée, au même titre que la presse quotidienne, par le déclin du papier. Pourtant, elle est souvent absente des analyses couvrant la presse écrite.

Précisions sur les données

La presse magazine couvre une large offre de titres avec des thématiques diverses (actualités générales, guide TV, sports, décoration, etc.) et des périodicités différentes (hebdomadaire, bimensuel, mensuel, etc.) (Antoine & Heinderyckx, 2011). Étant donné le nombre important de magazines en Belgique, nous avons fait le choix de prendre en considération dans l'analyse et de n'utiliser les données du CIM que relativement aux magazines hebdomadaires généralistes d'actualité et aux hebdomadaires portant sur d'autres thématiques mais dont la diffusion est supérieure à 30.000 exemplaires en 2023. Chaque magazine repris dans notre analyse est édité par un groupe médiatique belge.

Cette partie vise à éclairer la situation de la presse magazine en Belgique, afin d'analyser si elle connait une crise comparable à celle de la presse quotidienne et si la pandémie de COVID-19 l'a impactée comme elle a pu toucher certains quotidiens. L'offre de magazines en Belgique est fort diversifiée tant par leurs thématiques que par leurs périodicités, rendant complexe la délimitation stricte et exhaustive de ce marché (Antoine & Heinderyckx, 2011). Dans le cadre de ce rapport, nous avons fait le choix de nous concentrer sur les magazines hebdomadaires généralistes d'actualité et les hebdomadaires dont la diffusion est supérieure à 30.000 exemplaires en 2023. Nous nous focalisons ainsi sur quinze magazines hebdomadaires (sept francophones et huit néerlandophones)[230]. Le graphique suivant (Figure 22) reprend l'évolution de la distribution papier des magazines en Belgique francophone.

[230] Plus précisément, les 15 magazines repris dans notre analyse sont, pour la Belgique Francophone : Ciné Télé Revue, Femmes d'Aujourd'hui, Télépro, Moustique, Soir Mag, Le Vif/L'Express et Trends/Tendances ; pour la Flandre : Dag Allemaal, Humo, Libelle, Story, TeVe-Blad, Knack, Krant van West-Vlaanderen et Trends. Les mensuels comme Actief Wonen, Art et Décoration, Elle, Gael, Marie-Claire, Top Santé et Psychologies Magazine, etc. ne sont pas repris dans l'analyse. Les magazines hebdomadaires ayant une thématique autre que l'actualité et une diffusion inférieure à 35 000 exemplaires en 2021 ne font pas partie de l'analyse. Nous pouvons citer par exemple Flair, Paris Match, Sport Voetbal Magazine, Télé Pocket, Télé Star ou encore Tv Familie.

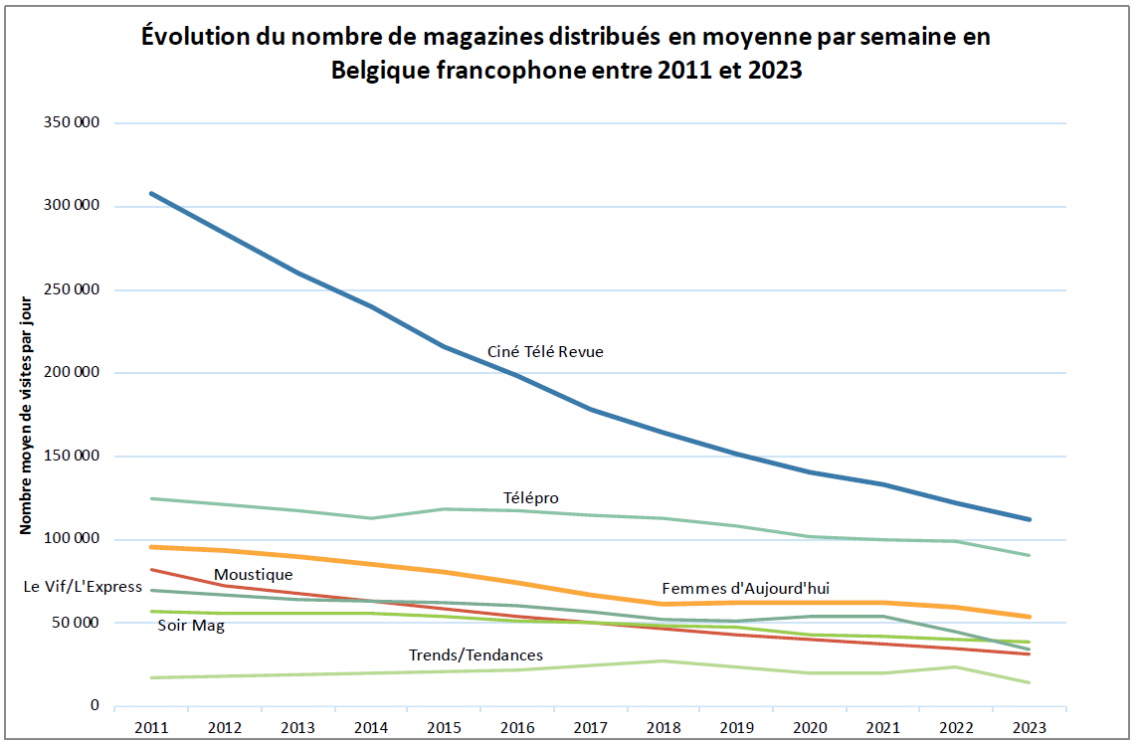


Figure 22 – Évolution du nombre de magazines distribués en moyenne par semaine en Belgique francophone entre 2011 et 2023 (source : CIM)

En Belgique francophone, le magazine le plus populaire est *Ciné Télé Revue* avec un nombre d'exemplaires distribués largement supérieur à ses concurrents. Il s'agit également du magazine ayant subi la diminution totale la plus importante entre 2011 et 2023 (- 63,58 %). En guise de comparaison, son concurrent direct, *Télépro*, connait une diminution totale de 27,32 %. Cette différence entre les deux titres tient notamment au fait qu'ils présentent une structure de diffusion différente. En effet, *Ciné Télé Revue* est presque exclusivement distribué dans les points de vente (en 2023, sa diffusion est composée à 88,53 % des ventes au numéro et à 11,47 % des abonnements) tandis que *Télépro* est principalement diffusé via les abonnements (75,83 % d'abonnements en 2023 et 24,17 % de ventes au numéro). Comme pour la presse quotidienne, la vente au numéro des magazines s'érode plus rapidement que les abonnements (une diminution globale de la vente au numéro des magazines francophones de 61,76 % contre 26,38 % pour les abonnements). Ceci explique que *Ciné Télé Revue* soit plus affecté par le déclin de la vente au numéro des magazines que *Télépro*. La hausse d'abonnements enregistrée pour *Ciné Télé Revue* au moment de la période COVID-19, c'est-à-dire en 2020 et 2021, ne compense pas la perte des ventes au numéro. Malgré tout, il reste le premier magazine en Belgique francophone sur toute la période étudiée.

L'hebdomadaire *Moustique* connait aussi une diminution totale de plus de 60 % entre 2011 et 2023. Autant ses ventes au numéro que ses abonnements ont baissé constamment durant la période étudiée. La pandémie ne semble pas avoir influé sur le nombre d'exemplaires distribués puisqu'il diminue constamment depuis 2011. Pour *Femmes d'Aujourd'hui*, *Le Soir Mag* et *Le Vif/L'Express*, la diminution totale des exemplaires papier oscille entre 30 et 50 % entre 2011 et 2023. À noter que *Le Vif/L'Express* est le seul magazine francophone à connaitre une augmentation de la distribution de ses exemplaires au moment de la pandémie (+ 4,30 % par rapport à 2019). Cette légère hausse fut éphémère puisqu'elle fut suivie d'une baisse.

Avant que la distribution de ses exemplaires ne chute en 2023, *Trends/Tendances* était jusqu'à lors l'unique magazine à avoir distribué plus d'exemplaires qu'en 2011. Désormais, il enregistre une baisse totale de 17,01 % entre 2011 et 2023. Le nombre d'exemplaires distribués augmente constamment avant de redescendre en 2019 et 2020. Il remonte en 2021 et 2022, puis s'écroule en 2023 (- 38,97 % par rapport à 2022). Ainsi, hormis les cas exceptionnels de *Trends/Tendances* et *Le Vif/L'Express* à certaines périodes, la plupart des magazines subissent un long déclin de leurs éditions papier. La période de COVID-19 ne semble pas avoir accentué la tendance à la vue des données.

Le déclin progressif du papier est également perceptible pour les magazines néerlandophones étudiés. Le graphique suivant (Figure 23) l'illustre en montrant l'évolution du nombre de magazines hebdomadaires distribués chaque semaine en Flandre.

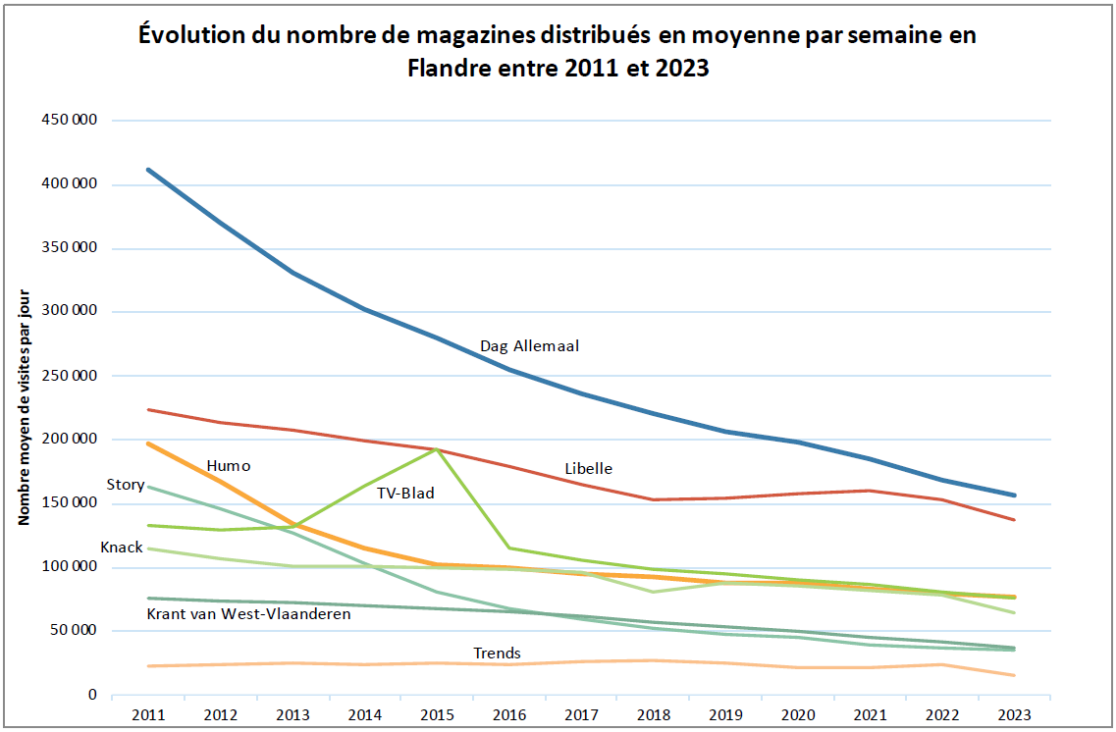


Figure 23 – Évolution du nombre de magazines distribués en moyenne par semaine en Flandre entre 2011 et 2023 (source : CIM)

Comme en Belgique francophone, les magazines les plus affectés par le déclin de la presse papier sont ceux dont le moyen de distribution s'axe sur la vente au numéro. Entre 2011 et 2023, le magazine *Story* a chuté de 78,40 %. La vente de *Story* se fait majoritairement dans les points de vente depuis 2011 (87,44 % de ventes au numéro en 2011 et 77,17 % en 2023). Les ventes au numéro de magazines papier déclinent plus vite que les ventes par abonnements (une diminution globale de la vente au numéro des magazines flamands de 70,12 % contre 24,30 % pour les abonnements). De ce fait, les magazines comme *Story* sont plus impactés par la chute de la presse papier étant donné que leur stratégie de vente s'appuie principalement sur la vente au numéro.

Dag Allemaal rencontre une situation similaire à celle de *Ciné Télé Revue* en Belgique francophone. Le magazine enregistre une diminution totale de 61,98 % engendrée par le déclin de la vente au numéro. En 2011, la vente au numéro représentait plus de 90 % de la distribution du magazine. En 2023, ce pourcentage descend à 61,34 % mais fait de la vente au numéro toujours le moyen de distribution principal du magazine. L'augmentation de 71,11 % de ses abonnements en 12 ans ne compense pas les pertes de la vente au numéro malgré leur hausse constante depuis 2016 et durant la période COVID-19.

Les moyens de distribution privilégiés par les magazines ne peuvent expliquer à eux seuls pourquoi certains hebdomadaires sont plus touchés que d'autres par la crise du papier. Par exemple, le magazine *Krant van West-Vlaanderen* fonctionne sur un modèle qui, année après année, est toujours plus centré sur les abonnements (61,69 % d'abonnements en 2011 et 78,63 % en 2023). Il enregistre toutefois une diminution totale de 51,19 % de ses exemplaires durant la période étudiée.

La pandémie de COVID-19 ne semble pas avoir particulièrement influé sur la situation. Le nombre de magazines papier distribués est en baisse depuis dix ans au moins, cette diminution s'est globalement poursuivie durant la crise sanitaire suivant la tendance se dégageant depuis des années. Néanmoins, les ventes d'un magazine en particulier ont progressé durant la période entourant la pandémie après des années de baisse. Il s'agit du magazine féminin *Libelle*. En effet, à partir de 2018, les ventes du magazine remontent faiblement (+ 1 % chaque année), ce qui est assez exceptionnel en comparaison aux autres magazines dont les ventes chutent continuellement. Les ventes d'abonnements de *Libelle* ont fortement augmenté en 2019 et durant la période de pandémie permettant de compenser le déclin des ventes au numéro et de stabiliser la chute générale des exemplaires papier rencontrée par le magazine depuis 2011. À partir de 2022, *Libelle* connait à nouveau une baisse de la distribution de ses exemplaires.

Ainsi, mis à part des exceptions comme *Libelle* ou *Trends/Tendances*, le secteur de la presse magazine connait la crise du papier autant au nord qu'au sud du pays. Une crise du papier en cours depuis des années, qui ne semble pas avoir été significativement amplifiée par la pandémie de COVID-19.

2.5 La radio

La radio étant très écoutée lors des trajets en voiture entre le domicile et le lieu de travail[231], la pandémie de COVID-19 en a bousculé les habitudes d'écoute. Le confinement et les déplacements limités ont eu pour conséquence une baisse de l'écoute de la radio en voiture selon une étude Ipsos publiée en octobre 2020[232]. Toutefois, cette diminution de l'écoute en voiture est compensée par

[231] Nielsen. (2014). *A l'écoute des habitudes d'écoute de la radio*. In: https://www.nielsen.com/fr/insights/2014/tuning-in-to-radio-listening-habits/
[232]Soetens, D. (2020, 8 décembre). *L'impact du Covid sur l'écoute radio en 7 réalités.* In: https://www.var.be/fr/blog/factcheck-impact-corona-radio

une hausse de l'écoute à domicile, toujours selon cette même étude[233]. Ce changement d'habitude provoqué par la pandémie n'aurait donc pas significativement affecté les audiences totales des radios.

Précisions sur les données

Les audiences et les parts de marché de la radio sont calculées par le CIM à partir d'un carnet d'écoute complété pendant sept jours par un échantillon représentatif de la population en Belgique âgée de 12 à 74 ans. Ce carnet d'écoute s'articule autour d'une partie sociodémographique et d'une partie média. Dans la première, la personne complète ses informations personnelles telles que son âge, son genre ou encore sa profession. Dans la deuxième, elle remplit une grille horaire d'une journée divisée par tranche d'un quart d'heure en indiquant les moments où elle a écouté la radio et le nom de la radio[234]. La part de marché des stations se calcule ainsi sur base du nombre de quarts d'heure d'écoute de la station par rapport au nombre total de quarts d'heure d'écoute sur la période de mesure. Comme mentionné dans l'introduction de cette seconde partie, les données du CIM ne sont pas ouvertes mais doivent être achetées. Le budget nécessaire pour l'achat des données sur la période 2011-2024 étant trop conséquent, nous avons dû, pour les données de la radio (comme pour celles de la télévision), nous arrêter à l'année 2022.

Contrairement aux autres médias où les données se rapportent à une année spécifique, ce n'est pas le cas pour la radio en 2020, 2021 et 2022. Ainsi, les données portent sur la période de novembre 2019 à février 2021 à la place de l'année 2020, de mars 2021 à décembre 2021 pour 2021 et de septembre 2021 et mars 2022 pour 2022. Le CIM prend en compte les radios nationales et les radios provinciales. Dans ce rapport, nous avons fait le choix de nous focaliser sur les radios dites nationales.

Depuis des années, quatre chaines se disputent le titre de leader du marché. Cette situation se maintient durant la pandémie. Pour des questions de lisibilité, nous avons considéré uniquement les radios possédant des parts de marché supérieures à 2 % entre 2011 et 2022, *Musiq3* et *LN Radio* ne sont donc pas repris dans le graphique ci-dessous (Figure 24).

[233] Ibid.
[234] CIM. (2023). *CIM RAM, Méthodologie*. CIM.

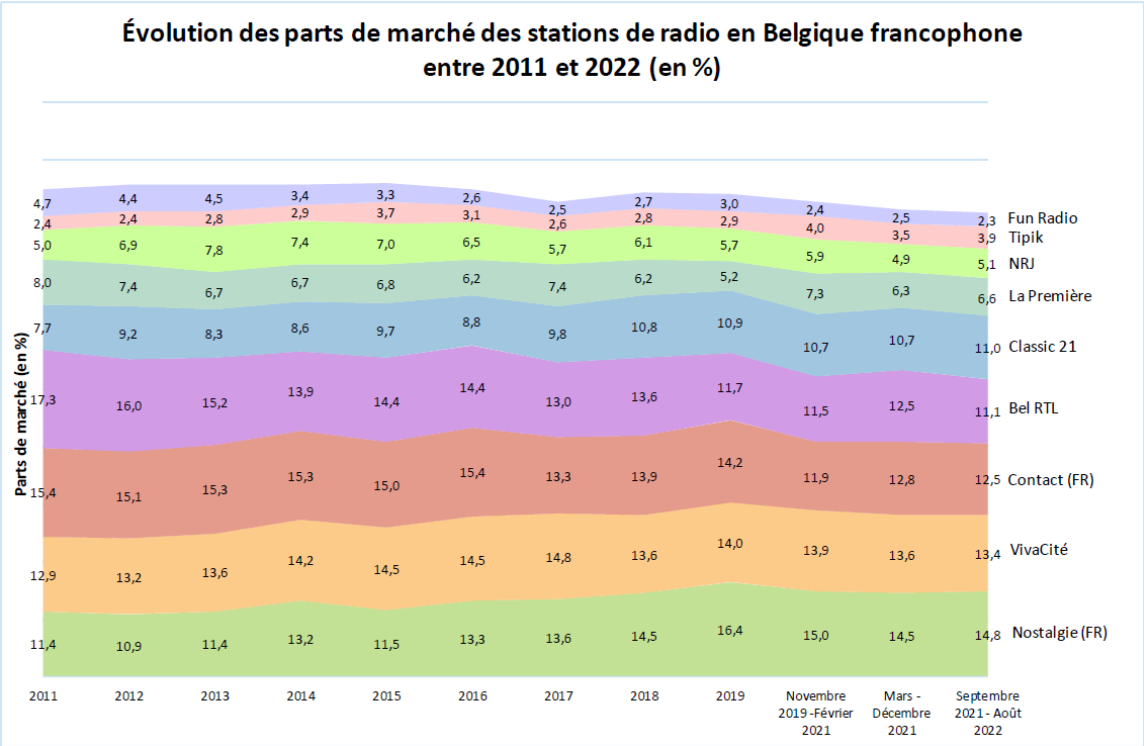


Figure 24 – Évolution des parts de marché des stations de radio en Belgique francophone entre 2011 et 2022 en % (source : CIM)

Entre 2011 et 2020, des changements de position s'observent entre les radios. En 2011, *Nostalgie* était la quatrième chaine du paysage radiophonique francophone derrière *Bel-RTL*, *Radio Contact* et *Vivacité* avant de croitre et de devenir leader des parts de marché en 2018. *Bel-RTL* perd trois places et est talonnée par *Classic 21* en 2022. *Vivacité* se maintient dans le top 3 en occupant principalement la deuxième place au début des années 2010 et pendant la période de la COVID-19. De son côté, *Radio Contact* occupe la place de leader entre 2013 et 2016 avant de la céder à *Vivacité* en 2017, puis à *Nostalgie* à partir de 2018. Ces quatre radios restent toujours les plus écoutées au moment de la période COVID-19 et continuent à être des concurrentes proches l'une de l'autre en termes de parts de marché.

Au moment de la pandémie, seules deux radios gagnent des parts de marché. Il s'agit de deux radios de l'éditeur public, la RTBF : *Tipik* et *La Première*. Les autres radios conservent soit leurs parts ou perdent quelques centièmes, sans pour autant que cela soit dramatique. La RTBF est d'ailleurs le seul éditeur radio à avoir gagné des parts de marché en 2020, passant de 34,5 % en 2019 à 37,8 % en 2020 (quand on additionne les résultats pour l'ensemble des radios de la RTBF dont *Musiq3*). Il conserve sa place de leader sur le marché acquise depuis 2011. Cette situation de concurrence (quatre radios se battant pour le leadership de façon serrée) ne s'observe pas en Flandre comme le montre le prochain graphique (Figure 25).

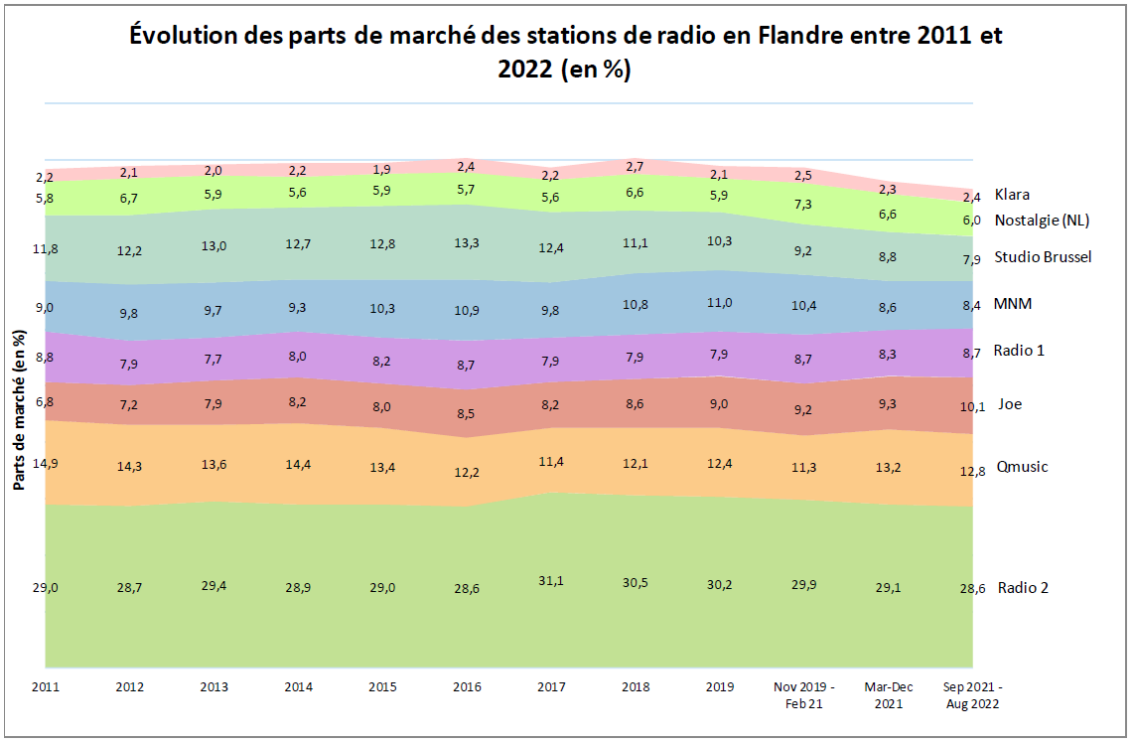


Figure 25 – Évolution des parts de marché des stations de radio en Flandre entre 2011 et 2022 en % (source : CIM)

La radio publique *Radio 2*, avec ses 28,6 % de parts de marché en 2022[235], domine très largement et continuellement ses concurrents. Cette radio de la VRT attire plus du double d'audience que son principal concurrent *Qmusic* (12,8 % de parts de marché). *Joe FM* ferme ce top 3 avec 10,1 % de parts de marché. Les autres radios se suivent de près. Les parts de marché de *Radio 1*, *MNM* et *Studio Brussels* oscillent entre 7 et 9 %. *Nostalgie* (6 % de parts de marché) joue un rôle mineur sur le marché néerlandophone comparé à son homologue francophone. Le fossé entre *Radio 2* et les stations de radio concurrentes semble immuable.

Depuis 2019, MNM et Studio Brussel, deux autres radios de la VRT, voient leurs parts de marché diminuer. Il est cependant difficile de déterminer si la pandémie de COVID-19 a contribué à cette érosion. Par ailleurs, cette diminution n'empêche pas la VRT de rester le premier éditeur radio en Flandre avec des parts de marché cumulées dépassant les 60 % jusqu'en 2021. Après 2021[236], les parts de la VRT baissent à 56 %, mais l'éditeur public flamand conserve sa place de leader incontesté sur le marché de la radio.

[235] Notre analyse porte ici précisément sur les chiffres calculés entre septembre 2021 et août 2022.
[236] Idem.

Notre analyse fait apparaitre des situations très contrastées entre les marchés radiophoniques néerlandophones et francophones. Au sud du pays, quatre radios dominent le marché dans un mouchoir de poche. A contrario, le marché néerlandophone est largement dominé par *Radio 2*, suivie de loin par *Qmusic* et *Joe FM*. La place occupée par les opérateurs publics sur le marché de la radio est remarquable, particulièrement en Flandre.

2.6 La télévision

Durant les périodes de confinement, les audiences télévisuelles ont battu des records[237]. Le fait qu'une majeure partie de la population belge était obligée de rester chez elle[238] n'est pas étranger à ce regain d'intérêt pour la télévision linéaire[239]. En effet, lorsque nous nous attardons sur le temps de visionnage moyen par jour des chaines de télévision en Belgique, nous observons une hausse pour les principales chaines du pays (*La Une* et *RTL TVI* du côté francophone et *VRT 1* et *VTM* du côté flamand).

Précisions sur les données

Pour la télévision, les données du CIM s'appuient sur l'enregistrement de données de consommation télévisuelle quotidienne de 1500 ménages belges (750 francophones et 750 néerlandophones). Cet échantillon est représentatif de la population belge. Chaque ménage participant reçoit une installation spécifique (audimètre + télécommande) permettant d'enregistrer les programmes visionnés. Le CIM dans sa récolte de données prend en compte le visionnage en direct des programmes ainsi que leur consommation délinéarisée jusqu'à sept jours après sa diffusion[240]. Les audiences et les temps de visionnage récoltés sont alors publiés quotidiennement[241]. Ces données permettent également au CIM de calculer les parts de marché des chaines. Ces données sont celles mesurées pour la cible de base du CIM qui sont les 4 ans et plus.

Le catalogue des chaines disponibles en Belgique étant diversifié et vaste, nous concentrons notre analyse sur 26 chaines de télévision pour la Belgique francophone et 33 pour la Flandre, soit un total de 59 chaines de

[237] Sacré, J-F. (2021, 12 janvier). *Le coronavirus a dopé les audiences des télés.* In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/le-coronavirus-a-dope-les-audiences-des-teles/10276790.html
[238] Wilquin, M. (2022, 17 mars). Le 17 mars 2020, il y a pile deux ans, le premier confinement était décidé : faut-il craindre un nouvel isolement dans l'avenir ? . In : https://www.rtbf.be/article/le-17-mars-2020-il-y-a-pile-deux-ans-le-premier-confinement-etait-decide-faut-il-craindre-un-nouvel-isolement-dans-l-avenir-10957182
[239] Laloux, P. (2020, 1er avril). *Confiné, le Belge a retrouvé sa vieille copine : la télé.* In : https://www.lesoir.be/291646/article/2020-04-01/confine-le-belge-retrouve-sa-vieille-copine-la-tele
[240] Depuis 2022, le CIM prend même en compte la consommation délinéarisée des programmes jusqu'à 28 jours après leur diffusion.
[241] CIM. (2022). CIM Télévision, méthodologie. CIM.

télévision. Les chaines sélectionnées font partie des plus populaires. Étant donné que nous ne prenons pas en compte tout le catalogue de chaines télévisées, la somme des parts de marché annuelles ne correspond pas à 100 % autant en Flandre qu'en Fédération Wallonie-Bruxelles. Elle représente en moyenne 88 % des parts de marché annuelles en Flandre et 88,5 % en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Comme mentionné dans l'introduction de cette seconde partie, les données du CIM ne sont pas ouvertes mais doivent être achetées. Le budget nécessaire pour l'achat des données sur la période 2011-2024 étant trop conséquent, nous avons dû, pour les données de télévision (comme pour celles de la radio), nous arrêter à l'année 2022.

Le graphique suivant (Figure 26) détaille la situation en Belgique francophone. Il est également nécessaire de préciser que les chaines françaises sont tout aussi populaires en Fédération Wallonie-Bruxelles que les chaines nationales (Antoine & Heinderyckx, 2011). Certaines sont ainsi reprises dans notre analyse car elles représentent des acteurs non négligeables dans le secteur audiovisuel francophone (13,4 % de parts de marché pour le groupe TF1 et 10,6 % pour France Télévisions en 2022). Étant donné le large catalogue de chaines disponibles en Belgique francophone, nous ne prenons en compte que les chaines ayant un temps de visionnage moyen d'au moins 45 minutes par jour (pour la cible de base utilisée par le CIM, les 4 ans et +).

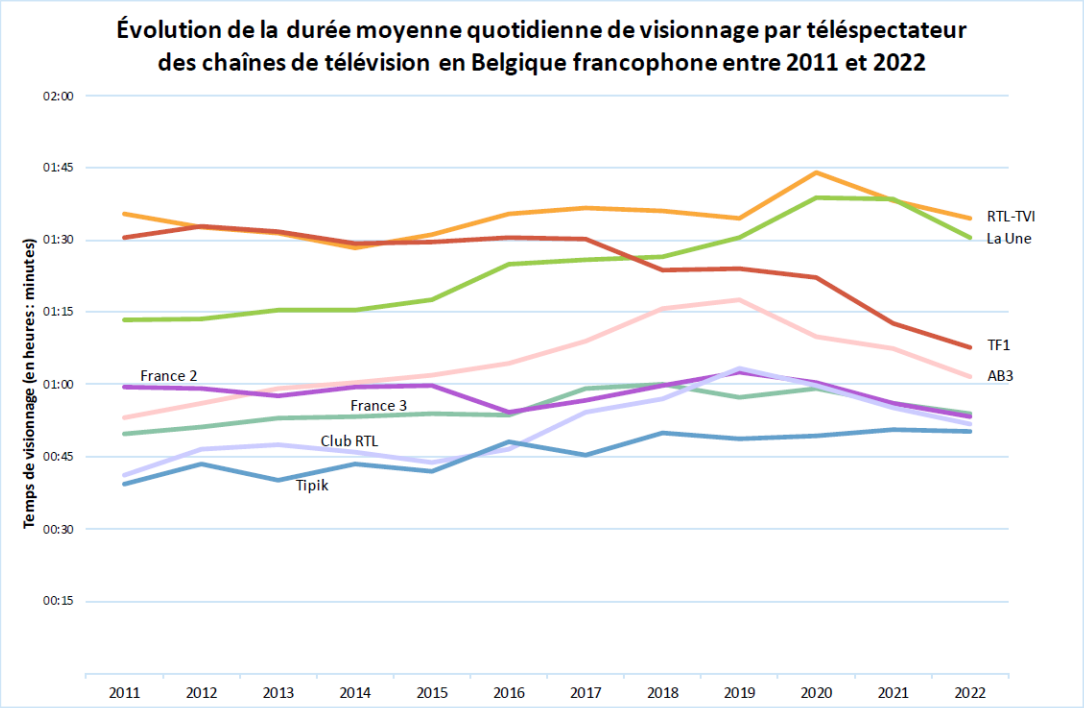


Figure 26 – Évolution de la durée moyenne de visionnage quotidienne par téléspectateur des chaines de télévision en Belgique francophone entre 2011 et 2022 (source : CIM, live+7).

Les temps de visionnage moyen pour *RTL TVI* et *La Une*, les deux chaines principales en Belgique francophone, augmentent considérablement pendant la pandémie. Les Belges regardent *RTL TVI* en moyenne 1 heure et 44 minutes par jour en 2020, soit 10 minutes de plus qu'en 2019. Cette hausse est significative étant donné que, durant la période étudiée, la durée de visionnage fluctue en moyenne d'à peine trois minutes par an pour la chaine propriété de RTL Belgium. Le temps de visionnage de *La Une*, chaine de l'éditeur public La RTBF, n'a cessé d'augmenter au fil des ans jusqu'à devenir la deuxième chaine la plus regardée à partir de 2018. Comme pour *RTL TVI*, nous observons une nette augmentation de la durée de visionnage en 2020 par rapport à 2019. La Une a été regardée 8 minutes de plus qu'en 2019, correspondant à 1 heure et 38 minutes de visionnage par jour en moyenne en 2020. Le temps de visionnage varie en moyenne de 3 minutes d'une année à l'autre. Dès lors, la hausse de 8 minutes en 2020 est significative. Nous pouvons lier ces augmentations à la pandémie de COVID-19 étant donné que durant cette période les émissions les plus regardées sont les journaux télévisés et les éditions spéciales liées à la crise sanitaire[242]. Ce genre d'émissions est diffusé principalement sur *La Un*e et *RTL TVI*. Il est alors logique que ces deux chaines soient plus regardées au moment de la pandémie. Les audiences des JT ont d'ailleurs atteint des records d'audience aux moments clés de la crise sanitaire. Par exemple, le JT de 19h30 sur *La Une* a attiré plus d'un million de téléspectateurs le 17 mars 2020, c'est-à-dire le premier jour de confinement en Belgique[243]. De plus, le temps de visionnage diminue de 5 minutes dès 2021 pour *RTL TVI* au moment où les mesures sanitaires sont plus souples. Pour *La Une*, le temps de visionnage se maintient en 2021 mais redescend de 7 minutes en 2022, quand les restrictions sanitaires ne sont presque plus d'application.

La chaine *LN24*, qui est l'unique chaine d'information en continu en Belgique, n'est pas reprise dans notre graphique, étant donné que nous nous sommes limités aux chaines présentant un temps de visionnage moyen d'au moins 45 minutes par jour. Toutefois, il importe d'en dire quelques mots : lancée fin de l'année 2019, *LN24* a vu ses parts d'audience augmenter durant le premier confinement en mars 2020 en atteignant les 2 % sur son cœur de cible (les 25-54 ans) et 1,5 % sur la cible généraliste des 4 ans et plus, contre 0,5 % au début de l'année 2020[244]. Au niveau de sa durée de visionnage, celle-ci augmente de quelques secondes en 2020, passant de 15 minutes et

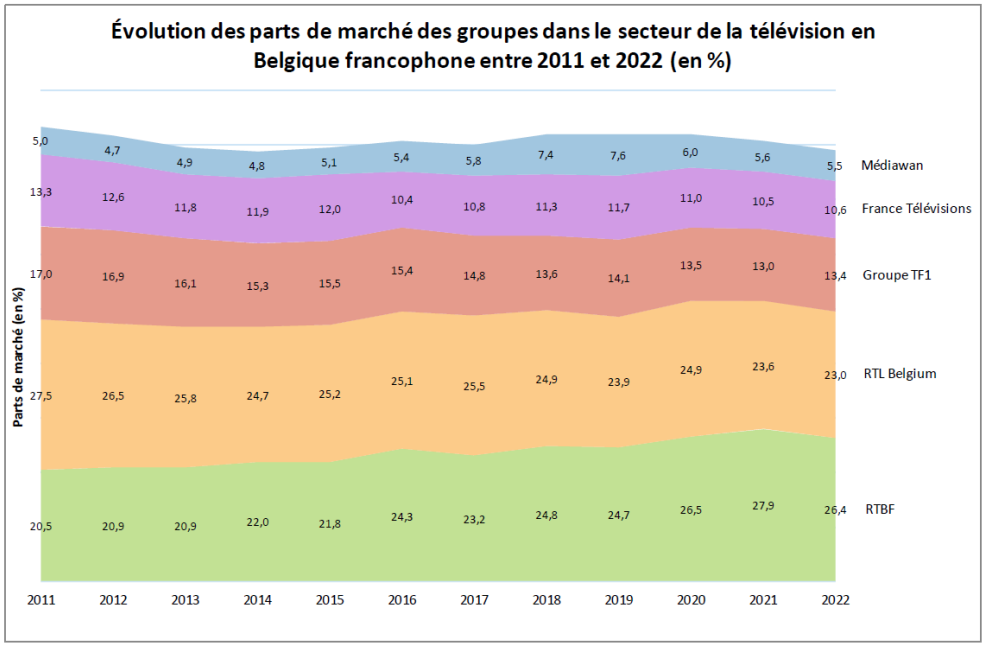
---

[242] Sacré, J-F. (2021, 12 janvier). *Le coronavirus a dopé les audiences des télés.* In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/le-coronavirus-a-dope-les-audiences-des-teles/10276790.html
[243] Laloux, P. (2020, 1er avril). *Confiné, le Belge a retrouvé sa vieille copine : la télé.* In : https://www.lesoir.be/291646/article/2020-04-01/confine-le-belge-retrouve-sa-vieille-copine-la-tele
[244] Sacré, J-F. (2020, 8 mai). *LN24 réorganise sa direction et se dote de nouveaux moyens.* In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/ln24-reorganise-sa-direction-et-se-dote-de-nouveaux-moyens/10225795.html

42 secondes à 16 minutes et 28 secondes. Elle continue de croitre en 2021 (+ 3 minutes par rapport à 2020) et finit par dépasser les 20 minutes de visionnage quotidien en 2022.

En ce qui concerne les autres chaines belges davantage axées sur le divertissement, seule *Tipik*, une autre chaine de la RTBF, améliore légèrement son temps de visionnage durant la pandémie. *AB3* et *Club RTL* font face à une diminution constante depuis 2019.

Contrairement à *La Une* et *RTL TVI*, leurs concurrents français, *France 2* et *TF1*, ont été moins regardés durant la pandémie de COVID-19. Leur temps de visionnage diminue de quelques secondes en 2020 avant de perdre 10 minutes en 2021 pour TF1 et 4 minutes pour France 2. Cette baisse se poursuit en 2022 (avec une diminution de 5 minutes pour TF1 et de 3 minutes pour France 2). Il est fort probable que la baisse du temps consacré aux chaines françaises en Belgique francophone en 2020 soit liée aux spécificités de chaque contexte national durant la crise sanitaire. En effet, les mesures sanitaires en France et en Belgique étant différentes, le public belge s'est probablement davantage tourné vers les chaines belges pour s'informer sur la situation dans leur propre pays, délaissant ainsi les chaines françaises qui couvraient essentiellement le contexte français. Cette diminution pour les chaines françaises s'observe dans l'évolution des parts de marché des éditeurs audiovisuels présents en Belgique comme le reprend le graphique ci-dessous (Figure 27)[245]. Les éditeurs repris ne représentent pas tous les éditeurs audiovisuels émettant en Belgique francophone. Nous avons fait le choix de reprendre ceux ayant des parts de marché supérieures à 2 %.



[245] Le CIM nous a fourni les parts de marché par chaine (calculées sur base de l'estimation du temps de visionnage). Pour ce graphique, nous avons additionné les parts de marché des chaines appartenant à un même éditeur, pour obtenir la part de marché des éditeurs. Par exemple, les parts de marché de la RTBF sont une addition de celles de *La Une*, *Tipik* et *La Trois*. Pour France Télévisions, il s'agit de l'addition de *France 2* et de *France 3* (et non *France 4* et *France 5*, pour lesquelles nous n'avons pas les données).

Figure 27 – Évolution des parts de marché des groupes dans le secteur de la télévision en Belgique francophone entre 2011 et 2022 en % (source : CIM)

Autant le Groupe TF1, propriétaire des chaines *TF1* et *TMC*, que France Télévisions, éditeur public français de *France 2*, *France 3*, etc., ont perdu des parts de marché en Belgique francophone entre 2011 et 2022 (- 3,6 points pour le Groupe TF1 et - 2,7 points pour France Télévisions). Du côté des éditeurs belges, la RTBF, éditeur public de *La Une*, *Tipik* et *La Trois*, prend la position de leader sur le marché en 2019 et la conserve depuis. La situation s'inverse pour RTL Belgium, propriétaire de *RTL TVI*, *Club RTL* et *Plug RTL*. Malgré le fait qu'il gagne des parts de marché en 2020, le groupe privé détenu par DPG Media et Rossel ne parvient pas à reprendre la première place sur le marché après des années à occuper la position de leader.

Contrairement à la Fédération Wallonie-Bruxelles, les chaines étrangères, et plus particulièrement les néerlandaises, ne sont pas autant implantées en Flandre (Antoine & Heinderyckx, 2011). Les chaines les plus populaires sont la propriété de trois éditeurs flamands : DPG Media, propriétaire des chaines de *VTM*; la VRT, éditeur public de *VRT 1*, *VRT Canvas* et la chaine pour enfants *Ketnet*; et enfin Telenet qui a racheté entièrement les chaines *Play* en 2018. Le graphique suivant (Figure 28) met en avant la durée moyenne de visionnage selon les chaines flamandes entre 2011 et 2022. Nous focalisons notre analyse sur les chaines les plus populaires, c'est-à-dire celles qui ont une durée de visionnage moyenne supérieure à 30 minutes par jour.

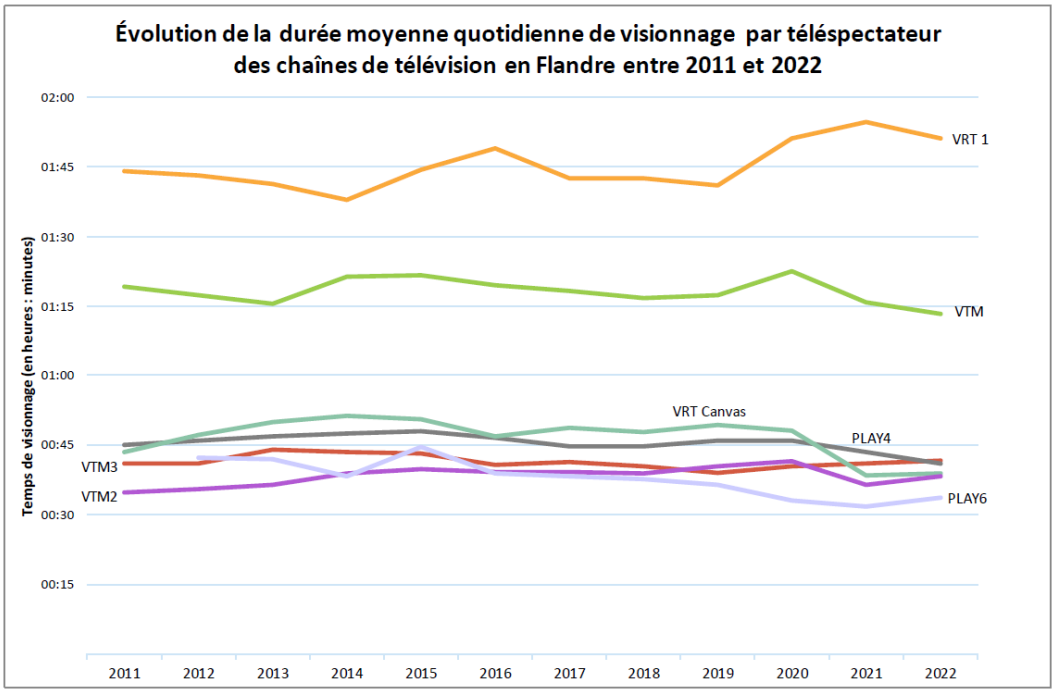


Figure 28 - Évolution de la durée moyenne de visionnage quotidienne par téléspectateur des chaines de télévision en Flandre entre 2011 et 2022 (source : CIM)

Les chaines les plus regardées sont de loin *VRT 1* et *VTM*. *VRT 1* dépasse même fortement *VTM* avec un visionnage moyen de 1 heure et 45 minutes contre 1 heure et 18 minutes pour son concurrent direct. Nous remarquons également pour ces deux chaines une forte augmentation du temps de visionnage entre 2019 et 2020, année de la pandémie (+ 10 minutes pour *VRT 1* et + 5 minutes pour *VTM*). 2020 représente même un pic pour *VTM* puisque l'année suivante le temps de visionnage baisse de 6 minutes. De son côté, *VRT 1* gagne 3 minutes en 2021 avant que ce résultat ne redescende en 2022. Comme pour les chaines francophones *La Une* et *RTL TVI*, nous estimons que la pandémie de COVID-19 peut expliquer ces augmentations soudaines et significatives de temps de visionnage pour la même raison qu'au sud du pays. En effet, *VRT 1* et *VTM* sont parmi les seules chaines flamandes à diffuser un journal télévisé. Durant la pandémie, les émissions d'information comme les JT ou les éditions spéciales sont particulièrement suivies par un public qui cherche à comprendre cette situation inédite et à en suivre l'évolution[246]. *VRT 1* et *VTM* ont ainsi profité du contexte. Néanmoins, cela reste éphémère puisque les temps de visionnage finissent par diminuer lorsque les mesures sanitaires s'assouplissent et que la situation se normalise.

Cependant, toutes les chaines néerlandophones n'ont pas bénéficié de la pandémie comme *VRT 1* et *VTM*. Elles n'ont soit pas connu l'augmentation fulgurante du temps de visionnage de leurs concurrentes, c'est le cas de *VTM 2*, *VTM 3* et *Play 4* (+ 1 minute par rapport à 2019) ; soit elles enregistrent une légère baisse par rapport à 2019 comme *VRT Canvas* et *Play 6* (- 1 minute pour *VRT Canvas* et - 3 minutes pour *Play 6*). La ligne éditoriale de ces chaines programmant principalement des émissions de divertissement peut avoir joué en leur défaveur durant cette période[247]. La plupart attendront 2022 avant que leurs chiffres ne s'améliorent un peu.

[246] RTBF. (2020, 20 décembre). *Les télévisions belges ont été allumées sept heures par jour en moyenne durant le confinement.* In : https://www.rtbf.be/article/les-televisions-belges-ont-ete-allumees-sept-heures-par-jour-en-moyenne-durant-le-confinement-10659538

[247] HLN. (2021, 17 mars). *1 jaar corona: kijkcijfers piekten en veel nieuwe formats, maar één van de rampzaligste jaren ooit voor mediasector* [1 an de corona : pics d'audience et beaucoup de nouveaux formats, mais la pire année pour le secteur médiatique]. In : https://www.hln.be/tv/1-jaar-corona-kijkcijfers-piekten-en-veel-nieuwe-formats-maar-een-van-de-rampzaligste-jaren-ooit-voor-mediasector~af38a27d/

En termes de parts de marché de la télévision, à l'exception des éditeurs audiovisuels qui ont grandi suite à des rachats, les positions des éditeurs n'ont pas évolué au cours de la période étudiée, comme le montre le graphique ci-dessous (Figure 29)[248].

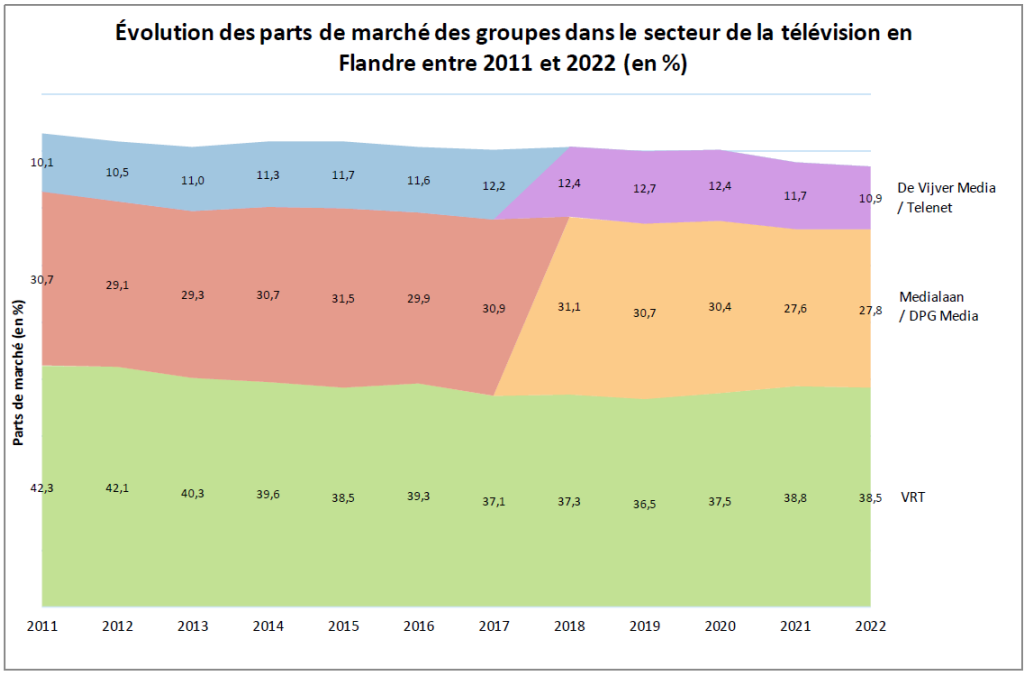


Figure 29 – Évolution des parts de marché des groupes dans le secteur de la télévision en Flandre entre 2011 et 2022 en % (source : CIM)

La VRT conserve sa place de leader sur le marché malgré une baisse significative de ses parts de marché entre 2011 et 2022. Nous observons toutefois qu'elles augmentent à nouveau en 2020 et en 2021, au moment de la pandémie de COVID-19 avant de redescendre en 2022. Ces augmentations peuvent être un effet de la pandémie car, comme nous venons de le voir, durant cette période, la VRT a enregistré des audiences records surtout au niveau de ses journaux télévisés[249].

Après avoir racheté les parts de Roularta dans Medialaan, la société propriétaire des chaines *VTM*, DPG Media en devient l'unique actionnaire. DPG Media maintient sa position de challenger sur le marché, même s'il est loin derrière la VRT. Il parvient à garder des parts de marché au-dessus de

[248] Le CIM nous a fourni les parts de marché par chaine (calculé sur base du calcul du temps de visionnage). Pour ce graphique, nous avons additionné les parts de marché des chaines appartenant à un même éditeur, pour obtenir la part de marché des éditeurs.

[249] HLN. (2021, 17 mars). *1 jaar corona : kijkcijfers piekten en veel nieuwe formats, maar één van de rampzaligste jaren ooit voor mediasector* [1 an de corona : pics d'audience et beaucoup de nouveaux formats, mais la pire année pour le secteur médiatique]. In : https://www.hln.be/tv/1-jaar-corona-kijkcijfers-piekten-en-veel-nieuwe-formats-maar-een-van-de-rampzaligste-jaren-ooit-voor-mediasector~af38a27d/

30 % jusqu'en 2021. À partir de là, ses parts de marché retombent à 27 %, ce qui ne change rien à sa place sur le marché.

La situation pour les chaines *Play*, initialement propriétés de De Vijver media avant le rachat des quatre chaines par Telenet en 2018, reste stable et oscille entre 10 et 12 % de parts de marché selon les années.

Autant en Belgique francophone qu'en Flandre, la pandémie a bénéficié surtout aux chaines belges diffusant des programmes d'information, c'est-à-dire *La Une*, *RTL TVI*, *VRT 1* et *VTM*. Néanmoins, les hauts temps de visionnages enregistrés en 2020 n'ont pas perduré les années suivantes, confirmant un effet de la pandémie sur les audiences télévisuelles. Ces hausses se ressentent en termes de parts de marché uniquement pour les éditeurs publics, la RTBF et la VRT, et non chez les éditeurs privés, RTL Belgium et DPG Media.

Conclusion concernant la situation économique

La consommation médiatique des publics évolue et impacte durablement les entreprises médiatiques. Sur la période étudiée, la pandémie semble avoir eu un effet d'accélérateur de divers mouvements qui préexistaient. Plusieurs constats peuvent être dressés et complètent ainsi les autres analyses, notamment celle du Reuters Institute for the Study of Journalism[250].

Le premier concerne l'importance des médias audiovisuels en temps de crise. La télévision reste le support privilégié des Belges notamment dans l'accès à l'information (Cools, 2023 : 46). La pandémie a renforcé cette position, notamment du côté des médias de service public, sur leurs supports traditionnels comme pour leurs plateformes en ligne. En Europe, les chaines d'information télévisées ont été la source d'information la plus utilisée sur la pandémie de COVID-19, et la deuxième perçue comme la plus fiable, après les communications gouvernementales (Túñez-López, et al, 2020 : 3). Nous l'écrivions, en Belgique francophone, la pandémie semble avoir eu un effet positif sur *RTBF.be* (devenus depuis *RTBF Actus*), comme sur *VRT NWS* côté flamand. Néanmoins, contrairement à *RTBF.be* qui a perdu des parts de marché dès 2021, *VRT NWS* se stabilise à 15 % de part de marché en 2021 et se maintient au-dessus des 10 % de parts de marché en 2022 et 2023.

[250] Le Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). Digital News Report 2024. In : https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024

Néanmoins, seules les plateformes des éditeurs audiovisuels publics, *RTBF Actus* et *VRT NWS*, ont connu une augmentation importante de leurs parts de marché en 2020 durant la pandémie de COVID-19. Cette importance des médias de service public n'est cependant pas corroborée dans tous les contextes. Ainsi, dans une enquête menée au Québec, ce sont les réseaux de télévision privés qui ont été les plus consultés, les réseaux de Radio-Canada arrivant loin derrière : tout particulièrement, la chaine d'information en continu privée *LCN*, alors que la chaine publique *RDI* a également connu une hausse mais de moindre ampleur (Lemieux, 2020 cité dans Langlois et Sauvageau, 2020 : 15). En Europe, les chiffres de visites des sites d'information des médias publics montrent une tendance générale à la hausse, spécifiquement à l'annonce du confinement :

Table 5. Evolution of traffic on the websites of European PSM. Source: *Similarweb*.

PSM web	February	March		April		May		12/19-05/20
	Total visits*	Total visits*	Evolution %	Total visits*	Evolution %	Total visits*	Evolution %	Bounce rate %
Ard.de	14,5	21,7	149,66	18,5	-14,75	15,8	-14,59	59,13
Bbc.co.uk	542,0	698,5	128,87	623,5	-10,74	604,0	-3,13	47,61
Bbc.com	427,0	606,0	141,92	524,5	-13,45	451,5	-13,92	65,22
France.tv	16,0	20,8	130,00	19,4	-6,73	16,2	-16,49	42,82
Orf.at	48,0	78,6	163,75	66,3	-15,65	59,4	-10,41	38,64
Rai.it	7,55	10,4	137,75	8,75	-15,87	7,1	-18,86	58,44
Rtbf.be	16,2	28,0	172,84	26,7	-4,64	21,4	-19,85	61,63
Rtve.es	28,7	65,3	227,53	52,0	-20,37	45,3	-12,88	54,37
Yle.fi	49,0	69,5	141,84	62,3	-10,36	57,3	-8,03	47,37
Zdf.de	39,3	47,5	120,87	41,3	-13,05	40,8	-1,21	49,33

* million

Illustration 2 - « Evolution of traffic on the websites of European PSM ». Source du tableau *: Túñez-López, et al, 2020, p.9.*

Le second constat concerne le lectorat de la presse papier et confirme des tendances de transformation des habitudes de consommation. Dans un marché médiatique comme la Belgique, et face à la crise du prix du papier, à la fermeture des librairies et points de vente des titres de presse, et à la baisse des achats de journaux au numéro, les entreprises de presse écrite font face à un défi majeur qui laisse entrevoir le tarissement des ventes au numéro des quotidiens. Cools, dans une interview à la RTBF, rappelle que l'une des origines de cette transformation relève de la stratégie de mise à disposition gratuite de contenus médiatiques par les entreprises elles-mêmes. Il estime :

> *« Et c'est d'autant plus dangereux qu'on crée vite des habitudes chez le consommateur. Cela dit, certains éditeurs ont réussi à s'en sortir en revenant à ce qu'on appelle des "pay walls", des "murs payants". Le New York Times, par exemple, a réussi cette transition, la presse économique aussi. Mais beaucoup d'éditeurs n'ont pas vraiment obtenu le succès escompté. Il faut bien se rendre compte que, pour chaque quotidien vendu, il y a huit lecteurs. Donc, si on fait le rapport entre l'ensemble des ventes*

payantes de la presse quotidienne – en version papier ou en version digitale – et l'ensemble des lecteurs mis en évidence par les études d'audience, c'est très simple, il y a un différentiel absolument dramatique pour la presse quotidienne. »[251].

La situation est différente entre les marchés francophone et néerlandophone. Ainsi, ces derniers semblent mieux résister grâce à une structure de diffusion reposant davantage sur l'abonnement et non sur la vente au numéro. Mais de façon générale, les débats entourant bpost et la distribution de la presse (voir point 3.2.1 dans la partie suivante) et qui visent les subsides à destination de l'opérateur des postes en Belgique, pour la distribution des journaux et magazines, constituent un enjeu crucial pour la presse. L'abonnement et donc les aides à la distribution permettent à quelques titres d'amortir la baisse des ventes au numéro. 2023 a d'ailleurs été l'année au cours de laquelle les abonnements sont devenus le moyen de distribution majoritaire pour les titres de presse quotidienne payante en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Le troisième constat de cette partie concerne la progression toujours plus importante des activités en ligne des entreprises médiatiques. Le digital, en forte progression depuis le début des années 2000, a connu une accélération nette au cours de la pandémie. Les augmentations les plus marquantes des parts de marché ont concerné les contenus numériques des entreprises médiatiques. Bersipont (2020 : 371) rappelle la valeur de l'information en ligne en insistant sur les stratégies mises en place notamment par les éditeurs de presse du modèle mixte de paiement. Ces derniers déploient aussi des offres promotionnelles et une augmentation de leur tarif d'abonnement. L'usage des données massives (big data) dans les entreprises médiatiques belges permet par ailleurs un suivi en continu des pratiques de consommation médiatiques des publics et offre plus généralement l'opportunité pour certains médias de structurer une culture de la quantification et de l'automatisation (Burnier, 2024[252]) qui devrait, selon les prévisions des entreprises, permettre de trouver des solutions en augmentant le rendement du personnel et de l'entreprise en général, en analysant de façon plus fine les appétences des publics, en ajustant au mieux les publics aux attentes des annonceurs, et inversement. Les stratégies digitales des entreprises médiatiques ne concernent donc évidemment pas que les contenus relatifs à l'actualité produits et diffusés sur une variété de plateformes et de canaux en ligne, mais bien des stratégies commerciales plus larges et agiles liées aux modalités de référencement, aux réponses aux appels

[251]Gassée, M. (2023, 2 juillet). *Baisse des ventes de journaux papier : « Le modèle économique de la presse quotidienne francophone papier est menacé »*. In : https://www.rtbf.be/article/baisse-des-ventes-de-journaux-papier-le-modele-economique-de-la-presse-quotidienne-francophone-papier-est-menace-11221453

[252] Burnier, C. (2024). La fabrique des données massives dans les médias: Identité et pouvoir d'agents de la donnée (No. 2013/377490). Universite Libre de Bruxelles.

d’offres des acteurs de l’économie du numérique, aux enjeux du ciblage comportemental ou encore aux usages économiques et marketing d’outils d’intelligence artificielle générative. Dans ce contexte de transformation rapide, les deux piliers de financement historiques des médias en contexte belge - la publicité et les subsides et aides publiques aux médias - méritent une attention particulière.

3. Les socles : le marché publicitaire et les aides à la presse

Le financement de la plupart des médias occidentaux, et notamment de ceux existant en Belgique, a reposé historiquement sur trois piliers financiers : le public, la publicité et les aides publiques. Ces deux dernières sources de financement sont largement dépendantes respectivement de l'évolution générale du marché publicitaire et des fluctuations possibles des décisions politiques.

En ce qui concerne les recettes publicitaires, les médias sont soumis aux variations plus générales du marché publicitaire. Ainsi, en fonction des années, les entreprises médiatiques sont confrontées à des marchés plus ou moins dynamiques, tout en innovant constamment pour proposer des supports ciblés permettant aux annonceurs de toucher plus rapidement et plus sélectivement leurs cibles[253]. Le secteur de la publicité n'a pas été épargné par la pandémie de COVID-19. Les restrictions sanitaires et les confinements ont fortement ralenti l'activité économique. De nombreuses entreprises n'ont pas eu d'autre choix que de réduire leurs activités, voire de les suspendre (Dhyne & Duprez, 2021). Les investissements publicitaires s'en sont ressentis. Face à la crise, les annonceurs ont souvent été contraints d'annuler leurs campagnes de communication ou de les postposer, engendrant alors une baisse de la demande sur le marché publicitaire et donc de l'activité de ses acteurs autant en Flandre[254] qu'en Fédération Wallonie-Bruxelles[255]. La communication et la publicité font partie des premiers domaines dans lesquels les sociétés cessent d'investir en période de récession économique (Picard, 2011). La crise économique causée par la pandémie de COVID-19 n'a donc pas épargné le secteur publicitaire.

La Belgique fait partie des pays qui entretiennent une tradition d'aide publique aux médias. Pensées comme une manière de soutenir les médias sans intervention politique, ces aides font régulièrement débat sur les liens entre liberté de la presse et financement public[256]. La pandémie a constitué à ce titre une période de réflexion intense sur les soutiens financiers à apporter au

---

[253] Sacré, J.-F. (25/12/2023), « Après un cru 2023 en demi-teinte, le marché de la pub mise beaucoup sur 2024 », L'Echo.fr
[254] Verstraete, J. (2020, 2 avril). *Minder reclame tijdens coronacrisis: zware gevolgen voor reclamesector en commerciële mediabedrijven* [Moins de pub pendant la crise du coronavirus : de lourdes conséquences pour le secteur de la publicité et des entreprises médiatiques privées]. In : https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2020/04/02/minder-reclame-tijdens-coronacrisis/
[255] Laloux, P. (2020, 19 mars*). Coronavirus: la pub se noie, la presse boit la tasse.* In : https://www.lesoir.be/288637/article/2020-03-19/coronavirus-la-pub-se-noie-la-presse-boit-la-tasse
[256]Kiosque. *Un collectif pour porter plus haut la voix d'une presse libre*. In : https://economiesociale.be/fil_actu/kiosque-un-collectif-pour-porter-plus-haut-la-voix-dune-presse-libre

secteur médiatique. Tout comme en France, qui a rapidement mis en place un retour d'impôt de 45 euros pour les abonnements et une aide générale de 140 millions d'euros, le gouvernement australien a créé un fond de plus de 35 millions de dollars et la Norvège a débloqué près de trois millions de dollars pour ses médias (Schiffrin, Clifford et Tumiatti, 2021). En Belgique, des aides spécifiques ont aussi été mises en place et rentrent dans une stratégie d'aide structurelle pour les médias belges qui évoluent aussi en fonction non seulement des contextes politiques, de crise, mais aussi de la nature et de la diversité des acteurs médiatiques actifs sur le marché.

Cette troisième partie de rapport s'intéresse donc à ces deux socles financiers et tente, d'une part, de faire émerger les tendances liées à l'évolution des revenus publicitaires (3.1) dans les secteurs de la presse écrite, de la radio, de la télévision et du digital et, d'autre part, de détailler l'évolution des aides publiques aux médias (3.2) en provenance de l'État fédéral, de la Fédération Wallonie-Bruxelles et de la Flandre. Un point spécifique traite finalement des aides supplémentaires obtenues pendant la pandémie.

3.1 La publicité

La publicité représente une part importante des revenus d'un très grand nombre de groupes médiatiques (Sonnac, 2006). Par exemple, selon un rapport datant de 2021 sur l'évolution du marché publicitaire belge francophone commandé par la Fédération Wallonie-Bruxelles[257], entre 40 et 45 % des revenus des médias audiovisuels et entre 25 % et 30 % de ceux de la presse quotidienne sont issus de la publicité. Ainsi, quand le secteur de la publicité rencontre des difficultés, les acteurs médiatiques s'en trouvent directement affectés.

Au nord comme au sud du pays, les groupes médiatiques ont connu des revenus publicitaires à la baisse durant la crise sanitaire. Selon le bureau d'étude en marketing Warc, le recul du marché publicitaire belge s'élevait à 16 % en 2020, lors de la crise sanitaire[258]. Une baisse conséquente au regard des années précédentes. Entre 2011 et 2019, le marché publicitaire fluctuait entre - 4 % et

[257] Deloitte. (2021). *Étude dynamique et évolutive du marché publicitaire belge francophone*. Culture.be. https://www.culture.be/go/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=484296c69360bb65a58993dd117b01efc23cd58d&file=fileadmin/sites/culture/upload/culture_super_editor/culture_editor/documents/Audiovisuel_cinema/202105_-_FWB_-_Etude_Pub_-_Rapport_final.pdf

[258] Sacré, J-F. (2020, 3 décembre). *Le marché publicitaire belge reculera de 16 % en 2020.* In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/le-marche-publicitaire-belge-reculera-de-16-en-2020/10269451.html

+ 4 % en Belgique selon les années[259]. 2020 a donc été une année particulièrement difficile pour le secteur[260]. La situation diffère évidemment selon les types de médias. Les médias traditionnels (télévision, radio et presse écrite) ont enregistré une baisse des investissements publicitaires en 2020 tandis que les médias digitaux, eux, ont poursuivi leur croissance[261].

Pour décrire l'évolution des investissements publicitaires dans les médias traditionnels, nous nous appuyons sur l'étude du marché publicitaire belge francophone faite par le cabinet d'audit Deloitte à la demande du Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles[262] et sur le rapport annuel sur la concentration médiatique en Flandre réalisé par la VRM[263], le CSA flamand, en 2023. Ces deux études se basent sur les données collectées par l'institut Nielsen qui estime annuellement les investissements publicitaires dans les médias traditionnels. Il ne s'agit que d'une estimation (et même une surestimation) car l'institut Nielsen sur base sur les tarifs bruts, c'est-à-dire « *[le] prix affiché sur les cartes tarifaires des régies publicitaires. Il convient donc de déduire de ce tarif brut les ristournes accordées par les agences médias et régies aux annonceurs pour obtenir un tarif net, qui correspond au prix réellement payé par l'annonceur.* »[264]. Les données pour la Fédération Wallonie-Bruxelles couvrent la période de 2010 à 2020 et les données flamandes, quant à elles, couvrent la période de 2013 à 2022. Afin de poursuivre l'analyse au-delà de 2020, nous nous appuyons sur des articles de presse publiés dans les quotidiens francophones *L'Echo* et *Le Soir*. Ces articles décrivent

---

[259] Ces pourcentages sont issus des articles suivants : Sacré, J-F. (2011, 15 décembre). *2012, la pire année pour la pub belge ?*. In : https://www.lecho.be/tech-media/media-marketing/2012-la-pire-annee-pour-la-pub-belge/9138429.html ; Sacré, J-F. (2012, 12 décembre). *Le marché publicitaire belge dans le rouge en 2013*. In : https://www.lecho.be/actualite/archive/archive/Le-marche-publicitaire-belge-dans-le-rouge-en-2013/9279020 ; Sacré, J-F. (2014, 10 février). *Le marché publicitaire belge redresse la tête*. In : https://www.lecho.be/dossier/journal/le-marche-publicitaire-belge-redresse-la-tete/9464797.html ; Sacré, J-F. (2015, 8 février). *Année 2014 décevante pour le marché publicitaire belge*. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/annee-2014-decevante-pour-le-marche-publicitaire-belge/9598088.html ; Munster, J-F. (2016, 10 février). *La télévision tire le marché publicitaire 2015 vers le haut*. In : https://www.lesoir.be/art/d-20160209-G5V4QG ; Biermé, M. (2018, 8 février). *Marché de la publicité : une chute moins importante que prévu*. In : https://www.lesoir.be/138926/article/2018-02-08/marche-de-la-publicite-une-chute-moins-importante-que-prevu ; Sacré, J-F. (2018, 7 août). *Le marché publicitaire redresse timidement la tête, grâce au Mondial*. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/media-marketing/Le-marche-publicitaire-redresse-timidement-la-tete-grace-au-Mondial/10037815 ; Sacré, J-F. (2019, 12 février). *En berne, le marché publicitaire a à nouveau été sauvé par le digital*. In : https://www.lecho.be/tech-media/media-marketing/en-berne-le-marche-publicitaire-a-a-nouveau-ete-sauve-par-le-digital/10097076.html ; Munster, J-F. (2020, 11 février). *Recul du marché publicitaire pour les médias traditionnels.* In : https://www.lesoir.be/279148/article/2020-02-11/recul-du-marche-publicitaire-pour-les-medias-traditionnels

[260] Sacré, J-F. (2021, 16 février). *Le marché publicitaire au plus bas depuis plus de dix ans.* In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/le-marche-publicitaire-au-plus-bas-depuis-plus-de-dix-ans/10284877.html

[261] Deloitte. (2021). *Étude dynamique et évolutive du marché publicitaire belge francophone*. Culture.be. https://www.culture.be/go/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=484296c69360bb65a58993dd117b01efc23cd58d&file=fileadmin/sites/culture/upload/culture_super_editor/culture_editor/documents/Audiovisuel_cinema/202105_-_FWB_-_Etude_Pub_-_Rapport_final.pdf ; VRM. (2023*). Mediaconcentratie in Vlaanderen, rapport 2023.* In: https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/pdfversions/rapport_mediaconcentratie_in_vlaanderen_2023.pdf ; United Media Agencies [UMA] & United Brands Association [UBA]. (2023). *Benchmark Media Investments 2022.* In: https://uma.be/wp-content/uploads/2023/03/UBA_UMA-Benchmark_Media-Investments-CY2022Report_FR.pdf

[262] Deloitte. (2021). *op.cit.*

[263] VRM. (2023). *op.cit*.

[264] Deloitte. (2021). *op.cit.,* p.66.

le marché national et non celui d'une région spécifique. D'autres références viennent également compléter notre analyse telles que les rapports du CSA de 2020[265]et 2021[266] sur l'impact de la pandémie sur les médias audiovisuels en Fédération Wallonie-Bruxelles ou le travail de Cools (2022) sur le modèle économique de la presse écrite en Belgique.

En ce qui concerne la publicité digitale, nous nous basons aussi sur le rapport de Deloitte[267] qui y consacre un volet en s'appuyant sur des données de sources différentes que celles utilisées pour analyser les revenus publicitaires des médias traditionnels. En effet, il n'existe pas de données exhaustives comme pour les médias traditionnels[268]. Des ressources existent toutefois pour se rendre compte de l'ampleur de l'attractivité des médias digitaux en termes publicitaires : les benchmarks sur les investissements publicitaires digitaux en Belgique de la United Media Agencies (UMA) et de la United Brands Association (UBA, anciennement Union belge des annonceurs) de 2022[269], 2023[270] et 2024[271] et le travail de Cools (2022) cité précédemment.

3.1.1 Revenus publicitaires de la presse écrite

En Fédération Wallonie-Bruxelles, la presse écrite en général, c'est-à-dire incluant la presse quotidienne payante, la presse gratuite et les magazines, connait une baisse de ses revenus publicitaires de 15,3 % en 2020 par rapport à l'année précédente[272]. Il s'agit de la diminution la plus importante entre 2010 et 2020. Après des années relativement stables entre 2010 et 2016, les annonceurs se tournent de moins en moins vers la presse écrite depuis 2017. Le taux de diminution n'a fait que s'accentuer entre 2017 et 2020 passant de - 4,7 % en 2017 à - 10,5 % et - 11,5 % en 2018 et 2019 avant d'atteindre - 15,3 % en 2020[273]. En Flandre, la situation est similaire. Les investissements publicitaires sont plus ou moins stables jusqu'en 2017 où ils commencent à

[265] CSA. (2020). *Impact de la crise du Coronavirus sur le secteur audiovisuel belge francophone.* In : https://www.csa.be/wp-content/uploads/2020/05/CSA_sondage_COVID_mai_2020-1.pdf
[266] CSA. (2021). Impact de la crise du Coronavirus sur le secteur audiovisuel belge francophone. In : https://www.csa.be/wp-content/uploads/2021/03/IMPACT-du-COVID_Fev2021_Rapport-complet.pdf
[267] Deloitte. (2021). *op.cit.*
[268] Ibid.
[269] UMA & UBA. (2022). *Benchmark Media Investments 2021*. In : https://uma.be/wp-content/uploads/2022/04/UMA_UBA_Benchmark-Media-Investments_TY2021_FR.pdf
[270] United Media Agencies [UMA] & United Brands Association [UBA]. (2023). *op.cit.*
[271] UMA & UBA. (2024). *Benchmark Media Investments 2023*. In : https://uma.be/wp-content/uploads/2024/03/UMA-UBA-Benchmark-Media-Investments-2023-FR.pdf
[272] Deloitte. (2021). *op.cit.*
[273] Ibid.

diminuer chaque année. En 2020, la baisse s'élève à 18,10 %, soit la pire chute entre 2013 et 2022[274].

Les annonceurs font de moins en moins leur promotion dans les journaux papier car ils privilégient désormais les canaux numériques (Cools, 2022). Alors que les supports numériques attirent chaque année de plus en plus les annonceurs (10 % des investissements publicité en 2011[275] contre 37,2 % en 2023[276]), les investissements publicitaires en presse écrite papier diminuent constamment. En 2020, la presse écrite ne constitue plus que 10 % des investissements publicitaires belges. Au début des années 2010, ce pourcentage s'élevait encore à plus de 20 % (Cools, 2022). En 2023, la presse écrite passe sous la barre des 5 %[277]. Il s'agit d'ailleurs du média traditionnel le plus impacté par la montée du numérique[278]. Cela explique la baisse constante des investissements publicitaires en presse écrite et son accentuation durant la pandémie.

La presse quotidienne payante, la presse gratuite et les magazines ont tous enregistré une baisse considérable de leur revenu publicitaire durant la pandémie. Le marché publicitaire de la presse quotidienne a diminué en 2020 de 15,6 % en Flandre et de 9,8 % en Fédération Wallonie-Bruxelles. Pour les magazines, la perte est légèrement plus conséquente et atteint une baisse de 17 % au nord comme au sud du pays. La situation est catastrophique pour la presse gratuite qui perd plus de la moitié de ses revenus publicitaires entre 2019 et 2020 (- 57 % en Flandre et en Fédération Wallonie-Bruxelles)[279]. Or le modèle économique de la presse gratuite repose essentiellement sur la publicité (Sonnac, 2009). Ainsi lorsque le marché publicitaire ralentit, la presse gratuite est directement et plus durement touchée. Contrairement à la presse quotidienne payante et aux magazines, elle ne peut pas compter sur la vente auprès de son lectorat pour limiter les dégâts. En plus, les titres de presse gratuite sont distribués dans des lieux de passage comme les gares, les stations de métro, les campus, les petits commerces, etc. (Lamour & Langers, 2012). Or les confinements, la généralisation du télétravail, la fermeture des commerces non essentiels ont fortement réduit la fréquentation de ces lieux. Cela a alors engendré une baisse conséquente de la diffusion et du lectorat provoquant l'effondrement des recettes publicitaires. En conséquence, les annonceurs ont délaissé la presse gratuite comme le lectorat n'était plus au rendez-vous. La pandémie de COVID-

---

[274] VRM. (2023). *op.cit*.
[275] RTBF. (2011, 14 juin). *La pub en ligne dépasse les 10 % du marché belge*. In : https://www.rtbf.be/article/la-pub-en-ligne-depasse-les-10-du-marche-belge-6265913
[276] UMA & UBA. (2024). *Benchmark Media Investments 2023*. In : https://uma.be/wp-content/uploads/2024/03/UMA-UBA-Benchmark-Media-Investments-2023-FR.pdf
[277] Ibid.
[278] Deloitte. (2021). *op.cit.*
[279] Deloitte. (2021). *op.cit. ;* VRM. (2023). *op.cit*.

19 a dès lors mis à mal le modèle économique de la presse gratuite. Certains gratuits comme *De Streekkrant* édité par Roularta ont cessé de paraitre durant le premier confinement pour limiter les coûts[280]. *Vlan* édité par Rossel a également suivi cette stratégie[281].

2021 constitue une année de reprise du marché publicitaire aussi bien en Belgique que mondialement[282] après l'année compliquée que fut 2020[283]. La presse quotidienne et les magazines connaissent un rebond des investissements publicitaires : + 7,2 % pour la presse quotidienne en Flandre et + 20,05 % pour les magazines flamands[284]. Nous ne disposons pas de données comparatives en Fédération Wallonie-Bruxelles étant donné que l'étude sur les investissements publicitaires commandée par le Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles s'arrête en 2020[285]. Toutefois, cette reprise est éphémère puisque dès 2022, malgré un premier semestre positif sur le marché national (+ 2 % pour la presse quotidienne et + 6 % pour les magazines)[286], les investissements publicitaires en presse écrite reculent de 5,3 % en raison notamment de l'inflation engendrée par la guerre en Ukraine[287].

En revanche, la presse gratuite peine à se relever de la crise de la COVID-19. Ses recettes publicitaires poursuivent leur chute catastrophique (- 41,6 %)[288]. Les pertes sont telles que les titres disparaissent au fur et à mesure[289]. Le toute-boîte *Proximag* appartenant à Nethys cesse de paraitre en octobre 2020[290]. Roularta arrête la publication de son journal gratuit *De Streekkrant* en septembre 2021[291]. Rossel, l'éditeur de *Metro*, décide en octobre 2020 de réduire le nombre de jours de parution de son quotidien gratuit passant de cinq à trois, ne laissant pas présager une

---

[280] MediaSpecs. (2020, 27 avril). *De Streekkrant sera publié à partir du 19 mai*. In : https://www.mediaspecs.be/fr/de-streekkrant-sera-publie-a-partir-du-19-mai/
[281] RTL Info. (2020, 18 mars). *Vlan et 7Dimanche suspendent leurs activités*. In : https://www.rtl.be/actu/vlan-et-7dimanche-suspendent-leurs-activites/2020-03-18/article/295014
[282] Cohen, C. (2021, 18 juin). *Un rebond historique pour le marché mondial de la pub en 2021*. In : https://www.lefigaro.fr/medias/un-rebond-historique-pour-le-marche-mondial-de-la-pub-en-2021-20210618
[283] Deloitte & UBA. (2023). *The Future of Advertising in Belgium - Whitepaper Report*. In : https://www.deloitte.com/be/en/Industries/tmt/research/future-of-advertising-in-belgium.html
[284] VRM. (2023). *op.cit*.
[285] Deloitte. (2021). *op.cit.*
[286] Sacré, J-F. (2022, 22 août). *Le marché pub n'a pas encore retrouvé son niveau d'avant-crise ?* In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/le-marche-pub-n-a-pas-encore-retrouve-son-niveau-d-avant-crise/10408731.html
[287] Munster, J-F. (2023, 6 février*). Publicité : le retour en grâce du cinéma et de l'affichage.* In : https://www.lesoir.be/493524/article/2023-02-06/publicite-le-retour-en-grace-du-cinema-et-de-laffichage
[288] VRM. (2023). *op.cit*.
[289] Sacré, J-F. (2023, 23 octobre). *La fin de Metro illustre le déclin de la presse gratuite*. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/la-fin-de-metro-illustre-le-declin-de-la-presse-gratuite/10501094.html
[290] Sacré, J-F. (2020, 8 octobre). *Fin de partie pour Proximag, le toutes-boîtes du pôle presse de Nethys*. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/fin-de-partie-pour-proximag-le-toutes-boites-du-pole-presse-de-nethys/10256770.html
[291] Timmermans, M. (2021, 9 septembre). *Roularta stopt met gratis blad De Streekkrant* [Roularta arrête son journal gratuit De Streekkrant]. In : https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/09/09/roularta-stopt-met-de-streekkrant/

bonne santé économique pour son titre[292]. Rossel stoppe la parution de *Metro* en octobre 2023[293]. Si la pandémie de COVID-19 a eu un impact sur tout le secteur médiatique, c'est certainement la presse gratuite qui en a le plus souffert, de manière souvent irréparable.

3.1.2 Revenus publicitaires de la radio

Les revenus publicitaires de la radio ont diminué en 2020 de 17,3 % en Belgique francophone et de 14,3 % en Flandre par rapport à 2019[294]. Avant 2020, le marché publicitaire se portait bien avec des revenus publicitaires en hausse constante entre 2010 et 2018 partout dans le pays, à l'exception d'un léger recul en 2015 (- 1,9 % en Flandre et - 3,4 % en Fédération Wallonie-Bruxelles)[295].

La baisse considérable en 2020 est causée principalement par le premier confinement. Dans un rapport, le CSA mesure l'impact de la pandémie sur le secteur audiovisuel en Fédération Wallonie-Bruxelles grâce à un questionnaire envoyé aux éditeurs audiovisuels francophones[296]. Ce travail se divise en deux parties : la première se focalise sur la première vague de la COVID-19 de mars à mai 2020 et la deuxième sur la deuxième vague de mai à décembre 2020. Durant le premier confinement, les radios en réseau ont directement été impactées par le ralentissement des activités publicitaires puisqu'elles se financent majoritairement grâce à la publicité[297]. Elles déclarent enregistrer une baisse de leur chiffre d'affaires oscillant entre 50 % et 80 % selon les radios[298]. La situation s'améliore pour les radios nationales durant la deuxième vague grâce à la reprise du marché publicitaire national. En revanche, les difficultés se sont poursuivies pour les radios régionales à cause d'un marché publicitaire et événementiel en berne au niveau local[299]. Côté flamand, dans leur rapport annuel de 2020, les éditeurs audiovisuels, la VRT et DPG Media, signalent une forte baisse des investissements publicitaires pendant le premier confinement avant

---

[292] Guillaume, F. (2023, 23 octobre). *Metro : fin d'un modèle ce vendredi.* In : https://www.lavenir.net/culture/2023/10/23/metro-fin-dun-modele-ce-vendredi-3TTNAKCRDVD63ER2MMXK4IJAJU/
[293] Huon, J. (2023, 23 octobre). *Fin du journal « Metro » : un problème d'annonceurs, pas de lecteurs* In : https://www.lesoir.be/545172/article/2023-10-23/fin-du-journal-metro-un-probleme-dannonceurs-pas-de-lecteurs
[294] Deloitte. (2021). *op.cit. ;* VRM. (2023). *op.cit*.
[295] Deloitte. (2021). *op.cit. ;* VRM. (2023). *op.cit*.
[296] CSA. (2020). *op.cit*. ; CSA. (2021). *op.cit*.
[297] CSA. (2020). *op.cit*.
[298] CSA. (2020). *op.cit*. p.5.
[299] CSA. (2021). *op.cit*.

une reprise au dernier trimestre[300]. Les revenus publicitaires en radio ont diminué de 10,2 % entre 2019 et 2020 pour la VRT, passant de 44 millions d'euros en 2019 à 39,5 millions en 2020[301].

En 2021, les revenus publicitaires ont augmenté en comparaison à 2020 sans pour autant revenir au niveau d'avant la pandémie (+ 8,2 % en Flandre)[302]. L'année suivante, ils se stabilisent au niveau national et croissent même légèrement (+ 0,9 %)[303]. En 2023, les revenus publicitaires de tous les médias traditionnels sont à la baisse et la radio n'y fait pas exception[304]. Mis à part ces fluctuations, la radio représente environ 14 % des investissements publicitaires au fil des années[305].

3.1.3 Revenus publicitaires de la télévision

La télévision est le média traditionnel ayant le moins subi le déclin des investissements publicitaires en 2020 autant en Flandre (- 10,1 % par rapport à 2019) qu'en Fédération Wallonie-Bruxelles (- 7,5 % par rapport à 2019)[306]. La télévision reste un média primordial pour les annonceurs en Belgique. En Fédération Wallonie-Bruxelles, elle représente 30,1 % des investissements publicitaires bruts en 2020 et dépasse les 30 % de parts de marché depuis 2010[307]. Les revenus publicitaires pour la télévision connaissent une évolution positive entre 2010 et 2018 avec un pic à + 13,11 % en 2016. En 2019, elle enregistre une première baisse de 5,2 % qui s'accentuera quelque peu l'année suivante (- 7,5 %)[308]. En Flandre, les revenus publicitaires augmentent fortement en 2015 et 2016 (+ 8,8 % et + 10,7 %) avant de redescendre de 1,8 % en 2017 et de repartir à la hausse en 2018 (+ 2,3 %). Comme en Belgique francophone, 2019 et 2020 sont deux années de baisse des investissements publicitaires, respectivement - 4,9 % et - 10,12 %[309]. Au nord comme au sud du pays, 2020 représente l'année à la tendance la plus défavorable durant la période étudiée.

---

[300] VRT. (2021). *Jaarverslag 2020* [Rapport annuel 2020]. p. 130. In : https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/prestaties/jaarverslag/ ; DPG Media. (2021). *Jaarverslag 2020* [Rapport annuel 2020]. p.9. In : https://jaarverslag2020.dpgmediagroup.com/voorpagina
[301] VRT. (2021). *op.cit. p. 130.*
[302] VRM. (2023). *op.cit*.
[303] Munster, J-F. (2023, 6 février). *Publicité: le retour en grâce du cinéma et de l'affichage*. In : https://www.lesoir.be/493524/article/2023-02-06/publicite-le-retour-en-grace-du-cinema-et-de-laffichage
[304] Sacré, J-F. (2023, 25 décembre). *Après un cru 2023 en demi-teinte, le marché de la pub mise beaucoup sur 2024.* In : https://www.lecho.be/entreprises/medias-divertissement/apres-un-cru-2023-en-demi-teinte-le-marche-de-la-pub-mise-beaucoup-sur-2024/10515527.html
[305] UMA & UBA. (2024). *op.cit.*
[306] Deloitte. (2021). *op.cit. ;* VRM. (2023). *op.cit*.
[307] Deloitte. (2021). *op.cit.*
[308] Ibid.
[309] VRM. (2023). *op.cit*.

Dans son rapport de 2021[310], le CSA a comparé les durées totales de diffusion de publicités de 2019 et 2020 des chaines de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Il en ressort un impact significatif de la pandémie de COVID-19 : durant la première vague (mars 2020), ils baissent de 6 % par rapport à ceux de 2019 à la même période. Cela s'accentue en avril, mai et juin 2020 avec des chutes respectives de 35 %, 41 % et 13 % de la durée. La situation se rétablit au moment de la deuxième vague avec des hausses de 14 % et 22 % de plus en octobre et en décembre. Les chiffres repartant à la hausse au dernier trimestre de 2020 compensent les pertes du premier confinement et limitent les dégâts. Les durées publicitaires n'auront diminué que de 2,3 % au total de l'année par rapport à 2019[311]. La COVID-19 a eu un impact réel sur les revenus publicitaires des acteurs télévisuels : « *En plus de la baisse du temps publicitaire des chaines belges, le coronavirus aurait aussi eu un effet de report des investissements publicitaires vers la seconde partie de l'année* »[312].

Comme pour la radio, ces résultats peuvent être extrapolés au niveau national et flamand. En effet, les médias du sud comme du nord du pays ont connu une baisse des revenus publicitaires importante en 2020 à cause de la pandémie malgré une reprise au dernier trimestre. Dans son rapport annuel de 2020, le groupe DPG Media, propriétaire de la télévision privée flamande *VTM*, reconnaît une année compliquée pour les revenus publicitaires de ses médias traditionnels en dépit d'un rebond en fin d'année[313]. De son côté, l'éditeur public, la VRT, mentionne également une baisse conséquente des revenus publicitaires durant le premier confinement dans son rapport annuel de 2020[314].

Un autre aspect soulevé par le CSA est que, pour la majorité des éditeurs audiovisuels francophones, la source de revenus la plus touchée par la pandémie est celle de la publicité que les télévisions soient locales ou nationales, privées ou publiques[315]. Les éditeurs de petite taille ont encore plus souffert des deux vagues de la pandémie de COVID-19 en comparaison aux grands éditeurs possédant des chaines généralistes nationales. Le CSA explique cela par la raison suivante : « *ces derniers [les petits éditeurs] ayant peu ou moins accès aux annonceurs nationaux, ils n'ont pu bénéficier de la reprise de fin d'année sur ce marché* »[316].

---

[310] CSA. (2021). *op.cit*.
[311] Ibid.
[312] CSA. (2021). *op.cit*. p.13.
[313] DPG Media. (2021). *op.cit. p.9.*
[314] VRT. (2021). *op.cit.* p.130
[315] CSA. (2021). *op.cit*.
[316] CSA. (2021). *op.cit*. p.3.

Si 2020 n'a pas été une année simple, les investissements publicitaires en télévision poursuivent leur croissance du dernier trimestre de 2020 en 2021. Ils augmentent de 26,3 % en Flandre[317]. Toutefois, cette croissance subite ne se confirme pas ensuite : les annonceurs investissent moins en télévision en 2022 (-3,9 %)[318] et moins encore en 2023 (-15 %)[319]. La télévision linéaire étant de plus en plus concurrencée par les plateformes de streaming et la « smart TV », cela se ressent dans les revenus publicitaires[320]. Comme la radio et la presse écrite, la télévision perd des parts de marché au profit du numérique. Néanmoins, elle reste un acteur important du marché publicitaire belge et conserve sa position de leader jusqu'en 2023 avant de la céder au numérique. Elle représente 35,6 % des investissements publicitaires en 2022 contre 35,1 % pour le numérique et 32,8 % en 2023 contre 37,2 % pour le numérique[321].

3.1.4 Revenus publicitaires du numérique

Les investissements publicitaires dans le numérique ne cessent de croitre depuis des années. Ils ont triplé entre 2010 et 2020 en Fédération Wallonie-Bruxelles, passant de 248 millions d'euros à 748 millions en 2020[322]. Entre 2010 et 2014, les investissements dans la publicité numérique augmentent entre 17 et 25 % par an. Par la suite, la croissance ralentit (+ 5,3 % d'augmentation annuelle en moyenne entre 2014 et 2020) malgré un pic notable de + 17,2 % en 2017[323]. Si nous ne disposons pas de données similaires pour la Flandre, nous pouvons déduire une situation semblable. En effet, Cools (2022), en s'intéressant aux revenus publicitaires de la presse papier et de la presse numérique, montre que les investissements nets, c'est-à-dire les montants payés par les annonceurs après ristournes des agences médias, sont en hausse continue à l'échelle nationale depuis 2005. Étant donné que la Fédération Wallonie-Bruxelles compose environ 40 % du marché publicitaire belge[324] et que les investissements publicitaires digitaux sont en constante augmentation tant au niveau francophone que belge, nous pouvons partir de l'hypothèse qu'il en est de même en Flandre.

---

[317] VRM. (2023). *op.cit*.
[318] Munster, J-F. (2023, 6 février). *Publicité: le retour en grâce du cinéma et de l'affichage*. In : https://www.lesoir.be/493524/article/2023-02-06/publicite-le-retour-en-grace-du-cinema-et-de-laffichage
[319] Sacré, J-F. (2023, 25 décembre). *Après un cru 2023 en demi-teinte, le marché de la pub mise beaucoup sur 2024.* In : https://www.lecho.be/entreprises/medias-divertissement/apres-un-cru-2023-en-demi-teinte-le-marche-de-la-pub-mise-beaucoup-sur-2024/10515527.html
[320] Ibid.
[321] UMA & UBA. (2024). *op.cit.*
[322] Deloitte. (2021). *op.cit.*
[323] Ibid.
[324] Ibid.

Aux prémices de la pandémie, les annonceurs, ignorant comment la situation évoluerait, ont considérablement réduit leurs dépenses publicitaires aussi bien dans les médias traditionnels que les médias numériques (Lazić, Domazet, & Vukmirović, 2022). Cela n'a pas empêché les investissements en publicité digitale de continuer à croitre par la suite. Les médias digitaux sont d'ailleurs les seuls à enregistrer une augmentation de leurs revenus publicitaires en 2020 en Belgique[325]. Ce sont également les seuls dont la croissance est ininterrompue durant la période étudiée.

Le numérique prend de plus en plus de place sur le marché publicitaire. En 2011, internet attirait 10 % des investissements publicitaires en Belgique[326]; en 2019, 24,8 %[327]. De 24,8 % en 2019, elles passent à 28,1 % en 2020 et dépassent les 30 % en 2021 (34,3 %). La croissance de la publicité numérique se poursuit plus timidement en 2022 (35,1 % de parts de marché). En 2023, le numérique absorbe 37,2 % des investissements publicitaires en Belgique[328]. Malgré cette montée du numérique, le marché publicitaire belge reste fortement axé sur les médias traditionnels, principalement la télévision et la radio[329]. De manière globale, plus de 60 % des investissements publicitaires vont vers les médias traditionnels (télévision, radio, presse écrite, affichage et cinéma). Ce pourcentage diminue chaque année quelque peu au profit des médias numériques mais se maintient tout de même au-dessus des 60 %. En 2021, les médias offline rassemblaient encore 65,7 % des investissements publicitaires, mais seulement 62,8 % en 2023[330]. La télévision est le média traditionnel le plus important puisqu'elle capte toujours plus de 30 % des investissements publicitaires. Malgré une diminution d'année en année (36,3 % en 2021 contre 32,8 % en 2023), elle reste parmi les médias les plus importants pour les annonceurs. Ainsi, la Belgique demeure un

---

[325] Sacré, J-F. (2020, 3 décembre). *Le marché publicitaire belge reculera de 16 % en 2020.* In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/le-marche-publicitaire-belge-reculera-de-16-en-2020/10269451.html

[326] RTBF. (2011, 14 juin). *La pub en ligne dépasse les 10 % du marché belge*. In : https://www.rtbf.be/article/la-pub-en-ligne-depasse-les-10-du-marche-belge-6265913

[327] Ces chiffres proviennent du benchmark digital réalisé par l'Association des agences médias (UMA) et Union belges des annonceurs (UBA). Ils s'appuient sur les déclarations annuelles des agences médias membres de l'UMA quant à leurs investissements publicitaires nets et sur les déclarations annuelles d'un panel d'annonceurs membres de l'UBA. Ils ne prennent donc pas en compte les annonceurs locaux et les investissements publicitaires réalisés par les annonceurs sans passer par une agence média. S'ils ne sont pas représentatifs de tout le marché publicitaire belge, ces chiffres permettent néanmoins d'illustrer le poids des médias digitaux en Belgique.

[328] UMA & UBA. (2024). *op.cit.*

[329] Sacré, J-F. (2023, 16 mars). *Le digital pèse 35 % du marché publicitaire mais la télé reste leader.* In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/le-digital-pese-35-du-marche-publicitaire-mais-la-tele-reste-leader/10454356.html

[330] UMA & UBA. (2022). *Benchmark Media Investments 2021*. In : https://uma.be/wp-content/uploads/2022/04/UMA_UBA_Benchmark-Media-Investments_TY2021_FR.pdf

marché publicitaire traditionnel où la télévision est un média essentiel pour les annonceurs même s'ils tendent de plus en plus vers les médias en ligne.

Dans leur benchmark sur les investissements publicitaires datant de 2024[331], l'UMA et l'UBA incluent différentes sortes de publicité dans les médias en ligne : les réseaux sociaux, les encarts publicitaires sur les sites internet, les vidéos en dehors des réseaux sociaux, la publicité dans les moteurs de recherche, etc. Avant la pandémie, les types de publicité numérique favorisés par les annonceurs étaient les encarts sur les sites internet, suivis des réseaux sociaux (29,9 % des investissements publicitaires numériques pour les encarts et 21,9 % pour les réseaux sociaux)[332]. En 2020, les encarts restent leader sur le marché malgré une légère diminution (- 1,7 points entre 2019 et 2020) et l'augmentation des parts de marché des réseaux sociaux passe de + 21,9 % en 2019 à + 25,6 % en 2020. Durant la pandémie, les annonceurs se tournent ainsi davantage vers les publicités payantes sur les réseaux sociaux pour toucher leur cible tout en ne négligeant pas les encarts sur les sites internet. À partir de 2021, les réseaux sociaux deviennent le canal numérique privilégié par les annonceurs. Ils dépassent ainsi les encarts publicitaires : 28,5 % contre 25,2 %. Les réseaux sociaux maintiennent la position de leader depuis lors[333].

Si le numérique est un canal publicitaire devenu incontournable pour les annonceurs, il est important de préciser que les recettes engendrées par la publicité en ligne reviennent principalement aux géants du web comme Meta (Facebook, Instagram, etc.) et Google et non aux éditeurs locaux. Les GAFAM[334] absorbent entre 70 % et 80 % des recettes publicitaires online (Cools, 2022). Ainsi, ce monopole des géants du web a pour conséquence que les baisses de revenus publicitaires rencontrées par les entreprises médiatiques ne sont pas entièrement compensées par la publicité numérique (Valluy, 2024). Les éditeurs de presse écrite sont les plus touchés car la chute des revenus publicitaires dans la presse écrite est la plus dramatique.

La crise de la COVID-19 aura eu pour effet d'accélérer la digitalisation des groupes médiatiques belges. Face au recul des dépenses publicitaires dans les médias traditionnels et la croissance du numérique, les groupes médiatiques belges ont réalisé leur retard dans le domaine de la publicité en ligne. Ils ont alors investi davantage dans les nouvelles technologies afin d'être plus compétitifs

---

[331] UMA & UBA. (2024). *Benchmark Media Investments 2023*. In : https://uma.be/wp-content/uploads/2024/03/UMA-UBA-Benchmark-Media-Investments-2023-FR.pdf
[332] UMA & UBA. (2022). *op.cit.*
[333] UMA & UBA. (2024). *op.cit.*
[334] Les GAFAM représentent les plateformes digitales les plus importantes au monde. Les GAFAM regroupent Google, Apple, Facebook (désormais renommée Meta), Amazon et Microsoft.

sur le marché et concurrencer les géants du web. Dans leur rapport annuel de 2020, les trois acteurs flamands, DPG Media[335], Mediahuis[336] et Roularta[337], évoquent que les nouvelles technologies et la publicité numérique sont désormais une priorité (Roularta, 2021). De nombreux investissements sont ainsi initiés. Par exemple, dès 2021, DPG Media a lancé une base de données intuitives pour permettre aux annonceurs de cerner au mieux leur cible[338]. Également en 2021, Mediahuis crée, en collaboration avec Telenet et Proximus, Ads & Data, une nouvelle régie publicitaire nationale axée exclusivement sur le numérique[339]. La pandémie de COVID-19 a ainsi poussé les groupes médiatiques belges à développer leur stratégie publicitaire digitale dans un contexte de forte concurrence des géants du web.

3.2 Les aides des pouvoirs publics pour soutenir les médias d'information

La Belgique fait partie de ces pays, comme la France ou l'Australie, dont les gouvernements fournissent des aides récurrentes et exceptionnelles aux médias. Dans le cas belge, les divers niveaux de pouvoir contribuent chacun selon son champ de compétences.

3.2.1 Des aides au niveau fédéral

Le niveau fédéral soutient la presse quotidienne et périodique par une exemption de TVA, qui a été étendue en 2019 aux versions numériques des journaux (Cools, 2022). L'État fédéral avait aussi l'habitude de subsidier l'opérateur des postes en Belgique, bpost, pour la distribution des journaux et magazines. Celle-ci constitue un enjeu crucial pour la presse. Or, des débats politiques intenses ont eu lieu en 2023, certains politiques souhaitant supprimer cette concession presse[340]. En

---

[335] DPG Media. (2021). *op.cit. p.9.*
[336] Mediahuis. (2021). *Jaarverslag 2020* [Rapport annuel 2020]. In : https://www.mediahuis.com/app/uploads/2021/04/Mediahuis_Corporate_Magazine_NL.pdf
[337] Roularta. (2021). *Jaarverslag 2020* [Rapport annuel 2020]. In : https://www.roularta.be/sites/default/files/public/roularta/Roularta-op-de-beurs/jaarverslag/OB72928_JVS2020-NL_0_book.pdf
[338] DPG Media. (2022). *Jaarverslag 2021* [Rapport annuel 2021]. In : https://jaarverslag.dpgmediagroup.com/2021-nl/jaarverslag_2021
[339] Mediahuis. (2022). *Jaarverslag 2021* [Rapport annuel 2021]. In : https://www.mediahuis.com/app/uploads/2022/03/Mediahuis-Jaarverslag-2021_NL_Lowres.pdf
[340]De Marneffe, A. (2023, 29 novembre). Distribution de journaux : le gouvernement envisage sérieusement de supprimer la concession presse, le PS veut la remplacer par une déduction fiscale. In : https://www.lalibre.be/economie/emploi/2023/11/29/distribution-de-journaux-la-concession-presse-a-du-plomb-dans-laile-le-ps-propose-de-la-remplacer-par-une-deduction-fiscale-pour-les-abonnes-UKURVFYCXVGPLKYBGBPIIGVY7Y/

décembre 2023, le gouvernement fédéral est parvenu à un accord sur l'avenir de la distribution de la presse en proposant une prolongation de six mois de la concession de bpost avant un nouveau mécanisme de soutien jusqu'en 2026[341]. Côté francophone, un accord avec bpost fut conclu en juin 2024 pour assurer le service jusque fin 2025, mais avec un surcoût pour les entreprises de presse, selon Rossel, de 20 %[342]. En Flandre, l'accord fut conclu avec AMP, filiale de bpost « *qui distribue déjà la presse dans les points de vente et dont le personnel n'est pas statutaire. D'où des coûts moins élevés. En outre, il porte, dit-on, sur dix ans*"[343]. L'enjeu renvoie au désengagement de l'État dans le soutien à la distribution des journaux et au coût que cela représenterait pour les éditeurs. Ces derniers font notamment reposer une partie de leur discours actuel sur le passage éventuel au tout numérique sur ce coût prohibitif. Cet enjeu touche d'ailleurs autant la presse quotidienne que spécialisée. Les aides indirectes sont d'ailleurs souvent débattues. En mars 2024 est discutée la création d'un nouveau « *crédit d'impôt, destiné aux médias, afin de distribuer les journaux dans les régions reculées. Une aide qui fait penser au contrat de distribution de journaux, magazines et périodiques, qui avait été annulé à la fin de l'année dernière* »[344]. Or ce crédit est discuté majoritairement en faveur des éditeurs de presse quotidienne pour favoriser la distribution dans les régions plus reculées ; ce qui ne convient évidemment pas aux éditeurs de la presse magazine[345].

Les aides à la presse relèvent cependant majoritairement, en Belgique, des niveaux de pouvoir communautaires, des Communautés française et flamande, qui ont mis en œuvre des mécanismes très différents. La Communauté germanophone alloue une dotation annuelle au *Grenz-Echo* et une dotation à l'AADJ, le Conseil de déontologie journalistique étant également compétent pour les médias germanophones (Cools, 2022).

3.2.2 Les aides en Fédération Wallonie-Bruxelles

[341]Di Prima, C. (2023, 12 décembre). Accord au gouvernement : la concession disparait, le soutien à la presse va s'éteindre. In : https://www.lecho.be/dossiers/bpost/accord-au-gouvernement-la-concession-disparait-mais-le-soutien-a-la-presse-est-garanti-pour-trois-ans/10512650.html

[342]Souris, S. (2024, 24 juin). IPM étudie un passage au tout numérique de ses titres. In : https://www.lecho.be/entreprises/medias-divertissement/ipm-etudie-un-passage-au-tout-numerique-de-ses-titres/10552780.html

[343]Sacré, J-F. (2024, 19 juin). L'avenir de la presse ne se joue plus dans les boîtes aux lettres. In : https://www.lecho.be/opinions/edito/l-avenir-de-la-presse-ne-se-joue-plus-dans-les-boites-aux-lettres/10552189.html

[344]Trends/Tendance. (2024, 17 mars). *Nouvelle aide à la presse : des centaines de milliers de lecteurs de magazines discriminés par le gouvernement De Croo*. In : https://trends.levif.be/entreprises/nouvelle-aide-a-la-presse-des-centaines-de-milliers-de-lecteurs-de-magazines-discrimines-par-le-gouvernement-de-croo/

[345]Trends/Tendance. (2024, 17 mars). *Nouvelle aide à la presse : des centaines de milliers de lecteurs de magazines discriminés par le gouvernement De Croo*. In : https://trends.levif.be/entreprises/nouvelle-aide-a-la-presse-des-centaines-de-milliers-de-lecteurs-de-magazines-discrimines-par-le-gouvernement-de-croo/

La Communauté française a fait le choix d'octroyer des aides directes. Elle accorde des subventions au Conseil de déontologie journalistique, à l'Association des journalistes professionnels, au Fonds pour le journalisme d'investigation et à des activités d'éducation aux médias (Cools, 2022). Elle aide aussi directement et annuellement la presse quotidienne, d'une part, et périodique, d'autre part. Ces aides représenteraient une part « *marginale dans le budget des dépenses de la Fédération Wallonie Bruxelles consacré au secteur des médias : entre 2,8 et 3,1 %* » entre 2011 et 2020 (Bersipont, 2020 : 133). Par ailleurs, certains groupes médiatiques francophones ont recours ponctuellement au fonds Digital Wallonia de la région wallonne et au fonds Innoviris de la région de Bruxelles Capitale (Bersipont, 2020 : 138) pour développer certains projets.

Les données relatives aux aides à la presse quotidienne et périodique présentées dans les deux prochaines sous-parties a) et b), ont été obtenues auprès de la Direction des Médias et de l'Aide à la presse[346]. Les données reçues étaient organisées non pas selon les groupes strictement, mais selon la catégorisation utilisée par la Direction à savoir :

- Rossel-Le Soir
- Sud Presse (Sudinfo)/Sudmedia
- IPM LLB
- IPM DH
- L'Avenir
- Mediafin
- Les journaux francophones belges / La Presse.be

Les données présentées ci-dessous respectent, sauf avis contraire (par exemple si nous fusionnons les aides Rossel + Sudmedia), la présentation initiale.

La RTBF, comme entreprise publique autonome, est aussi financée par la Fédération Wallonie-Bruxelles à hauteur de près de 75 % de son budget. Les autres 25 % sont issus des « *recettes provenant de la publicité non commerciale, du parrainage, de la publicité commerciale et d'autres opérations publicitaires et commerciales* »[347]. Les 12 télévisions locales bénéficient elles aussi de subventions directes de la part de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Elles reçoivent un subside de base identique pour leur fonctionnement et un complément qui fluctue en fonction « *du volume de population de la région, de la masse salariale, de la productivité* »[348]. Elles bénéficient aussi

[346] Nous tenons à remercier Monsieur Guillaume Faucon pour son aide.
[347] RTBF. *Statut et financement*. In : https://www.rtbf.be/entreprise/article_statut-et-financement?id=3433.
[348] Fédération Wallonie-Bruxelles. *Subventions accordées aux télévisions locales*. In : https://statistiques.cfwb.be/culture/audiovisuel-et-medias/subventions-accordees-aux-televisions-locales/

d'aides à l'emploi, et de subventions diverses récurrentes ou exceptionnelles[349]. La Fédération Wallonie-Bruxelles présente l'évolution des subventions aux télévisions locales dans ce tableau (illustration 3) :

Évolution des subventions accordées par la Fédération Wallonie-Bruxelles aux Médias de poximité de 2000 à 2024								
	Fonctionnement	Emploi	Fonds de compensation	Équipement	Studios	Accesibilité des programmes	Autres	Total
2000	2 660 641	347 795		597 423	520 634		16 000	**4 142 493**
2001	2 785 618	347 795		409 024	501 691		16 000	**4 060 128**
2002	2 741 052	368 131		460 866	465 751		16 000	**4 051 800**
2003	2 845 101	960 129		454 872	496 365		16 000	**4 772 467**
2004	3 226 660	611 349		364 232	356 473		16 000	**4 574 714**
2005	3 449 332	1 513 800		405 964	356 329		16 000	**5 741 425**
2006	4 161 233	1 668 352		580 098	356 178		16 000	**6 781 861**
2007	4 225 117	2 399 160		389 459	356 017		16 000	**7 385 753**
2008	4 385 000	2 349 998		389 801	355 847		266 000	**7 746 646**
2009	4 696 843	2 561 426		369 992	361 729		16 000	**8 005 990**
2010	4 812 995	2 561 426		347 000	361 531		151 000	**8 233 952**
2011	5 581 563	2 776 259	1 499 210	912 390	362 575		366 000	**11 497 997**
2012	5 807 000	2 931 008	1 350 000	547 000	362 348		366 000	**11 363 356**
2013	5 957 000	2 931 010	1 200 000	547 000	362 107		302 000	**11 299 117**
2014	6 177 000	2 948 599	1 050 000	547 000	358 528		302 000	**11 383 127**
2015	6 224 000	2 963 003	900 000	547 000	188 205		302 000	**11 124 208**
2016	6 636 000	3 010 769	750 000	547 000	105 000		302 000	**11 350 769**
2017	6 966 000	3 153 952	600 000	547 000	105 000		302 000	**11 673 952**
2018	7 328 000	3 390 000	450 000	1 547 000	79 000		302 000	**13 096 000**
2019	7 532 000	3 613 069	300 000	797 000	0	190 000	302 000	**12 734 069**
2020	7 788 000	3 589 279	150 000	547 000	0	380 000	296 000	**12 750 279**
2021	9 188 000	3 687 819	0	1 747 000	0	570 000	249 000	**15 441 819**
2022	9 675 000	4 205 530	0	547 000	0	760 000	250 868	**15 438 398**
2023	10 454 000	4 491 885	0	547 000	0	950 000	270 320	**16 713 205**
2024	10 637 174	4 955 571	0	547 000		950 000	274 671	**17 364 416**

Illustration 3 - Évolution des subventions accordées par la Fédération Wallonie-Bruxelles aux médias de proximité de 2000 à 2024[350]. (Sources : Administration générale de la culture[351]).

Le montant des aides publiques aux télévisions locales a, et le tableau le montre sans difficulté, grandement augmenté ces 24 dernières années. Le graphique ci-après (figure 30) permet de visualiser l'évolution au cours de cette période.

[349]Fédération Wallonie-Bruxelles. *Subventions accordées aux télévisions locales*. In : https://statistiques.cfwb.be/culture/audiovisuel-et-medias/subventions-accordees-aux-televisions-locales/

[350] Équipement = plan triennal d'aide et aides exceptionnelles en équipement ; Autres = aides complémentaires BX1 (TNT avec fin en 2019 et mission régionale avec fin en 2020) + prise en charge partie droits d'auteurs (16 K€) + numérisation des archives. La subvention de fonctionnement au Réseau des Médias de proximité n'est pas ici prise en compte.

[351] Merci à Renaud Homez de la Direction des médias et de l'aide à la presse pour le partage des données.

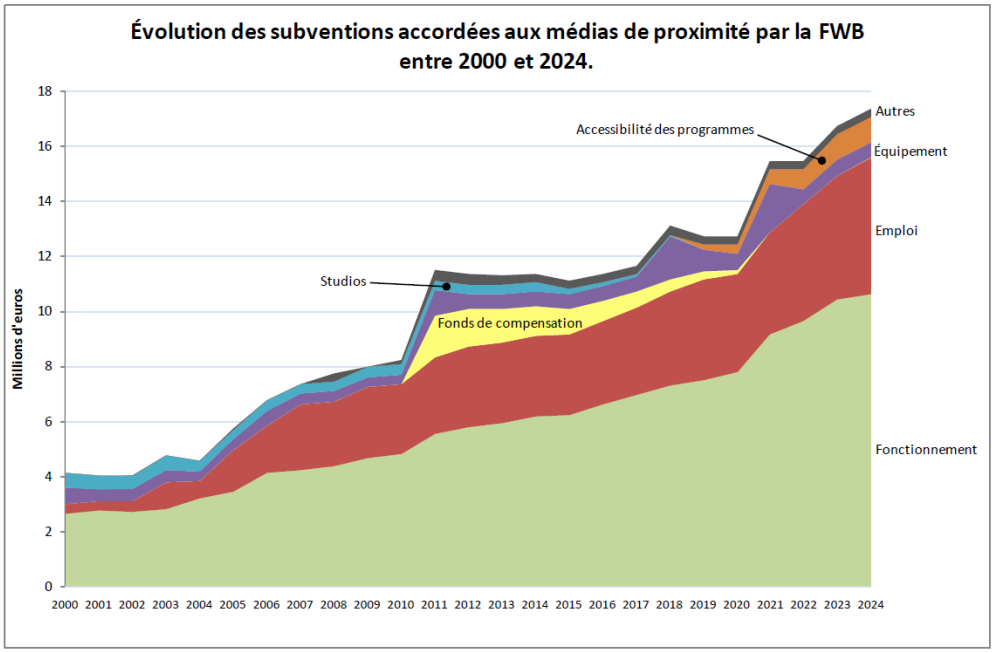


Figure 30 - Évolution des subventions accordées aux médias de proximité par la Fédération Wallonie-Bruxelles entre 2000 et 2024 (en million d'euros). Sources : Administration générale de la culture

Plusieurs paliers d'augmentation sont manifestes : en 2011, un montant de 1,5 million d'euros de fonds de compensation qui va crescendo jusqu'en 2020. La seconde augmentation à partir de 2021 concerne les crédits de fonctionnement qui comprennent également les subventions destinées au développement numérique des médias de proximité. En 2022, l'augmentation est maintenue par une somme plus importante allouée à l'accessibilité des programmes. Les années 2018 et 2021 sont marquées par des sommes plus importantes allouées à l'équipement.

Dans le secteur des aides à l'audiovisuel, celles qui sont ponctuelles ou indirectes font aussi régulièrement débat. La décennie a ainsi été marquée par une controverse au sujet d'une aide ponctuelle décidée en juillet 2020 et donnée à RTL Group « *en échange de sa réintégration dans le giron régulatoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles* »[352]. Ce montant représentant une trentaine de millions d'euros avait été très critiqué par la Fédération des télévisions locales (aujourd'hui Réseau des médias de proximité) qui estimait que « *les subsides accordés à RTL représentent quatre fois la dotation annuelle des 12 télévisions locales qu'il fédère* »[353].

[352]L'Avenir. (2020, 11 juillet). Aide de la FWB à RTL Group : une gifle pour les télés locales, p. 18.
[353]L'Avenir. (2020, 11 juillet). Aide de la FWB à RTL Group : une gifle pour les télés locales, p. 18.

Secteur très fragilisé sur la période, le monde de la presse écrite (quotidienne et périodique) fait l'objet, dans les prochaines pages, d'une présentation plus détaillée concernant l'évolution des aides dont elle a bénéficié.

Les aides à la presse quotidienne

Les conditions d'octroi des aides à la presse quotidienne ont été fixées en 2004[354] et comprennent notamment a) le respect du code de principe du journalisme, les accords collectifs sectoriels et d'entreprise en vigueur, et la législation sur les droits d'auteurs, b) la reconnaissance en interne d'une société de journalistes et le fait de la considérer comme une interlocutrice, c) être membre de l'Association pour l'autorégulation de la déontologie journalistique AADJ[355]. Ces aides visent à soutenir la création de titres de presse quotidienne ou groupes de titres durant leurs trois premières années d'existence, le développement de programmes originaux d'incitation à la lecture du journal, l'engagement de journalistes ayant la carte de presse sous statut salarié, de soutenir les projets d'adaptation aux technologies modernes ou encore d'assurer la plus grande diversité au sein de la presse quotidienne[356]. Les États généraux des médias d'information de 2011 avaient abouti à des recommandations qui visaient notamment à prôner une augmentation des aides publiques aux médias. Il avait été recommandé : « *En matière d'aides à la presse écrite, les experts citent les propositions du secteur, à savoir passer de 7 à 10 millions d'euros par an. Ils proposent aussi une politique volontariste de formation et d'investissement dans le rédactionnel [...] Ils estiment aussi qu'on pourrait lier davantage les aides à l'emploi salarié effectif dans les rédactions* »[357]. Les 10 millions vont progressivement être atteints à partir de 2019.

---

[354] Voir le Décret relatif aux aides attribuées à la presse quotidienne écrite francophone et au développement d'initiatives de la presse quotidienne écrite francophone en milieu scolaire. In : https://gallilex.cfwb.be/sites/default/files/imports/28687_003.pdf

[355]Zooms. Aides à la presse en FW-B, Focus 2018. In : https://www.culture.be/preview/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=71211abbeccde9c5f1035c7dcf96fec71e947bd6&file=fileadmin/sites/culture/upload/culture_super_editor/culture_editor/documents/Focus_2018/Focus_2018-Zoom-1.pdf, p. 68.

[356] Critères repris de la page de présentation des aides à la presse: https://audiovisuel.cfwb.be/aides/aide-medias/aide-presse-ecrite/#c3569

[357]Le Soir. (2011, 9 septembre). Médias Premières recommandations issues des États généraux des médias : Quelles aides pour la presse ?, p. 25.

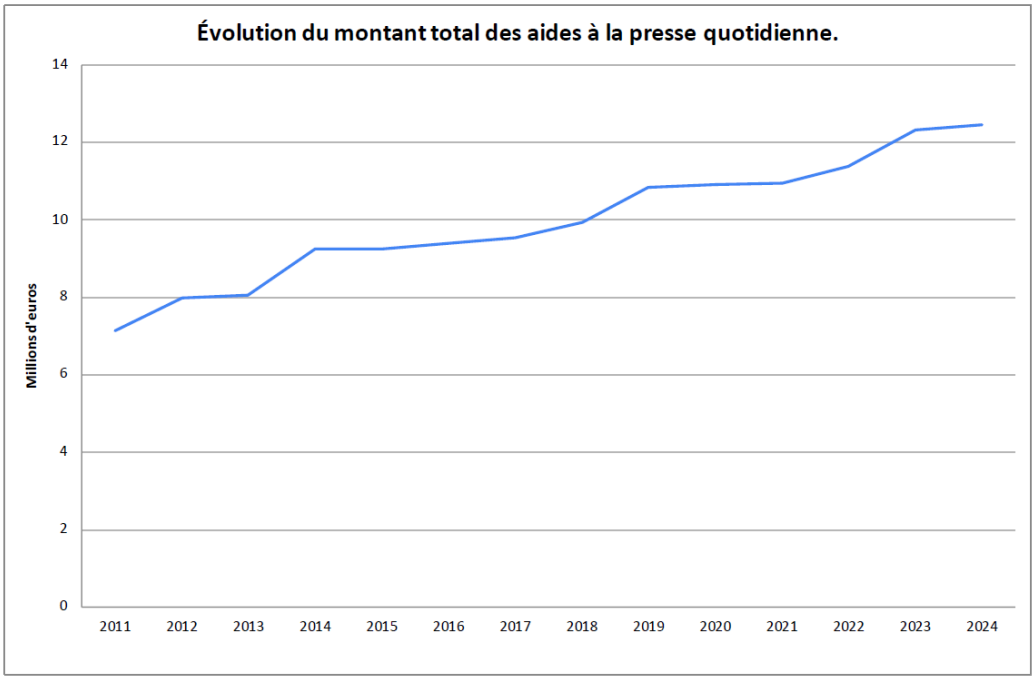


Figure 31 - Évolution du montant total des aides à la presse quotidienne octroyées par la FWB entre 2011 et 2024 (en million d'euros) (Sources : Direction des Médias et de l'Aide à la presse - FWB)[358]

Les aides à la presse ont augmenté tout au long de la période (suivant en cela l'inflation – Figure 31). D'un montant total de 7140.000 euros en 2011, les aides représentent en 2024 12459.000 euros, ce qui indique une augmentation de 74,5 % par rapport à la somme initiale (calculée sur la variation entre 7140.000 et 12459.000 euros). Le graphique précédent (*Variation en % des montants d'aides à la presse quotidienne*) montre bien les trois moments d'augmentation importante des aides comparativement à l'année précédente : en 2014 (+14,9 %), 2019 (+9,1 %) et 2023 (+8,1 %). Les années 2013, 2015, 2020, 2021 et 2024 représentent cependant les augmentations les plus faibles (entre 0 et 1 %) par an.

Quelques annonces gouvernementales interviennent durant la période. En 2016, un "coup de pouce" aux photographes est présenté : "*Les photojournalistes, dont les conditions de travail se sont globalement dégradées ces dernières années, vont bénéficier d'un coup de pouce du ministère de la Culture qui va conditionner les aides à la presse à davantage d'achats de photos et de meilleures pratiques sociales*"[359].

[358] Merci à Guillaume Faucon de la Direction des médias et de l'aide à la presse pour le partage des données.
[359] L'Express. (2016, 29 août). *Aides à la presse : coup de pouce aux photojournalistes*. In : https://www.lexpress.fr/entrepreneurs/aides-a-la-presse-coup-de-pouce-aux-photojournalistes_1825343.html?cmp_redirect=true

Ces aides suscitent de nombreux débats sur le lien à faire avec le nombre d'emplois salariés ou encore par la structuration d'un lien entre le montant des aides à la presse et le respect des principes déontologiques[360]. Ce principe a d'ailleurs été annoncé en 2017 quand le gouvernement de la Communauté française a décidé de suspendre les aides à la presse pour cette année des journaux *Sudpresse* et *La DH* entrainant une perte respective de 1,5 million pour le premier et 1,1 million pour le second[361]. *B*asée sur le nombre de plaintes reçues par le Conseil de déontologie journalistique, cette décision est présentée comme n'ayant, au final, aucune incidence financière sur les groupes : "*Visiblement, ils voulaient marquer le coup*"[362]. Ce lien impliquait une réforme des aides à la presse qui va être finalement abandonnée en 2019 par le ministre des médias Jean-Claude. Marcourt et renvoyée à la législature suivante[363].

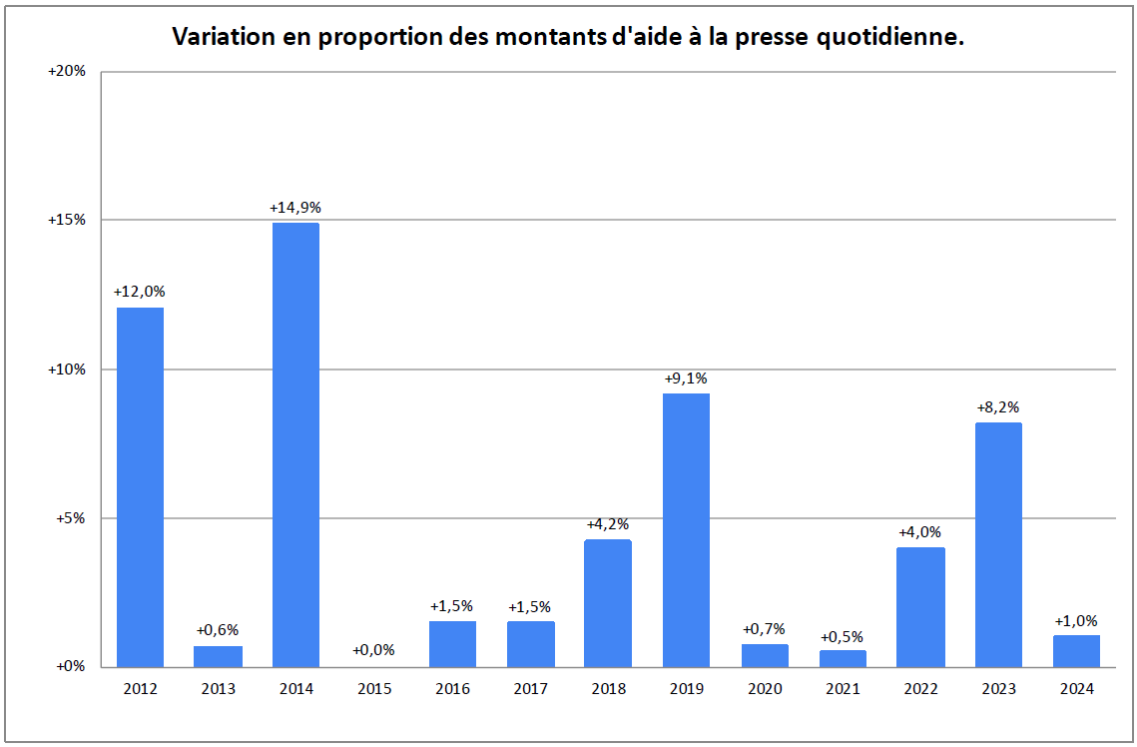


Figure 32 - Variation annuelle en proportion des montants d'aide à la presse quotidienne octroyés par la FWB (comparativement à l'année précédente) entre 2012 et 2024. (Sources : Direction des Médias et de l'Aide à la presse - FWB).

Sur la période analysée, l'ensemble des médias voient globalement le montant de leurs subsides augmenter. Le graphique ci-dessous (figure 33) montre des variations entre les années, avec parfois

[360]Le Soir. (2015, 3 avril). *Aides à la presse et déontologie*, p. 18.
[361]Munster, J-F. (2017, 11 octobre). La difficile articulation entre aide à la presse et déontologie. Le Conseil de déontologie ne veut pas être instrumentalisé. In : Le Soir, p. 23.
[362]Munster, J-F. (2017, 11 octobre). La difficile articulation entre aide à la presse et déontologie. Le Conseil de déontologie ne veut pas être instrumentalisé. In : Le Soir, p. 23.
[363]Belga. (2019, 26 mars). La réforme des aides à la presse renvoyée à la prochaine législature.

des augmentations (comme en 2014 pour L'Avenir ou Rossel) ou des baisses (comme en 2024 pour Sudmedia). Le financement du collectif LaPresse.be est relativement stable, tout comme celui de Mediafin dont les variations sont moins prégnantes que pour ses concurrents. L'année 2019 se remarque néanmoins par une augmentation quasi générale des aides aux entreprises médiatiques.

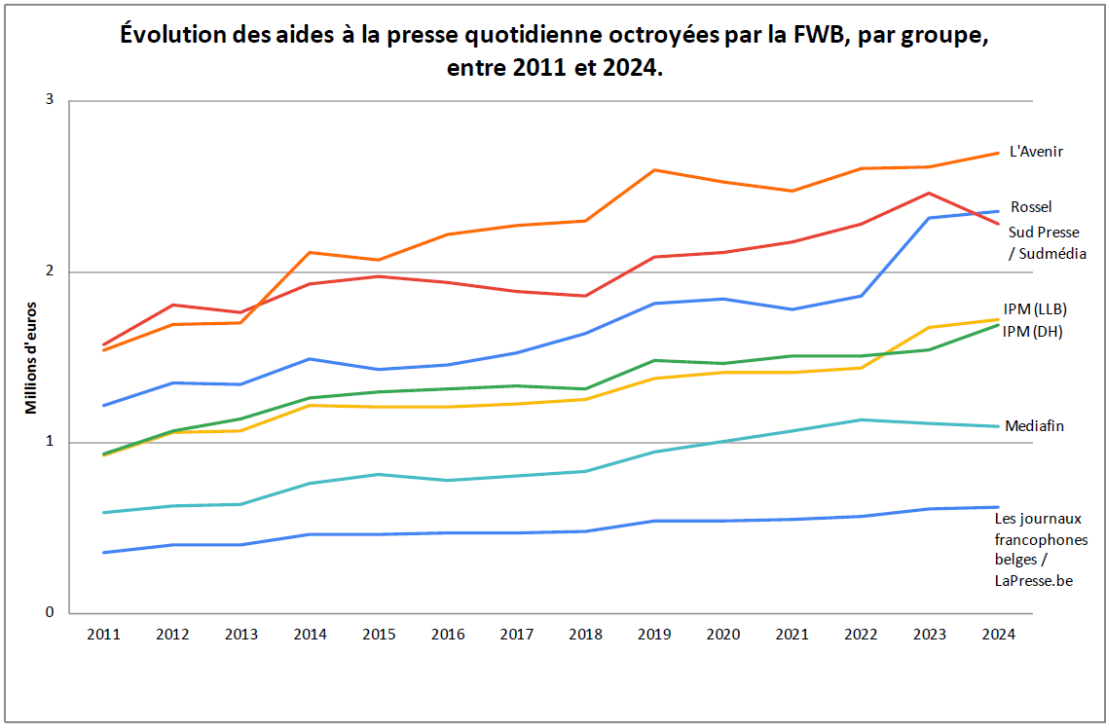


Figure 33 - Répartition des aides à la presse quotidienne octroyées par la FWB entre 2011 et 2024 (en million d'euros). (Sources : Direction des Médias et de l'Aide à la presse - FWB).

En regardant de plus près les données (graphique *Variation en % des montants selon les médias*), les trois entreprises médiatiques qui ont bénéficié de la plus forte augmentation des montants entre 2011 et 2024 sont tout d'abord Rossel (+93,4 %), puis IPM La Libre Belgique (+85,8 %) et Mediafin (+84,7 %). Par comparaison, Sudmedia est celui qui a connu l'augmentation la plus faible (+45 %). Mais les sommes varient selon les années : ainsi Cools (2022) montre qu'en 2021 le total des aides a été réparti entre "49 % pour IPM, 36 % pour Rossel, 10 % pour Mediafin (pour *L'Echo* uniquement) et 2 % à la Presse.be".

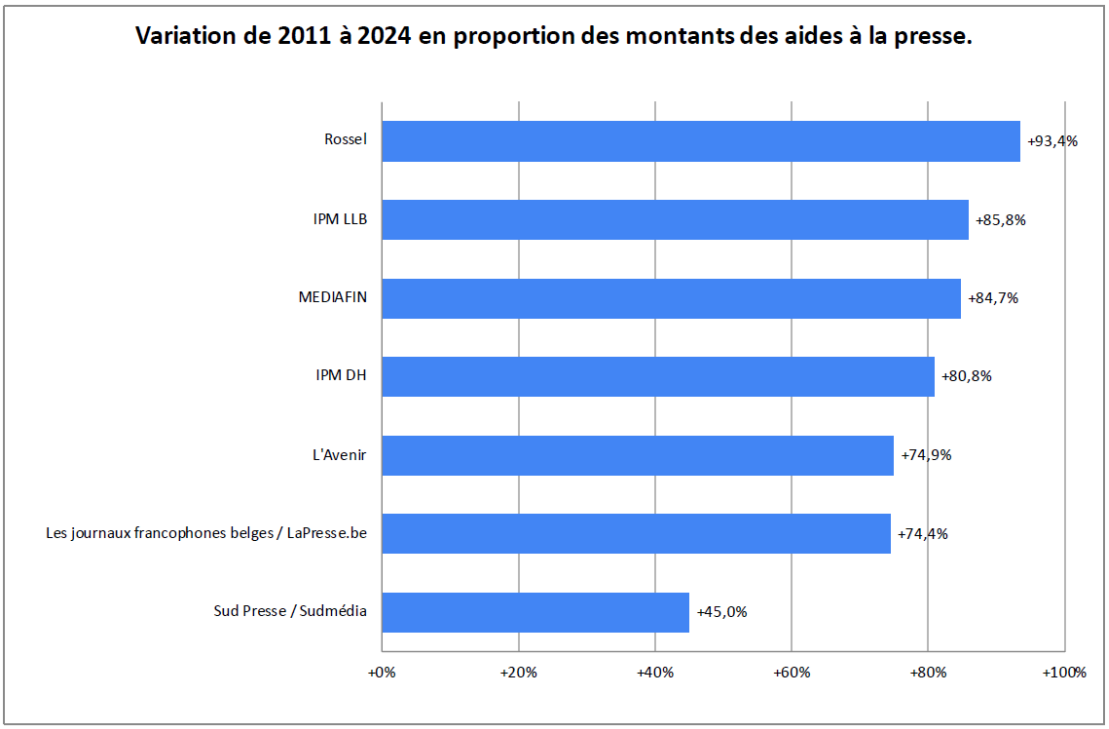


Figure 34 - Variation en % des montants d'aides à la presse quotidienne octroyées par la FWB par médias et entreprises entre 2011 (valeur de départ) et 2024 (valeur d'arrivée).

Si l'on se concentre sur les deux groupes de presse du marché médiatique belge depuis 2021 (après le rachat par IPM de L'Avenir), les montants pour Rossel (avec SudMedia et Mediafin) et d'IPM (La Libre Belgique, la DH et L'Avenir) augmentent progressivement jusqu'à 2024 avec une forme de rattrapage en 2023 de Rossel vis-à-vis d'IPM. Les chiffres permettent d'objectiver non seulement les montants, mais aussi le relatif équilibre dans les sommes allouées.

	2021	2022	2023	2024
Rossel	5 023 962,24 €	5 277 039,97 €	5 896 223,19 €	5 729 679,21 €
IPM	5 396 587,76 €	5 555 810,03 €	5 822 026,81 €	6 106 370,79 €

Tableau 8 – Montants des aides à la presse quotidienne perçus par Rossel et IPM entre 2021 et 2024

Les aides à la presse périodique

Ces aides à la presse concernent aussi la presse périodique. Ce sont les deux secteurs de la presse aidés. Ainsi, la presse en ligne est depuis son origine exclue de ce système alors que dès 2018 la Cour des comptes avait suggéré "*de revoir les aides à la presse, qui profitent quasi exclusivement*

aux publications sur papier, en faveur des médias en ligne"[364]. Mais la décennie est marquée par un élargissement des aides accordées à la presse périodique non commerciale, qui vont en 2020 permettre l'octroi d'aides aux éditeurs francophones organisés sous forme de coopératives (*Médor* et *Wilfried*). "*La ministre des Médias, Bénédicte Linard (Ecolo) a décidé d'augmenter ces aides pour 2020 de 372000 à 500000 euros*"[365]. Ces aides à la presse périodique non commerciale sont d'ailleurs destinées aux titres qui ne dépassent pas 30 % de recettes publicitaires et offrent un contenu éditorial d'intérêt général[366]. Sur la période, les aides sont tout d'abord relativement stables jusqu'en 2020, date à laquelle le total augmente subitement ce qui correspond à l'annonce de la ministre. Cette somme va ensuite évoluer tantôt à la hausse, tantôt à la baisse.

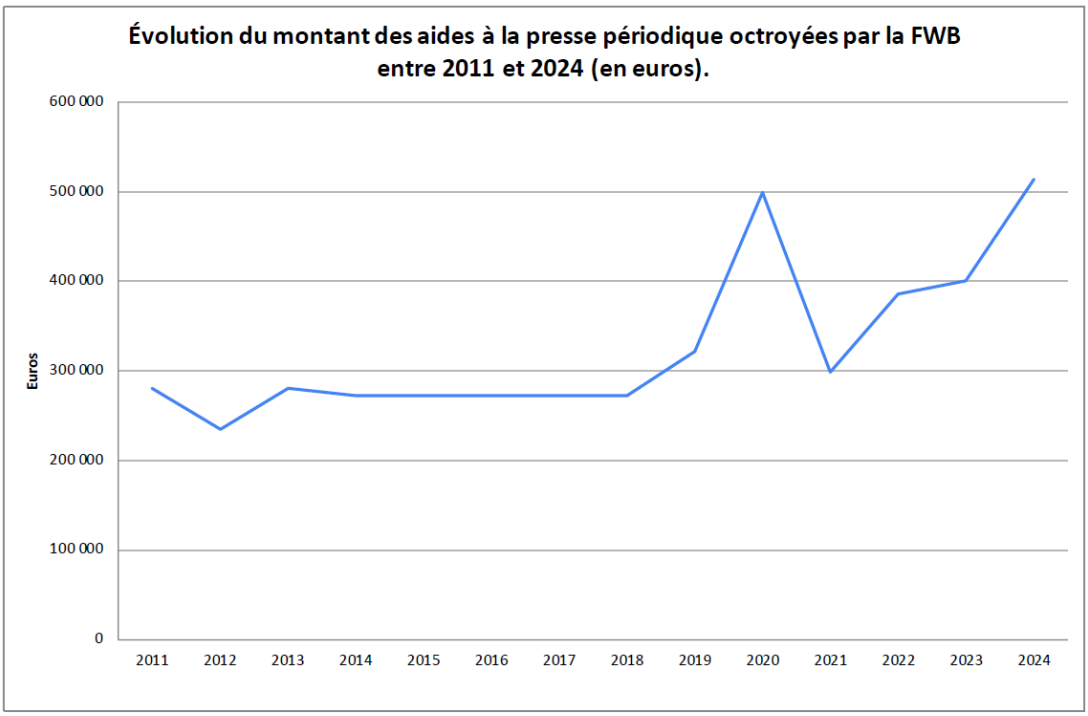


Figure 35 - Évolution du montant des aides à la presse périodique octroyées par la FWB entre 2011 et 2024 (en millier d'euros). (Sources : Direction des Médias et de l'Aide à la presse - FWB).

Mais ces chiffres masquent le nombre de périodiques bénéficiaires. Alors qu'en 2013, quatre médias (*Imagine demain le monde, Politique, La Revue nouvelle, L'Appel le magazine chrétien de l'événement*) se partageaient la somme totale de 280000 euros (70000 euros chacun), un nouvel arrivant, le magazine *Kairos* va obtenir une aide de 20000 euros en 2014 : la somme des quatre

[364]La Libre. (2018, 7 février). *Les principales critiques de la Cour des comptes dans son rapport 2018*. In : https://www.lalibre.be/dernieres-depeches/afp/2018/02/07/les-principales-critiques-de-la-cour-des-comptes-dans-son-rapport-2018-KWHMRAXBJVEPVD6POSAGZO7ACA/

[365]Belga. (2020, 16 septembre). L'aide à la presse périodique non commerciale étendue aux coopératives.

[366] Pour le détail des critères, voir le décret relatif au soutien à la presse écrite périodique non commerciale : https://gallilex.cfwb.be/sites/default/files/imports/52405_000.pdf.

autres périodiques est réduite cette année-là à 63 000 euros chacun (pour un montant total lui aussi en réduction à 272 000 euros.

Cette somme de 272 000 euros est relativement stable, on le voit sur le tableau entre 2014 et 2018, malgré une augmentation graduelle du nombre de bénéficiaires :

Presse périodique	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Imagine demain le monde asbl	85.325	80.076	70.000	63.000	64.600	52.224	52.224	45.333	64.400	71429	47.914	66.666	66.666	86.126
Politique asbl	81.319	85.036	70.000	63.000	64.600	52.224	52.224	45.333	64.400	71429	0	0	0	0
La revue nouvelle asbl	68.356	69.888	70.000	63.000	64.600	52.224	52.224	45.333	64.400	71429	54.171	66.666	66.666	85.364
L'Appel	45.000	0	70.000	63.000	64.600	52.224	52.224	45.333	64.400	71429	64.171	64.400	66.666	85.233
Kairos				20.000	13.600	52.224	52.224	45.333	64.400	71429				
24h01						10.880	10.880	45.333	0	0				
medor										71429	66.666	61.905	66.666	85.507
wilfried										71429	66.666	58.903	66.666	85.955
Tchak												66.666	66.666	85.816
Total	**280000**	**235000**	**280 000**	**272 000**	**272 000**	**272 000**	**272 000**	**271 998**	**322 000**	**500.000**	**299.589**	**385.206**	**399.996**	**514.000**

Tableau 9 - Évolution du montant[367] des aides à la presse périodique octroyées par la FWB entre 2011 et 2024 (Sources : Direction des Médias et de l'Aide à la presse - FWB)[368]

La tendance semble donc d'accepter progressivement de nouveaux bénéficiaires, avec des montants d'aide moins importants, qui permettent de conserver la somme globale en augmentant le nombre de périodiques aidés. 2019 marque la fin du magazine *24h01* et une répartition alors de la somme générale entre les 5 médias périodiques bénéficiaires (chacun bénéficiant alors d'un montant plus élevé que l'année précédente de 64 000 euros).

L'annonce de la ministre Linard en 2020 marque un tournant dans les aides à la presse périodique non commerciale. Les données montrent d'une part une augmentation nette de la somme totale en 2020 (500 000 euros) comme annoncé, avec un nombre de bénéficiaires plus important incluant *Medor* et *Wilfried*. Les montants sont alors totalement équitables. Puis les années suivantes, 2021 et 2022, montrent une autre stratégie avec des montants variables selon les médias : l'aide à *Kairos* est arrêtée, et les sommes destinées à *Imagine demain le monde, La Revue nouvelle* ou *Médor* ne sont plus identiques. Un nouvel acteur, *Tchak*, entre dans le jeu en 2022 faisant augmenter de nouveau le montant total, quand *Politique* ne bénéficie plus de ces aides à partir de 2021[369].

[367] Il s'agit des montants arrondis.
[368] Merci à Guillaume Faucon de la Direction des médias et de l'aide à la presse pour le partage des données.
[369] *Politique* s'est tourné vers un autre système d'aide publique. La revue s'inscrit désormais dans le cadre du décret sur l'éducation permanente, qui permet de recevoir une aide sur la base de critères différents.

Pour rappel, en 2022, sept périodiques francophones (*Alter Echo, Axelle, Imagine, Le Ligueur, Médor, Tchak* et *Wilfried*), se sont rassemblés pour créer Kiosque et se constituer un collectif de soutien (voir la sous-partie 1.8 de ce rapport). L'une des luttes concerne la continuité de l'aide à la presse périodique d'opinion[370]. En parallèle, les médias numériques se rassemblent aussi dans un collectif, l'ABIPP, Association of Belgian Independent Pure Players, afin de réclamer leur accès aux subsides. Cette année marque d'ailleurs une période de révision du décret[371] notamment des aides à la presse quotidienne, révision qui va être abandonnée par la ministre Linard "*faute de consensus avec les éditeurs* »[372].

Les aides à la presse périodique renouent avec une stratégie d'équité des aides en 2023 (tous les acteurs ayant 66666 euros à leur disposition), avant une nouvelle augmentation en 2024 (avec des montants quasi identiques autour de 85000 euros). Ce rééquilibrage est dû au travail sur une réforme des aides à la presse périodique francophone non commerciale parvient en 2024 à valider un budget annuel total de 514000 euros. Les subventions seront alors "d'au moins 85000 euros par an par média, dont au moins 20000 euros devront être consacrés au maintien de l'emploi journalistique professionnel"[373]. Les périodiques concernés devront être publiés au moins quatre fois par an, couvrir des sujets d'information générale et ne pas dépendre des revenus publicitaires[374].

3.2.3 Les aides en Flandre

Les mécanismes d'aide en Flandre sont sensiblement différents de ceux de la Fédération Wallonie-Bruxelles. En 2011, Heinderyckx et Antoine (2011 : 66) présentaient ces aides de la sorte comme suit :

> *« Le montant minimum accordé au projet est de un million d'euros, avec un minimum de 35.000 euros accordé à chaque organisation faîtière, le reste de la somme étant réparti entre les associations selon la clé suivante : Presse quotidienne flamande : 63 %;*

---

[370]Belga. (2022, 3 mai). Sept médias belges francophones s'allient pour créer le collectif « Kiosque ».
[371]L'Avenir. (2022, 19 décembre). Les médias numériques réclament leur part de subsides, p. 13.
[372]La Libre. (2023, 17 octobre). Faute d'accord des éditeurs, la ministre Linard renonce à revoir l'aide à la presse écrite. In : https://www.rtl.be/actu/belgique/politique/faute-daccord-des-editeurs-la-ministre-linard-renonce-revoir-laide-la-presse/2023-10-17/article/599273.
[373]WeMedia (2024, 26 février). *Nouveau décret pour l'aide à la presse périodique non commerciale* ». In : https://wemedia.be/fr/nieuws/nouveau-decret-pour-laide-a-la-presse-periodique-non-commerciale/
[374]WeMedia (2024, 26 février). *Nouveau décret pour l'aide à la presse périodique non commerciale* ». In : https://wemedia.be/fr/nieuws/nouveau-decret-pour-laide-a-la-presse-periodique-non-commerciale/

Fédération belge de la presse magazine : 30 %; Association des éditeurs de la presse périodique : 3,5 %; Association des éditeurs de la presse périodique catholique : 3,5 % ».

Mais cette subsidiation a été suspendue en 2020 (Cools, 2022). Néanmoins en 2021, « le gouvernement flamand Jambon (N-VA/CD&V/Open VLD) a annoncé débloquer 35 millions d'euros pour un plan de relance pluriannuel (courant jusqu'en 2024) « post-corona » des médias du nord du pays » (Cools, 2022), qui ne concerne pas seulement la presse écrite, mais les médias dans leur ensemble.

En 2023 le site du département de la culture, de la jeunesse et des médias fait état de subventions à diverses entités médiatiques et notamment à des télévisions locales comme le montre leur tableau :

Mediadecreet 2023

Toegankelijkheidssubsidies televisieprogramma's – mediadecreet (art. 151)

Aanvrager		Subsidiebedrag EUR
Proximus Media House		146.115,00
DPG Media		340.744,50
Play Media		37.860,50
Njam! NV		21.280,00

Regionale televisieomroepen – mediadecreet (art. 166 §1)

Aanvrager		Subsidiebedrag EUR
West-Vlaamse Televisie Regio Zuid (WTV-Zuid)		242.022,00
Televisie Limburg (TVL)		242.022,00
Vlaams-Brusselse Media (VBM)		219.800,00
TV Kempen en Mechelen (RTV)		267.022,00
ROB TV (Regionale Omroep Brabant)		242.022,00
Regionale Televisie Vlaams-Brabant, Halle-Vilvoorde (RTVB)		242.022,00
Regionale Televisie Aalst - Dendermonde - Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie (Kanaal Drie)		242.022,00
FOCUS Televisie - Regionale televisie voor het Noorden van West-Vlaanderen		242.022,00
Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie (AVS)		242.022,00
Antwerpse Televisie (ATV)		242.022,00
Niet-Openbare Regionale Televisieverenigingen Vlaanderen (NORTV)		180.000,00

Illustration 4 - Subventions accordées aux médias en 2023 en Flandre.
(Source : Departement Cultuur, jeudg & media[375])

Leurs données publiques montrent par ailleurs des subventions allouées à divers acteurs comme Media21 (55.000 euros), la VVJ Academy (125.000 euros), la VVJ dans son ensemble (433.000 euros), le Fonds Pascal Decroos (506.000 euros), le Fonds social pour le secteur de l'audiovisuel (25.000 euros), à des événements comme la Difference Day (organisée le jour de la liberté de la presse par la VUB et l'ULB) à hauteur de 10.000 euros[376]. Le montant le plus important

[375] Departement Cultuur, jeudg & media. (2023). "Media toegekende subsidies mediadecreet". https://www.vlaanderen.be/cjm/sites/default/files/2024-03/Media-toegekende-subsidies-mediadecreet-2023.pdf
[376] Departement Cultuur, jeudg & media, https://www.vlaanderen.be/cjm/sites/default/files/2024-03/Media-toegekende-subsidies-beleidsdoelstellingen-2023.pdf et https://www.vlaanderen.be/cjm/sites/default/files/2024-03/media-toegekende-subsidies-organisatiesmetbijzondereopdracht-2023.pdf

est donné à deux organismes[377], *Vzw Interuniversitair Micro-Electronica Centrum (imec)*, un centre interuniversitaire spécialisé dans les nouvelles technologies et *Vlaams Kenniscentrum Mediawijsheidou*, une organisation d'éducation aux médias centrée notamment sur le jeune public (940.000 euros pour les deux en 2023).

Les aides pendant la pandémie de COVID-19

La pandémie de COVID-19 avec ses restrictions sanitaires et les confinements imposés par les pouvoirs publics pour endiguer la propagation du virus ont fortement réduit l'activité des entreprises, voire l'ont complètement mise à l'arrêt dans certains cas, engendrant une baisse des revenus. Seulement, pendant que les recettes sont en baisse, les coûts (rémunération des salariées, paiement des loyers, etc.) restent fixes et doivent être assumés par les entreprises. Cette situation laissait présager le pire pour les sociétés belges : « *Should firms have an insufficient cash buffer to meet these obligations, a rise in bankruptcies was obviously to be expected* » (Piette & Tielens, 2022: 2). Pour éviter des faillites en cascade, les gouvernements fédéraux et régionaux ont pris des mesures de soutien comme des primes forfaitaires ou des exonérations fiscales. Les pouvoirs publics ont ainsi soutenu les entreprises belges pour redresser l'économie du pays et éviter un nombre anormalement important de faillites (Piette et Tielens, 2022).

Ainsi, suite à la baisse drastique des revenus publicitaires rencontrée par les médias, les gouvernements régionaux ont soutenu les acteurs médiatiques grâce à différentes aides. En Fédération Wallonie-Bruxelles, un plan d'aide de cinq millions d'euros est adopté[1]. Trois millions d'euros de subsides ont été prévus pour les médias en grande difficulté établis en Belgique francophone. L'achat d'espaces publicitaires pour un montant de près de 1,4 million d'euros a été fait par le gouvernement. Ces campagnes de communication avec des messages d'intérêt public concernent la presse quotidienne, la radio et la télévision mais pas la presse magazine[1]. Enfin, pour soutenir les journalistes indépendants, les moyens pour stimuler le journalisme d'investigation ont été augmentés de plus de 500.000 euros. En Flandre, au début du premier confinement, le gouvernement a, lui aussi, acheté des espaces publicitaires dans tous les médias d'information flamands pour compenser les pertes publicitaires qu'ils rencontrent[1]. Plus tard dans l'année, il a également débloqué 3 millions d'euros de subsides pour les télévisions et les radios locales pour compenser les pertes de revenus publicitaires plus importantes pour les petits acteurs que pour

[377] Imec. Mediawijs. https://www.imec.be/nl/vlaamse-innovatiemotor/kennisuitwisseling/publiekswerking/mediawijs

les grands[1]. En 2021, un plan de relance de 35 millions d'euros a été lancé pour aider les acteurs médiatiques à se relever de la crise de la COVID-19 et aussi encourager leur digitalisation pour concurrencer les géants mondiaux du web[1].

Des aides européennes existent aussi pour le secteur des médias d'information[378] en fonction de catégories déjà définies : « liberté et pluralisme des médias », « collaboration et innovation » et « engagement des citoyens et sphère publique ».

3.3 Conclusion sur le marché publicitaire et les aides à la presse

La santé financière des médias belges est structurellement dépendante, au moins en partie, des modèles économiques pensés depuis la fin du XIXe siècle. Le marché des médias a été historiquement conçu comme fournissant un « *produit joint à deux catégories différentes de clients : le support médiatique aux annonceurs (encarts, temps de diffusion…) et le contenu médiatique aux consommateurs (informations, divertissements, culture… aux lecteurs, téléspectateurs, internautes…)* » (Sonnac, 2006).

La situation économique des médias belges depuis 2011 montre une très forte dépendance des médias à la publicité et à la fragilisation subie suite aux chutes de recettes publicitaires. Cette fragilisation est variable selon les supports. Ainsi, la presse écrite est beaucoup plus touchée par la baisse des revenus publicitaires que ne le sont les supports audiovisuels, comme la radio et la télévision. Les éditeurs de petite taille sont aussi touchés de plein fouet dès que les variations du marché se renforcent du côté de la baisse. De façon générale, ce chapitre montre que plus de 60 % des investissements publicitaires en Belgique vont toujours vers les médias traditionnels (télévision, radio, presse écrite, affichage et cinéma). À ce titre, la télévision reste un média essentiel pour les annonceurs même s'ils tendent de plus en plus vers les médias digitaux. Si le numérique est un canal publicitaire devenu incontournable pour ceux-ci, notons que les recettes engendrées par la publicité en ligne reviennent principalement aux grandes multinationales du numérique comme Meta (Facebook, Instagram, etc.) et Google (y compris YouTube) et non aux éditeurs locaux. En décembre 2024, les entreprises médiatiques belges et les acteurs du marché publicitaire (les

[378] Voir le site de la Commission europénne: https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/policies/funding-news-media-sector

annonceurs mais aussi le CIM et le Conseil de la publicité) ont annoncé s'organiser[379] lors de la première conférence de « l'État de l'Union » du secteur. Plusieurs solutions ont été esquissées comme la mise en place d'une nouvelle approche de mesure et d'évaluation des médias ou encore la volonté de s'appuyer sur les caractéristiques « bilingue et multirégional » du paysage médiatique[380].

Cette volatilité des marchés publicitaires et la fragilité des modèles économiques ont constitué des arguments pour que le gouvernement intervienne en soutenant financièrement les médias dans une logique de préservation de la diversité et de la qualité de l'information à destination des citoyennes et des citoyens. L'évolution depuis 2011 montre, d'une part, chez les francophones, une augmentation progressive des aides à la presse quotidienne, une variabilité des aides à la presse périodique et des aides ponctuelles aux acteurs de l'audiovisuel. La mise en regard des deux marchés belges, francophone et néerlandophone, montre par ailleurs des modalités très différentes et potentiellement culturelles de la structuration des aides à destination des médias. La Flandre semble favoriser une logique de liberté d'entreprendre et de non-intervention des pouvoirs publics, si ce n'est de façon ponctuelle ou alors pour des projets spécifiques (et non directement des entreprises). La Fédération Wallonie-Bruxelles semble plutôt considérer l'information et les médias en général comme des biens publics (Sonnac, 2006) qui, à ce titre, relèvent pour une part de la responsabilité dans la bonne gouvernance de la société par l'État.

Dans ce contexte, des débats très récents dans l'espace public belge tendent à interroger le rôle de l'État dans le secteur médiatique. En dehors du débat sur l'aide à la distribution des journaux, c'est le soutien à la RTBF ou aux télévisions locales qui a, ces derniers mois, fait l'actualité côté francophone. En effet, la nouvelle ministre (MR) en charge des Médias au sein du gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles, a fait plusieurs déclarations au cours de l'automne 2024 critiquant le positionnement stratégique de la RTBF ou encore insistant sur le nécessaire remembrement des télévisions locales belges francophones, souhaitant la division par deux de leur nombre total[381] :

---

[379]Brebant, F. (2024, 12 décembre). *Médias et annonceurs belges à l'assaut des Gafam*. In : https://trends.levif.be/a-la-une/tech-medias/medias-et-annonceurs-belges-a-lassaut-des-gafam/

[380] Feweb, (5 décembre 2024), *Les médias et annonceurs belges font front commun contre la concurrence internationale*. In : https://www.feweb.be/fr/actualit%C3%A9s/article/2024/12/05/les-medias-et-annonceurs-belges-font-front-commun-contre-la-concurrence-internationale

[381]Lovens, P-F. et Chardon, F. (2024, 23 novembre). Jacqueline Galant envisage de réduire de moitié les télés locales : « J'aimerais qu'on arrive à une par province ». In : https://www.lalibre.be/belgique/politique-belge/2024/11/23/jacqueline-galant-il-nest-pas-normal-quun-seul-homme-jean-paul-philippot-decide-de-pratiquement-tout-a-la-rtbf-DFN2AS2NPVG5JEYJM4JL7I3WGE/

> *« La ministre a d'ailleurs rappelé que sur ces douze médias de proximité, six étaient actuellement en situation de déficit. Son objectif est dès lors de parvenir à une demi-douzaine de médias de proximité, mais sur une base volontaire, a assuré Jacqueline Galant. Dans cette logique, elle a d'ailleurs salué mardi le mouvement opéré par Boukè et Canal Zoom qui partagent déjà une directrice commune »*[382].

Ces débats interrogent les stratégies politiques du soutien financier public aux médias, fortement tributaire de l'orientation politique des gouvernements successifs.

[382]Belga (2024, 26 novembre). Jacqueline Galant veut supprimer la moitié des télés locales. In : https://www.telepro.be/actu/tv/jacqueline-galant-veut-supprimer-la-moitie-des-teles-locales/

4. L'emploi chez les éditeurs médiatiques depuis 2011

Les trois premières parties de ce rapport détaillent les évolutions des contextes socio-économiques dans lesquels évoluent les médias belges : les enjeux de concentration, d'internationalisation, les déploiements sur le digital, la confrontation aux mouvances du marché publicitaire et le système des aides publiques aux médias. Ces facteurs sont régulièrement pointés du doigt pour illustrer la crise notamment économique, mais aussi vis-à-vis du public que traversent les entreprises médiatiques. Celles-ci sont confrontées à des acteurs du numérique qui drainent recettes publicitaires et consultation des publics, à la désaffection d'une certaine partie du public qui se tourne plus volontiers vers des médias gratuits, des modes de consommation non linéaire ou hors des circuits des entreprises médiatiques traditionnels. Les chiffres d'affaires subissent des fluctuations importantes, tant en raison des difficultés économiques rencontrées, que de décisions stratégiques visant par exemple à restructurer l'entreprise, à acheter ou de défaire d'une entité, à se déployer sur un nouveau marché, ou encore à augmenter les dividendes de ces actionnaires.

Le contexte de crise économique rencontrée par les médias belges met régulièrement à la Une des conséquences sur le personnel journalistique employé dans les médias. Très régulièrement, des chiffres catastrophiques en provenance des États-Unis circulent sur l'état de la presse notamment locale, mais aussi sur l'état du marché du travail journalistique. « *The Poynter Institute's layoff tracker site reports that in the U.S., at least 21 local newspapers have merged, at least 1,400 newsroom staffers have been permanently laid off, at least 56 outlets have temporarily suspended print editions, and at least 60 local newsrooms have been closed (Hare, 2020a; Hare 2020b)* » (Schiffrin, Clifford et Tumiatti, 2021). Et ce sont près de 4000 emplois journalistiques qui sont annoncés perdus en 2024 en Grande-Bretagne et aux États-Unis[383]. Les jeunes journalistes français doutent de leur métier et peinent à poursuivre leurs carrières (Charon, 2023[384]); quand d'autres, en Amérique du Nord, quittent volontairement le métier en raison de burn-out ou d'épuisement[385]. De fait, les environnements économiques, la concurrence, les stratégies de gestion managériale,

[383]Tobitt, Charlotte. (2025, 6 janvier). *Around 4,000 journalism job cuts made in UK and US in 2024*. In : https://pressgazette.co.uk/publishers/journalism-job-cuts-2024/

[384]Charon, J-M. (2023). Jeunes journalistes. L'heure du doute. Entremises.

[385]Poynter. (2024, 24 septembre). *Over half of journalists considered quitting due to burnout this year, per new report*. In : https://www.poynter.org/business-work/2024/over-half-of-journalists-considered-quitting-due-to-burnout-this-year-per-new-report/

l'ambiance des rédactions ou les incertitudes concernant le futur constituent un ensemble de variables touchant directement les journalistes. Ce faisceau d'éléments a des incidences non seulement sur la qualité de l'information produite, sur les conditions de travail du personnel et évidemment sur les conditions d'emploi.

Cette quatrième partie vise à analyser l'impact de l'ensemble des facteurs décrits dans les parties précédentes sur la masse salariale avec une attention particulière sur l'évolution de l'emploi dans les entreprises médiatiques, puis en croisant les discours portés par les employeurs sur les restructurations en cours ; enfin, en se focalisant sur les grandes tendances qui caractérisent in fine les conditions d'emploi et de travail des journalistes au cours de la période étudiée, avec un examen plus détaillé du personnel sous statut indépendant et des femmes journalistes.

4.1. L'emploi du personnel des entreprises médiatiques

L'évolution de l'emploi du personnel des entreprises médiatiques constitue une trace de la santé économique de celles-ci, mais aussi un indicateur de la diversité des stratégies mises en œuvre. Pour percevoir ces tendances, nous nous appuyons sur les bilans sociaux présentés dans les comptes annuels des entreprises médiatiques. Contrairement à l'analyse des chiffres d'affaires et des résultats, nous ne nous basons plus sur les comptes consolidés, étant donné que les comptes consolidés prennent en compte l'ensemble des activités de la société mère, médiatiques et autres. Il semble dès lors plus pertinent de nous arrêter sur les comptes annuels des entreprises médiatiques afin de focaliser notre analyse sur l'emploi dans le secteur médiatique. Néanmoins, il reste essentiel de préciser que les chiffres relatifs à l'emploi énoncés dans les bilans sociaux représentent l'ensemble du personnel salarié de l'entreprise et pas uniquement les journalistes. De plus, seuls les journalistes sous statut salarié sont repris dans les comptes annuels. Les journalistes sous statut indépendant ne bénéficient pas d'un contrat de travail et n'apparaissent donc pas dans les comptes annuels. Les comptes annuels sont ainsi une base intéressante pour voir l'évolution de l'emploi au sein des entreprises médiatiques ; mais ils masquent le recours aux contrats flexibles et précaires.

4.1.1 Presse écrite

Les éditeurs de presse francophone enregistrent une baisse générale de leurs effectifs entre 2012 et 2023. La perte en personnel entre 2012 et 2023 est plus conséquente chez les éditeurs appartenant à Rossel[386] (Rossel, Sudmedia et Mass Transit Media) que ceux appartenant à IPM (IPM et les Editions de l'Avenir). Rossel, l'éditeur de *Le Soir*, et Sudmedia, l'éditeur des quotidiens régionaux *Sudinfo*, comptent respectivement une diminution totale de 24,62 % et de 21,40 % entre 2012 et 2023. IPM (*La DH* et *La Libre Belgique*) et Les Éditions de L'Avenir (*L'Avenir*) ont perdu 3,26 % et 4,52 % de leurs effectifs.

La seule exception à cette baisse des effectifs est Mediafin, l'éditeur de *L'Echo* et de *De Tijd*. Ses équivalents temps plein (ETP) ont augmenté de 35,93 %, passant de 210 ETP en 2012 à 284 en 2023. Le graphique ci-dessous (figure 36) montre plus en détail l'évolution des équivalents temps plein dans les entreprises de presse francophones et bilingues.

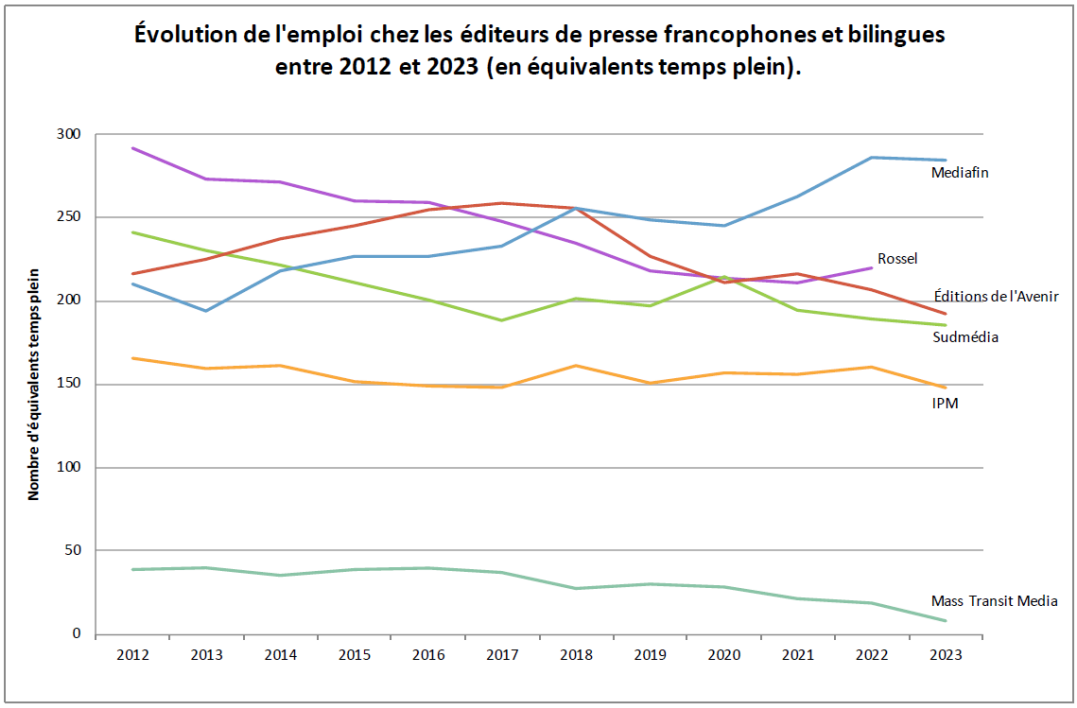


Figure 36– Évolution des équivalents temps plein chez les éditeurs de presse francophone et bilingues entre 2012 et 2023 (source : Banque nationale de Belgique)

Si le personnel de Mediafin a globalement augmenté durant la période étudiée, ce n'est pas le cas des autres éditeurs de presse francophone. Le nombre d'équivalents temps plein diminue constamment chez Rossel jusqu'en 2022 où il augmente de 4,22 % par rapport à l'année précédente. Les effectifs de Sudmedia se réduisent chaque année jusqu'en 2017. À partir de là, ils

[386] Pour rappel, Rossel n'est pas l'unique propriétaire de Médiafin, l'éditeur de l'*Echo* et de *De Tijd*. Il détient 50 % des parts de l'entreprise avec Roularta.

varient d'une année à l'autre, avec une augmentation du personnel de 16,9 ETP en 2020 (+ 8,57 % par rapport à 2019). Il s'agit de l'augmentation de personnel la plus importante pour Sudmedia durant la période étudiée. Néanmoins, dès 2021, les effectifs reviennent au niveau de 2019 et diminuent depuis.

Chez IPM, la situation est relativement stable avec de légères variations selon les années. Du côté des Editions de l'Avenir, nous assistons à une croissance des effectifs jusqu'en 2017 (+ 42 ETP entre 2012 et 2017). Par la suite, le plan de restructuration établi par Nethys, l'ancien propriétaire de *L'Avenir*, a menacé de nombreux emplois au sein de la société[387]. Entre l'annonce de cette restructuration et le rachat des éditions de L'Avenir par IPM en 2021, 47,6 ETP ont été supprimés. À cause de ce plan de restructuration, les effectifs de L'Avenir ont retrouvé en 2023 le niveau de 2012. Ils risquent encore de baisser dans les années à venir puisque IPM a annoncé en septembre 2023 un plan d'économie sur 3 ans menaçant 20 ETP[388].

Mass Transit Media[389], éditeur du journal gratuit bilingue *Metro*, est l'acteur ayant subi la plus sévère perte de personnel entre 2012 et 2023. 78,72 % des équivalents temps plein ont été supprimés au cours de cette période, passant de 39 ETP en 2012 à 8,3 en 2023. Avant la pandémie de COVID-19, le nombre d'ETP reste relativement stable malgré des hauts et des bas. À partir de 2020, les effectifs ne font que chuter. Comme évoqué précédemment, Mass Media Transit peine à se relever des difficultés financières rencontrées durant la pandémie[390]. Malgré une refonte de la marque « Metro », la situation ne s'améliore pas et Rossel, le propriétaire de Mass Transit Media, décide d'arrêter ses journaux papier gratuits en 2023, puis la version digitale début 2024[391].

En Flandre, les éditeurs de presse connaissent une situation inverse. Ils enregistrent tous, selon des degrés différents, une augmentation de leurs effectifs entre 2012 et 2023. Mediahuis, éditeur de *Gazet van Antwerpen*, *Het Belang van Limburg*, *Het Nieuwsblad* et *De Standaard*, enregistre la croissance la plus timide avec + 4,48 % d'effectif temps plein en 2023 par rapport à 2012. DPG

---

[387] L'Avenir. (2018, 23 octobre). *Restructuration aux Éditions de l'Avenir: 60 équivalents temps plein menacés*. In : https://www.lavenir.net/regions/namur/namur/2018/10/23/restructuration-aux-editions-de-lavenir-60-equivalents-temps-plein-menaces-Q2ZXRNVGMVHBXAEE2L66T5BBAI/

[388] L'Avenir. (2023, 28 septembre). *Vingt équivalents temps plein menacés à L'Avenir: « Le troisième plan d'économies en peu de temps ».* In : https://www.lavenir.net/actu/belgique/2023/09/28/vingt-equivalents-temps-plein-menaces-a-lavenir-le-troisieme-plan-deconomies-en-peu-de-temps-OPLOTEPA6NEIFL2IJI6RMUKNGU/

[389] Copropriété de Rossel et Roularta, puis propriété de Rossel seul.

[390] Huon, J. (2023, 23 octobre). *Fin du journal « Metro » : un problème d'annonceurs, pas de lecteurs.* In : https://www.lesoir.be/545172/article/2023-10-23/fin-du-journal-metro-un-probleme-dannonceurs-pas-de-lecteurs

[391] Ibid.

Media a augmenté de plus de 50 % ses effectifs (+ 51,12 % entre 2012 et 2023) et Roularta les a augmentés de 43,55 % pendant cette même période. Le graphique 37 retrace l'évolution des équivalents temps plein pour ces trois éditeurs de presse.

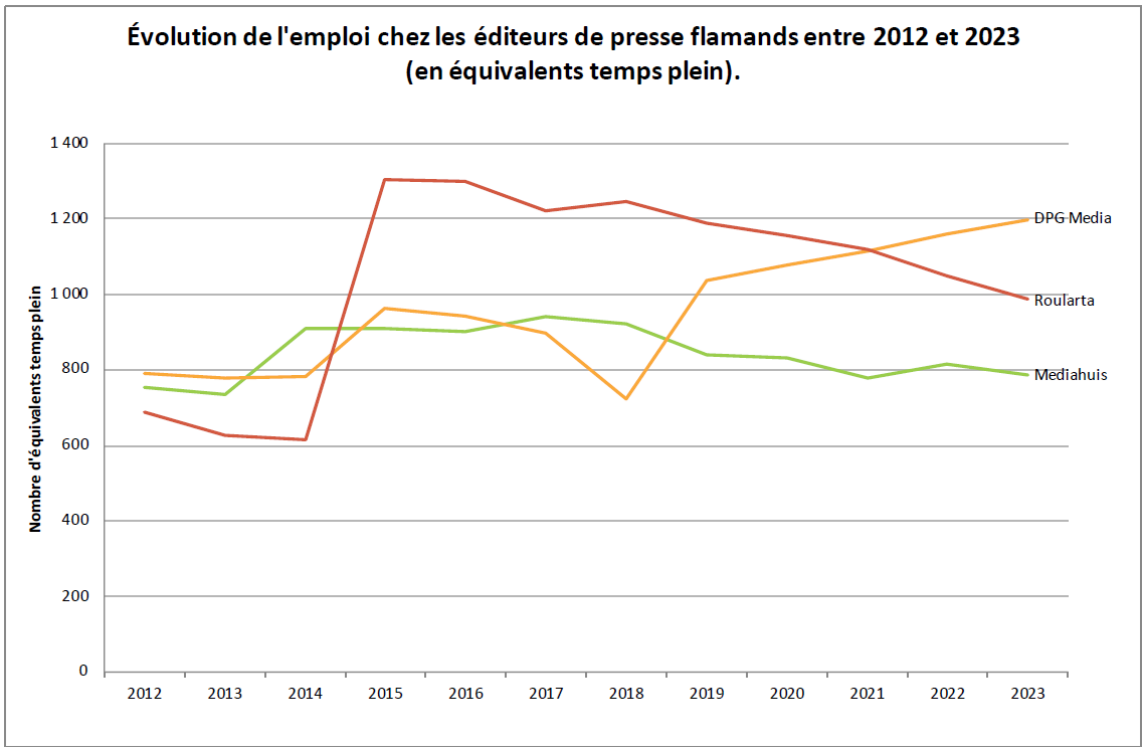


Figure 37 – Évolution des équivalents temps plein chez les éditeurs de presse flamands entre 2012 et 2023 (source : Banque nationale de Belgique)

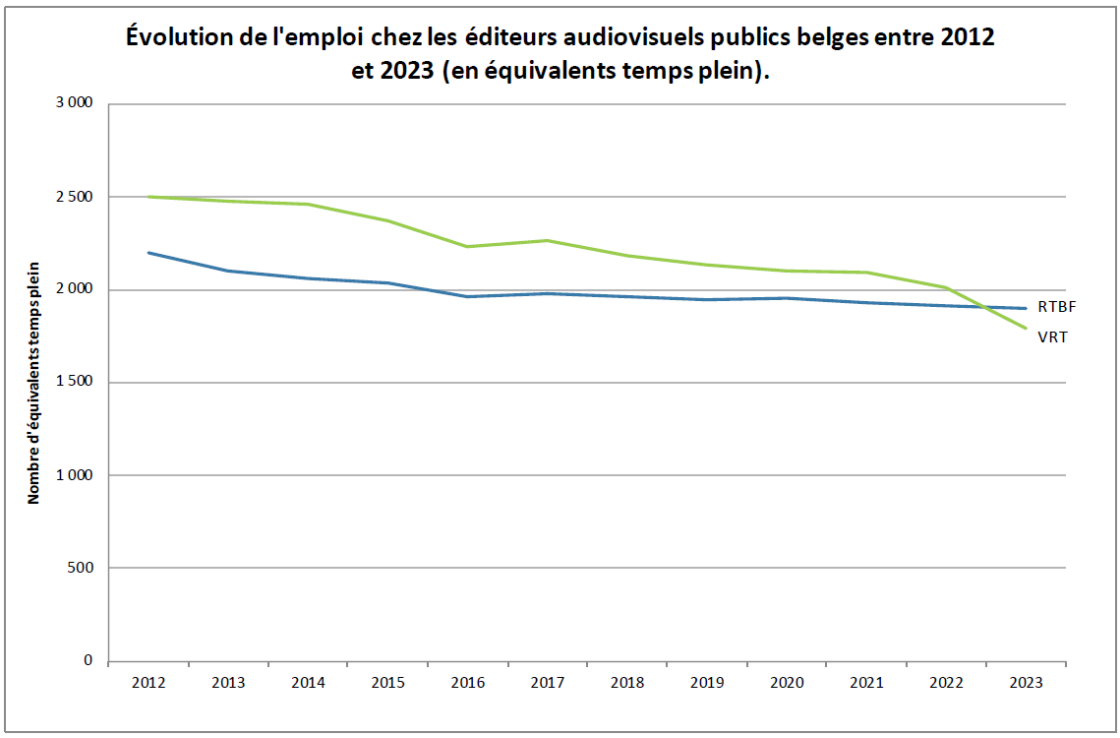
Roularta enregistre un boom de ses effectifs en 2015. Ils ont plus que doublé, passant de 615,8 ETP en 2014 à 1305,1 ETP en 2015. Cette augmentation s'explique par la décision du groupe de fusionner, en juin 2015, douze de ses filiales avec Roularta Media Group afin de pouvoir alléger sa structure. Par la suite, les équivalents temps plein diminuent chaque année. Ainsi, entre 2015 et 2023, ce sont 317,9 ETP qui ont disparu. La période de la COVID-19 a vu 35,5 ETP supprimés en 2020 et 68,7 ETP en 2021. À l'échelle de Roularta, cela représente 2,29 % du personnel en 2020 et 5,94 % du personnel en 2021. Néanmoins, malgré ces disparitions d'ETP, le nombre d'ETP en 2023 reste supérieur à celui de 2012.

Chez DPG Media, les effectifs varient selon les années. Par exemple, ils augmentent de plus de 20 % en 2015 par rapport à 2014 alors qu'en 2018, ils diminuent de 20 % par rapport à l'année précédente. DPG Media connait un bond en 2019 et dépasse les 1000 ETP. Cela peut s'expliquer par la fusion de De Persgroep Publishing et Medialaan en 2019 sous le nom de DPG Media. Medialaan, l'éditeur audiovisuel de VTM, devient la propriété de De Persgroep en 2018 après le

retrait de l'actionnariat de Roularta[392]. De Persgroep, de son ancien nom, décide alors de réunir ses deux sociétés (De Persgroep Publishing et Medialaan) sous le même nom et la même entreprise, DPG Media, en 2019[393]. Depuis, DPG Media ne cesse d'augmenter ses effectifs, même durant la période de la COVID-19. L'évolution des ETP chez Mediahuis[394] est plus stable que celle des autres groupes flamands. Après une forte augmentation en 2014 de 172,8 ETP supplémentaires (+ 23,49 % par rapport à 2013), les effectifs varient d'une année à l'autre sans trop de grands bouleversements.

4.1.2 Les éditeurs audiovisuels

Au cours de la période étudiée, les éditeurs audiovisuels publics enregistrent une baisse de leurs effectifs plus importante au nord qu'au sud du pays : - 28,32 % des ETP entre 2012 et 2023 pour la VRT contre - 13,61 % des ETP pour la RTBF. Le graphique suivant (figure 38) met en avant une diminution progressive des effectifs au fil des années.



[392] RTBF. (2017, 02 octobre). *Roularta vend sa participation dans Medialaan (VTM) au Persgroep et entre dans Mediafin (L'Echo).* In : https://www.rtbf.be/article/roularta-vend-sa-participation-dans-medialaan-vtm-au-persgroep-et-entre-dans-mediafin-l-echo-9724794

[393] De Standaard. (2019, 23 mai). *Medialaan en De Persgroep Publishing heten voortaan DPG Media* [Medialaan et De Persgroep se nomment désormais DPG Media]. In : https://www.standaard.be/cnt/dmf20190523_04419424

[394] Mediahuis est créé en 2014 de la volonté de Concentra et de Corelio de réunir au sein d'une même société leurs titres de presse écrite. En 2012 et 2013, Mediahuis n'existait pas et les titres de Concentra et de Corelio étaient au sein de deux entités distinctes. Par souci de lisibilité, nous avons additionné les équivalents temps plein présents dans les comptes annuels de Corelio et Concentra pour l'exercice de 2012 et de 2013 sous le nom de Mediahuis dans notre graphique. En 2012, Corelio Publishing comptait 617,8 ETP et Concentra 136,1. En 2013, Corelio Publishing en comptait 601,3 et Concentra 136,1.

Figure 38 – Évolution des équivalents temps plein chez les éditeurs audiovisuels publics belges entre 2012 et 2023 (source : Banque nationale de Belgique)

Mis à part des diminutions plus importantes des ETP en 2013 (- 4,5 % par rapport à 2012) et 2016 (- 3,59 % par rapport à 2015), la RTBF conserve un nombre d'ETP relativement stable à travers les années. Sans prendre en compte les années 2013 et 2016, les variations oscillent entre - 2 % et + 1 % selon les années. La période de la COVID-19 n'a pas bousculé dans un sens comme dans l'autre le nombre d'ETP au sein de la RTBF.

La VRT emploie un nombre d'ETP plus important que la RTBF, mais les effectifs de l'éditeur audiovisuel public flamand diminuent plus rapidement que ceux de son homologue francophone. Les effectifs de la RTBF finissent par dépasser ceux de la VRT en 2023. Les années avec les diminutions les plus importantes de personnel sont 2016 et 2023 (- 5,70 % des ETP par rapport à 2015 et - 10,87 des ETP par rapport à 2022).

En ce qui concerne les éditeurs audiovisuels privés, le personnel s'est réduit chez RTL Belgium et Play Media durant la période étudiée tandis qu'il a cru chez DPG Media comme le montre le graphique ci-dessous (figure 39).

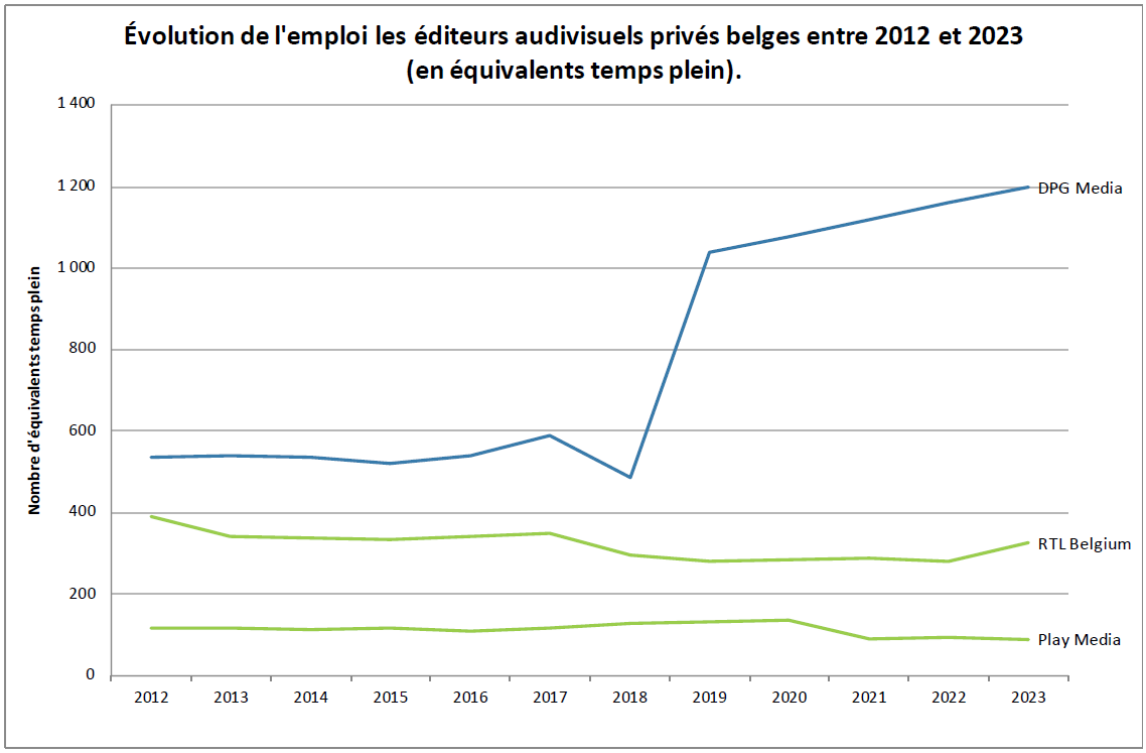


Figure 39 – Évolution des équivalents temps plein chez les éditeurs audiovisuels privés belges entre 2012 et 2023 (source : Banque nationale de Belgique)

DPG Media, propriétaire des chaines *VTM* et de la radio *Q Music*, connait un boom dans ses effectifs en 2019. À l'instar des titres en presse écrite, le nombre d'ETP double, passant de 486,2 ETP en 2018 à 1038,4 en 2019, et ce après une année qui affichait la réduction de personnel la plus importante (le nombre d'ETP diminue de 17,58 %). Après 2019, les effectifs ne font que croitre. Comme expliqué précédemment, cette augmentation soudaine est due au retrait de Roularta de l'actionnariat de Medialaan dont DPG Media était copropriétaire. Étant désormais l'unique propriétaire, DPG Media réunit son éditeur de presse, De Persgroep Publishing, et son éditeur audiovisuel, Medialaan, sous la même enseigne du nom de DPG Media.

Pour RTL Belgium, les niveaux d'emploi varient peu. Deux années restent toutefois plus difficiles : 2012 et 2018. En 2012, 12,32 % des ETP disparaissent en un an (48,1 ETP). En 2018, en conséquence d'un plan de transformation[395], RTL Belgium se sépare de 15,01 % de ses effectifs, soit 52,6 ETP. Contrairement à ces deux années, 2023 est plus fructueuse en termes d'emploi. RTL Belgium ajoute 44,9 ETP, soit une augmentation de 16 % par rapport à l'année précédente, c'est-à-dire la hausse la plus conséquente pour RTL Belgium entre 2012 et 2023.

Les effectifs de Play Media restent constants et évoluent peu même si 2021 représente une année compliquée à cause de la perte de 33,80 % de ses ETP (46,1 ETP en moins par rapport à l'année précédente).

Un autre éditeur audiovisuel belge n'apparait pas sur le graphique ci-dessus[396] mais vaut la peine d'être mentionné. Il s'agit de *LN24*. À sa création en 2019, la chaine d'information en continu emploie 27 ETP. En 2020, l'année de la COVID-19, *LN24* se sépare de 4,7 ETP, soit 17,41 % de ses effectifs. À cause de la pandémie, les revenus publicitaires se font rares pour la jeune chaine de télévision et lui causent des difficultés financières[397]. *LN24* a donc décidé de se séparer d'une partie de son personnel[398]. En 2021 et 2022, la situation se rétablit et le nombre d'ETP revient à son niveau

[395] Vandevenne, J. (2017, 11 septembre). *1 emploi sur 8 serait menacé à RTL Belgique.* In : https://www.telepro.be/actu/tv/1-emploi-sur-8-serait-menace-a-rtl-belgique/
[396] LN24 étant un éditeur de petite taille, le nombre d'équivalent temps plein dans la société est largement plus bas que pour les éditeurs audiovisuels mentionnés sur le graphique. Les échelles étant trop différentes entre les différents acteurs (par exemple, 27,8 ETP chez LN 24 en 2022 contre 1159,1 ETP chez DPG Media ou 280,5 chez RTL Belgium), ajouter LN24 sur le graphique n'aurait pas permis de bien visualiser l'évolution de ses effectifs dans le temps.
[397] Sacré, J-F. (2020, 27 août). *Nouvelle augmentation de capital pour LN24.* In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/nouvelle-augmentation-de-capital-pour-ln24/10247691.html
[398] Ibid.

d'avant la pandémie. Néanmoins, en 2024, les effectifs sont revus à nouveau à la baisse à la suite d'un plan d'économies menaçant une dizaine d'ETP[399].

Du côté des radios privées, la plupart des effectifs se sont renforcés au cours de la période étudiée. Ceux de *Nostalgie FR* et de *NRJ* ont augmenté d'environ 25 % (23,64 % pour *Nostalgie* et 25 % pour *NRJ*), ceux de *Fun Radio* et de *JOE FM* de quasiment 60 % (59,38 % pour *Fun Radio* et 58,33 pour *JOE FM*), ceux de *Nostalgie FL* grandissent de près de 70 % entre 2012 et 2023 (70,21 %). Néanmoins, deux radios ont vu leur personnel se réduire durant cette période : *Bel RTL* et *Radio Contact*. Les deux radios de RTL Belgium enregistrent une perte totale de personnel de respectivement 20,92 % et 15,42 % entre 2012 et 2023. Le graphique suivant (figure 40) permet de visualiser l'évolution de ces radios privées belges.

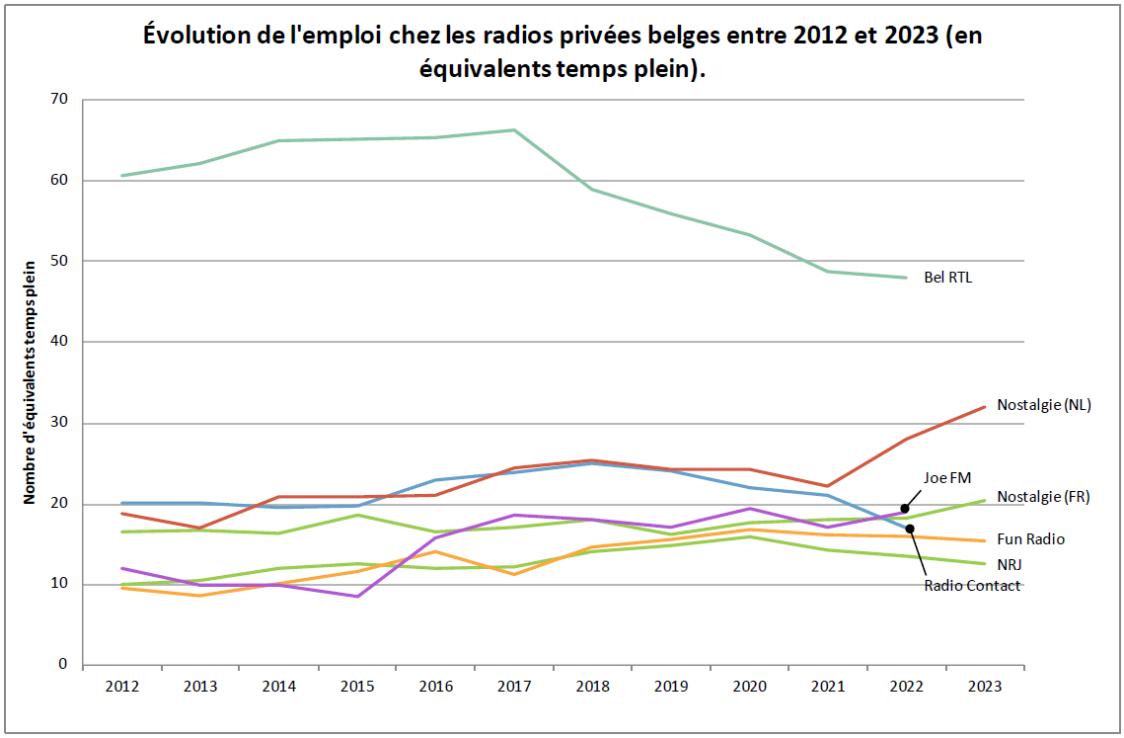


Figure 40 – Évolution des équivalents temps plein chez les radios privées belges entre 2012 et 2023 (source : Banque nationale de Belgique)

Bel RTL emploie plus d'ETP que les autres radios. Ils augmentent constamment jusqu'en 2017, puis chaque année. Cette réduction de personnel débute en 2017 et coïncide alors avec la mise en place du plan d'économie Evolve chez *RTL Belgium* visant à licencier 105 personnes[400] (voir le point sur les restructurations). Chez *Radio Contact*, l'autre radio de RTL Belgium, les effectifs fluctuent

[399] BX1. (2024, 16 janvier). *Licenciements et réduction de la présence en ligne chez LN24*. In : https://bx1.be/categories/news/ln24-licencie-une-quinzaine-de-personnes/

[400] VRT NWS (2017, 14 septembre). RTL Belgium veut licencier 105 personnes. In : https://www.vrt.be/vrtnws/fr/2017/09/14/rtl_belgium_veutlicencier105personnes-1-3065606/

jusqu'en 2018, période à laquelle ils commencent graduellement à diminuer chaque année. Cela est vraisemblablement dû au plan Evolve.

Pour les autres radios, le nombre d'ETP varie chaque année. Nous pouvons toutefois noter qu'hormis *Bel RTL* et *Radio Contact*, les ETP de chaque radio ont augmenté en 2020, malgré la pandémie de COVID-19, avant de diminuer en 2021.

En analysant les ETP de chaque éditeur médiatique, nous ne remarquons pas de chute brutale qui pourrait être directement attribuée à la pandémie de COVID-19. Un facteur explicatif serait que, pour obtenir des aides publiques de soutien au moment de la pandémie, une des conditions était le maintien de l'emploi[401]. Mais ce résultat appelle une lecture prudente, car des diminutions d'ETP sont enregistrées avant et après la crise sanitaire, ce qui ne permet pas d'isoler cet événement conjoncturel des autres facteurs structurels. De plus, nous savons également que certaines publications, notamment dans la presse gratuite, ont cessé d'exister durant cette période ou peu de temps après. De manière générale, en l'espace d'une décennie, le personnel s'est réduit chez les éditeurs de presse francophone, les éditeurs audiovisuels publics et privés francophones et flamands tandis qu'il s'est accru dans les grands groupes médiatiques flamands Mediahuis, DPG Media et Roularta.

4.2. Restructurations et plans sociaux

Entre 2012 et 2024, plusieurs plans de restructuration ont été menés dans les entreprises médiatiques belges. Ces plans ont souvent eu des répercussions directes sur l'emploi des journalistes. La médiatisation de ces plans sociaux[402] nous permet d'esquisser quelques raisons pour lesquelles ces plans ont dû être mis en œuvre. Dans un environnement économique valorisant la convergence tant de la production médiatique que des services internes ou de sous-traitance, les entreprises médiatiques belges tentent des stratégies qui visent tant à augmenter les rentrées financières pour leurs investisseurs, qu'à contrer les difficultés liées au marché publicitaire ou à

401 Sacré J-F. (2020, 30 avril). Près de 5 millions d'aides publiques pour soutenir les médias In : https://www.lecho.be/dossiers/coronavirus/pres-de-5-millions-d-aides-publiques-pour-soutenir-les-medias/10224300.html
402 Repérée au travers de la base de données Europresse en français, du magazine Le Journaliste qui couvre majoritairement l'actualité francophone et du suivi de certains experts dans les médias notamment au journal L'Echo pour les deux communautés.

l'arrivée de nouveaux acteurs dans le domaine. À la clé, souvent, sont décidés des plans entrainant une perte (parfois massive) du personnel employé.

Le début de la période d'étude est marqué par une succession de plans. En 2011, Belga est en arrêt de travail en raison du « licenciement brutal de 9 membres du personnel (dont 5 journalistes) pour des motifs liés à "la mutation", qualifiée "d'irréversible" et de "résolument moderne" (sic) à laquelle l'Agence doit faire face »[403]. En décembre 2015, le personnel de Belga s'est mis en arrêt de travail à l'annonce du licenciement ou de départs à la prépension de quatre personnes : deux au service marketing, une à la comptabilité et une à l'accueil[404]. Cet arrêt de travail de moins d'une journée a permis d'obtenir une « amélioration substantielle des conditions de départ des travailleurs licenciés »[405]. Cette annonce est liée selon l'AJP à l'arrivée du personnel de Gopress quelques mois auparavant, une société de revue de presse intégrée alors à Belga. Par ailleurs, à l'occasion de la fusion entre les groupes flamands Corelio (Het Nieuwsblad, De Standaard) et Concentra (Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg) au sein de la nouvelle société Mediahuis, un plan de restructuration est annoncé en 2013 en ces termes : « 205 emplois allaient disparaitre (sur un total de 1043), soit un travailleur sur cinq. Tous les départements (rédactions, régies, informatique...) sont concernés. 67 postes de journalistes devraient être supprimés, sans compter les indépendants, particulièrement nombreux au Nieuwsblad et à la Gazet van Antwerpen (correspondants régionaux) »[406]. Les titres de presse ne disparaissent pas à cette occasion, car le Conseil de la concurrence l'a empêché. Par contre, les synergies au niveau des moyens de production sont l'option privilégiée, comme la réunion physique des rédactions dans un même lieu. En avril 2016, un plan de restructuration est annoncé chez Sanoma visant à réduire (de nouveau) la taille des rédactions du groupe et à recourir davantage aux pigistes. Comme nous l'avons vu, Sanoma a décidé de se retirer progressivement du marché belge par manque de rentabilité à partir de 2013[407], et cet éloignement a eu des répercussions sur les emplois bien avant son retrait complet du marché. L'annonce de ce nouveau plan touche, au départ, 65 emplois, représentant 22,5 % de ses 290 personnes employées à l'époque (après un autre plan réalisé en 2015). L'enjeu serait pour le groupe d'atteindre 10 % de bénéfices à court terme[408].

403AJP. (2011, 14 décembre). « Licenciements en pagaille dans le secteur des médias ». In : https://www.ajp.be/licenciements-en-pagaille-dans-le-secteur-des-medias/

404AJP. (2015, 15 décembre). «Belga en arrêt de travail». In : https://www.ajp.be/belga-en-arret-de-travail/.

405AJP. (2015, 15 décembre). « Belga en arrêt de travail ». In : https://www.ajp.be/belga-en-arret-de-travail/.

406Munster. J-F. (2013, 7 novembre). *Grosse restructuration dans la presse flamande* In Le Soir, p. 17.

407 Azar, J. (2013, 8 novembre). *Séisme dans le secteur de la presse flamande*. In : https://www.vrt.be/vrtnws/fr/2013/11/08/seisme_dans_le_secteurdelapresseflamande-1-1774045/

408Dumont, J-F. (04/2016). « Pour doper ses bénéfices, Sanoma sacrifie 65 emplois », *Journalistes*, p. 3.

L'un des groupes les plus exposés à ces mouvements de restructuration a été sans conteste, sur la période, le groupe L'Avenir. Vendu en 2007 par l'Évêché de Namur à Corelio (*De Standaard*, *Het Nieuwsblad*)[409], le groupe de journaux régionaux passe, en septembre 2013 et comme nous l'avons déjà dit, entre les mains de l'intercommunale Tecteo (regroupant 76 communes et la Province de Liège), qui a ensuite pris le nom de Publifin. Le média s'inscrit alors « *parfaitement dans la stratégie multimédia de Tecteo, qui détient déjà le câblodistributeur VOO et la chaine de télévision payante BeTV* » et l'intercommunale va débourser 26 millions d'euros pour cela[410] auprès de l'ancien propriétaire.

Une restructuration importante des Éditions de l'Avenir fut entreprise, impliquant une réduction d'effectif de 50 personnes et entrainant un conflit social important. L'entreprise est confrontée à des scandales politiques touchant Publifin et Nethys, et à une situation interne de conflits liés notamment à l'indépendance éditoriale. De ce fait, la situation des Editions de l'Avenir se complique. Le personnel va alors mettre sur pied, en novembre 2019, une coopérative ouverte aux membres du personnel et du public, « Notre avenir »[411]. Les Editions comptent alors à l'époque avant l'annonce du plan de restructuration 176 journalistes et 700 correspondantes et correspondants[412].

En 2018, c'est au tour d'IPM de marquer son intérêt pour une reprise des Éditions de l'Avenir (EdA) :

> *« C'est là une nouvelle étape franchie dans un dossier complexe marqué, d'un côté, par la négociation d'un plan de restructuration prévoyant de licencier 60 équivalents temps plein à L'Avenir et, d'autre part, par le vote unanime au Parlement wallon, mercredi, d'une motion demandant au gouvernement régional de sortir le groupe de presse du giron de Publifin/Nethys et de tout faire pour trouver un repreneur."*[413].

Cette offre entre pendant un temps en concurrence avec celle de Rossel[414]. Cette dernière souvent évoquée dans la presse est finalement écartée en raison des soucis de concurrence et de l'importance de la pluralité dans le secteur[415]. Les Editions de l'Avenir rejoignent le groupe IPM en

---

[409]Royen, M-C. (2017, 27 octobre). *L'Avenir sous pression*. In Le Vif, p. 110.
[410]Le Soir. (2013, 20 septembre). Médias wallons : le loup est dans la bergerie, p. 14.
[411]L'Avenir. (2019, 23 novembre). « Notre avenir » s'ouvre aux coopérateurs, p. 2.
[412] Royen, M-C. (2017, 27 octobre). L'Avenir sous pression. In Le Vif, p. 110 ; .Simonis, M. (11/2019). « Les travailleurs créent une coopérative pour prendre leur avenir en mains », Journalistes, 219.
[413]La DH. (2018, 23 novembre). Le groupe IPM a déposé son offre de rachat auprès de Nethys, p. 4.
[414]Lemaigre, L. (2019, 3 octobre). Vers un match IPM – Rossel pour le rachat de « L'Avenir ». In Le Soir, p. 8.
[415]Sudinfo. (2018, 6 novembre). Restructuration aux Éditions de l'Avenir : « Il n'y aura pas 36 000 offres comme celle d'IPM » lance le ministre Jeholet. In : https://www.sudinfo.be/id84058/article/2018-11-06/restructuration-aux-editions-de-lavenir-il-ny-aura-pas-36000-offres-comme-celle

janvier 2021[416], après une suppression de 45 emplois en 2019[417]. En 2022, de nouveau, un plan d'économies est annoncé en raison de l'augmentation *« démesurée »* des coûts du papier, du personnel et de l'énergie. La fragilité du secteur est aussi un argument avancé, en raison de la perte de lectorats et de la baisse du nombre d'abonnements[418]. L'emploi n'est alors pas menacé, mais il est question d'une « *réduction du temps de travail, un blocage barémique et une diminution de jours de congés* »[419]. Un an plus tard, un nouveau plan est aussi annoncé concernant une vingtaine d'emplois en équivalent temps plein d'ici 2026[420]. 13 départs sont quand même prévus au sein d'une rédaction de 124 ETP[421].

Sur l'ensemble de la période, l'emploi constitue une variable majeure d'ajustements. C'est le cas à RTL Belgium. Les conditions de travail au sein de RTL avaient fait l'objet d'un jugement le 13 janvier 2014, condamnant l'entreprise en raison de successions de CDD qui se substituaient à des CDI[422]. En septembre 2017, fuitent dans la presse les premiers éléments du plan de transformation Evolve à RTL (après un autre plan déjà réalisé en 2012[423]). L'annonce évoque le chiffre de 105 licenciements sur un total à l'époque de 800 personnes (500 sous statut salarié, 300 sous statut indépendant[424] - d'autres articles évoquent le chiffre de 600 personnes (520 sous statut salarié et 80, sous statut indépendant)[425] -. Plusieurs éléments sont mis en avant pour justifier ce plan : l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire belge, la maturité de ce même marché publicitaire, la modification des habitudes de consommation des publics, la concurrence d'opérateurs télécoms locaux (Proximus, Telenet, Voo) ou des acteurs dans le domaine du streaming (Netflix par exemple)[426]. RTL entend accélérer sa transformation numérique. Elle souhaite aussi favoriser la

---

[416]Witvrouw, F. (2022, 27 septembre). Un plan d'économies annoncé aux Éditions de l'Avenir. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/un-plan-d-economies-annonce-aux-editions-de-l-avenir/10416483.html
[417]Sacré, J-F. et Belga. (2023, 28 septembre). Nouveau plan d'économies aux Éditions l'Avenir. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/nouveau-plan-d-economies-aux-editions-de-l-avenir/10495747.html
[418]Witvrouw, F. (2022, 27 septembre). *Un plan d'économies annoncé aux Éditions de l'Avenir*. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/un-plan-d-economies-annonce-aux-editions-de-l-avenir/10416483.html
[419]Witvrouw, F. (2022, 27 septembre). *Un plan d'économies annoncé aux Éditions de l'Avenir*. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/un-plan-d-economies-annonce-aux-editions-de-l-avenir/10416483.html
[420]Sacré, J-F. et Belga. (2023, 28 septembre). *Nouveau plan d'économies aux Éditions l'Avenir*. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/nouveau-plan-d-economies-aux-editions-de-l-avenir/10495747.html
[421]Sacré, J-F. et Belga. (2023, 28 septembre). *Nouveau plan d'économies aux Éditions l'Avenir*. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/nouveau-plan-d-economies-aux-editions-de-l-avenir/10495747.html
[422]Dzwonek, S., Gilquin, D., & Konings, B. (04/2014). « RTBF: dépasser la précarité sera un défi ! », *Journalistes*, p.6.
[423] Evoqué ici: Cloot, A. (2015, 2 mars). *Quand on gère, il n'y a pas d'esprit de famille*. In Le Soir, p.35.
[424]La Libre. (2017, 17 septembre). *La restructuration qui secoue les couloirs de RTL. Les questions d'un « plan de transformation » qui fait mal*, p. 4.; En mars 2015, Philippe Delusinne, à la tête de RTL, évoquait une masse salariale de 650 employés et 150 collaborateurs ponctuels (in Cloot, A. (2015, 2 mars). *Quand on gère, il n'y a pas d'esprit de famille*. In : Le Soir, p.35).
[425]Gautier, F. (2017, 20 octobre). *Les salariés de RTL votent un préavis de grève*. In : Le Soir, p. 22.
[426]La Libre. (2017, 17 septembre). La restructuration qui secoue les couloirs de RTL. Les questions d'un « plan de transformation » qui fait mal, p. 4.

convergence, et la transversalité des personnalités à l'antenne sur les différentes chaines[427]. L'annonce surprend puisque la société est à cette époque plutôt rentable, puisqu'elle avait généré, les cinq années précédant l'annonce, un résultat brut (EBITA) de 45 ou 46 millions et une marge de près de 22 %[428]. La ventilation des pertes d'emplois par département est annoncée : « *15 à la régie publicitaire, 30 à la rédaction, 13 à la production (réalisation des émissions), 23 à l'antenne (diffusion des programmes) et 24 pour les services transversaux (marketing, ressources humaines, finances, informatique...)* »[429]. Au final, Evolve a mené à la suppression de 88 emplois[430] sur les 105 annoncés[431]. Une décision qui sera justifiée quelques années plus tard, en 2022, par un discours plus direct par le CEO de l'époque, Philippe Delusinne : « *Il y a des métiers dont on n'avait plus besoin, et certaines personnes n'étaient plus performantes. Il fallait casser l'idée que l'on était chez RTL à vie*. »[432]

Finalement, en 2021, RTL Group annonce la vente de sa filiale belge pour un montant de 250 millions d'euros à Rossel & Cie et à DPG Media pour chacun 50 % du capital, permettant à ceux-ci de devenir propriétaires de trois chaines de télévision (*RTL-TVi, Club RTL* et *Plug RTL*), trois stations de radio (*Bel RTL, Radio Contact* et la numérique *Mint*), la plateforme de streaming *RTL Play* et la régie publicitaire IP[433]. La stratégie de concentration publicitaire est l'un des arguments mis en avant afin de créer une « *super régie publicitaire* », et fait évidemment craindre au personnel des volontés de synergie les concernant[434]. 185 journalistes composaient alors la rédaction, selon le CEO de l'époque, Philippe Delusinne[435] (qui sera remplacé en mi-juin 2022 par Guillaume Collard[436]). Aucune restructuration du personnel n'est alors prévue dans cette nouvelle organisation[437][438].

---

[427]La DH. (2017, 16 septembre). « *On ne va pas devenir des esclavagistes* », p. 26.
[428]Munster, J-F. (2017, 1er septembre). Pourquoi RTL va couper dans ses effectifs. Médias face aux bouleversements du marché, la chaine privée doit se réinventer. In : Le Soir, p. 24.
[429]Gautier, F. (2017, 20 octobre). *Les salariés de RTL votent un préavis de grève*. In : Le Soir, p. 22.
[430]Brébant, F. (2021, 8 juillet). *Un RTL 2,0 dans un marché consolidé*. In : p. 28.
[431]La DH. (2017, 16 septembre). « *On ne va pas devenir des esclavagistes* ». In : La DH. p. 26.
[432]Sacré, J-F. (2022, 19 février). *Philippe Delusinne, CEO de RTL Belgium : « Je pense avoir été un patron correct »*. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/philippe-delusinne-ceo-de-rtl-belgium-je-pense-avoir-ete-un-patron-correct/10368093.html
[433]Brébant, F. (2021, 8 juillet). *Un RTL 2,0 dans un marché consolidé*. In : Trends/Tendandes, p. 28.
[434]Brébant, F. (2021, 8 juillet). *Un RTL 2,0 dans un marché consolidé*. In : Trends/Tendandes, p. 28.
[435]Ernens, C. (2021, 1er septembre). *RTL toujours plus belge*. In : Moustique, p. 35.
[436]La Libre. (2022, 29 août). *Nouvelle organisation interne chez RTL Belgium : départ de la directrice des télévisions linéaires et non linéaires*. In : https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2022/08/29/nouvelle-organisation-interne-chez-rtl-belgium-depart-de-la-directrice-des-televisions-lineaires-et-non-lineaires-XXTE57P4GJF4JIMM7L7RAYT4YA/
[437]La Libre. (2022, 29 août). *Nouvelle organisation interne chez RTL Belgium : départ de la directrice des télévisions linéaires et non linéaires*. In : https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2022/08/29/nouvelle-organisation-interne-chez-rtl-belgium-depart-de-la-directrice-des-televisions-lineaires-et-non-lineaires-XXTE57P4GJF4JIMM7L7RAYT4YA/
[438]Belga. (2021, 28 juin). Rachat de RTL Belgium – Aucun plan de restructuration à l'ordre du jour après le rachat, assure le CEO de RTL.

Alors qu'il se diversifie de façon importante pendant la période et semble proactif sur le marché, le groupe Rossel a lui aussi recours à divers plans ces dernières années avec des conséquences pour le personnel. En 2011, Sudpresse annonce une procédure Renault reposant sur l'intention de se séparer de 35 personnes : « *Les motifs sont économiques : augmentation des coûts, baisse des recettes, détérioration de la rentabilité alors que l'entreprise doit investir dans de nouveaux outils* »[439]. *Le Soir* est touché par un plan de restructuration en décembre 2012 menaçant 35 emplois sur les 340 de l'époque de Rossel & Cie. *Le Soir* se met en arrêt de travail. Ce plan d'économies était lié à une prévision de baisse des rentrées publicitaires et au fait de « *garantir aux actionnaires familiaux une rentabilité brute de l'ordre de 10 %, alors qu'elle ne serait que de l'ordre de 6,5 à 7 %, en 2012* »[440]. L'AJP indique alors qu'en moins de 4 ans, la rédaction du *Soir* a perdu 18 % de ses effectifs journalistiques ; 10 à 12 emplois de journalistes étaient alors menacés[441]. Le tournant des années 2020 est marqué par une lutte des journalistes du *Soir* pour davantage d'équité dans l'octroi des jours de congé. Ces derniers obtiennent des acquis pour les jeunes journalistes, des promesses sur la baisse de la charge de travail et la désignation d'une personne chargée des RH[442]. Une restructuration s'enclenche chez Rossel en 2020, et touche notamment le groupe Sudpresse, menaçant une vingtaine d'emplois sur les 420 que le groupe comptait à cette date[443] : « *La restructuration concerne principalement une vingtaine de monteurs en page actifs au Vlan, a précisé M. Leerschool. Cinq ou six journalistes en fin de carrière sont également concernés* »[444]. La procédure Renault est enclenchée et s'étend en 2021[445].

Ces dernières années ne sont pas exemptes de plans sociaux. Ainsi, un plan d'économies est annoncé en 2022 pour La Dernière Heure et La Libre Belgique : « À la clé, pas de perte d'emploi dans les deux rédactions, mais bien une réduction du recours aux journalistes pigistes ou freelances, selon le média »[446]. L'impression des deux journaux, comme celle des éditions de L'Avenir depuis

---

[439]AJP. (2011, 14 décembre). « Licenciements en pagaille dans le secteur des médias ». In : https://www.ajp.be/licenciements-en-pagaille-dans-le-secteur-des-medias/
[440]L. D. (12/2012). « Le Soir se lève », *Journalistes*, 143, p.2.
[441]L. D. (12/2012). « Le Soir se lève », *Journalistes*, 143, p.2.
[442]Simonis, M. (03/2021). « Épuisement et congés : fin du conflit au Soir », *Journalistes*, 234, p.2.
[443]L'Écho. (2020, 11 novembre). Restructuration enclenchée chez Sudpresse, le Vlan principalement touché. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/restructuration-enclenchee-chez-sudpresse-le-vlan-principalement-touche/10264424.html
[444]L'Écho. (2020, 11 novembre). Restructuration enclenchée chez Sudpresse, le Vlan principalement touché. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/restructuration-enclenchee-chez-sudpresse-le-vlan-principalement-touche/10264424.html
[445]Simonis, M. (01/2021). « L'année 2021 sera difficile », *Journalistes*, 232, p.2.
[446]Souris, S. (2022, 25 novembre). *Un plan d'économies approuvé à La Libre et La DH*. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/un-plan-d-economies-approuve-a-la-libre-et-la-dh/10430551.html.

2019, est transférée aux rotatives de Nivelles, appartenant au concurrent Rossel. L'objectif affiché est de « neutraliser les effets de l'indexation », par une réduction du salaire brut des effectifs de 2,65 % et une réduction du temps de travail d'une heure par semaine[447]. Confronté à une situation économique toujours compliquée, et en réaction aux soucis liés à la distribution des journaux, IPM a annoncé en juin 2024 avoir embauché un consultant externe pour réfléchir à un « nouveau business plan, orienté vers le tout numérique »[448]. L'entreprise, qui a totalement fermé son imprimerie en 2024, explore ainsi la possibilité d'abandonner, dans le futur, le papier pour se concentrer sur le numérique[449]. Cette situation touche évidemment les dernières acquisitions du groupe IPM. Le 12 janvier 2024, un plan d'économies chez LN24 est annoncé notamment par IPM, actionnaire majoritaire (à hauteur de 68 %)[450]. L'année 2023 avait été clôturée avec une perte de 3,9 millions d'euros et ce plan entraine le départ de treize personnes (huit équivalents temps plein) faisant passer de 40 à 32 la masse salariale de la chaine[451]. L'option choisie est la synergie avec les autres marques médias du groupe : « Sur 100 % des vidéos produites actuellement par IPM, 25 à 30 % sont déjà produites par LN24 (soit environ 650 vidéos sur les 2 500 qui sont produites chaque mois, NDLR) »[452]. Cette stratégie appelle aussi à une recapitalisation de la société éditrice de LN24.

Alors que l'audiovisuel est confronté à une concurrence toujours plus diversifiée (via les plateformes de streaming notamment), la presse rencontre des difficultés spécifiques liées notamment aux activités d'impression. L'un des nœuds actuels porte sur la concession presse pour la distribution des journaux. Celle-ci constitue un enjeu économique crucial autour de la concession de bpost (voir partie précédente sur les aides à la presse), et devient un argument socle dans les annonces de stratégie de sauvegarde des entreprises médiatiques belges.

L'ensemble de ces plans de restructuration et leur succession souvent rapide dans le temps se sont fondés sur des arguments divers : nécessité de converger pour augmenter sa performance, réponse

---

[447]Souris, S. (2022, 25 novembre). *Un plan d'économies approuvé à La Libre et La DH*. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/un-plan-d-economies-approuve-a-la-libre-et-la-dh/10430551.html.
[448]Souris, S. (2024, 24 juin). *IPM étudie un passage au tout numérique de ses titres*. In : https://www.lecho.be/entreprises/medias-divertissement/ipm-etudie-un-passage-au-tout-numerique-de-ses-titres/10552780.html
[449]Souris, S. (2024, 24 juin). *IPM étudie un passage au tout numérique de ses titres*. In : https://www.lecho.be/entreprises/medias-divertissement/ipm-etudie-un-passage-au-tout-numerique-de-ses-titres/10552780.html
[450]Lovens, P-F. (2024, 20 janvier). « *Le plan d'économies ne touche pas à ce qui fait la qualité de LN24* ». In : La Libre Belgique, p.30.
[451]Lovens, P-F. (2024, 20 janvier). « *Le plan d'économies ne touche pas à ce qui fait la qualité de LN24* ». In : La Libre Belgique, p.30.
[452]Lovens, P-F. (2024, 20 janvier). « *Le plan d'économies ne touche pas à ce qui fait la qualité de LN24* ». In : La Libre Belgique, p.30.

proactive à un environnement économique incertain, ajustement pour augmenter les dividendes. Avec une conséquence : des pertes d'emplois associées à presque tous les plans. Pourtant, le nombre de journalistes membres de l'AJP reste globalement stable sur la décennie, ce qui pourrait être lié à une diversification de plus en plus importante des statuts d'emploi. Il n'en reste pas moins que ces transformations économiques ont des répercussions sur les conditions d'emploi et de travail des journalistes.

4.3 Conditions d'emploi et de travail des journalistes

L'emploi constitue non seulement une variable d'ajustement dans les stratégies économiques des entreprises médiatiques, mais aussi un enjeu professionnel et collectif pour le secteur médiatique. Ces dernières décennies ont vu les statuts d'emploi se diversifier très fortement dans la suite de mouvements de flexibilisation importants des relations d'emploi ; entrainant des conséquences souvent plus sévères pour les journalistes sous statut d'indépendant pour les femmes journalistes.

4.3.1 Diversification des statuts d'emploi et sécurité de l'emploi

En Belgique, la majorité des journalistes exercent le métier sous statut salarié. En 2024, l'AGJPB comptait, parmi ses membres journalistes professionnels et stagiaires, trois quarts sous statut salarié (75 %) et un quart sous statut indépendant (25 %)[453]. Concernant ces chiffres, deux premiers résultats peuvent être tirés. D'une part, le statut indépendant est surreprésenté dans le groupe professionnel journalistique, en comparaison avec la répartition des statuts d'emploi pour l'ensemble de la Belgique (parmi la tranche d'âge des 25-49 ans, tous secteurs confondus, notre pays comptait 10 % de personne travaillant sous statut indépendant en 2023)[454]. D'autre part, la part de journalistes sous statut indépendant est en augmentation depuis de nombreuses années. En effet, en 1993, soit trente ans plus tôt, l'AGJPB en comptait environ 16 % de part et d'autre de la frontière linguistique[455] ; il y a un peu plus de dix ans, en 2013, on en comptait 22 %[456].

[453] Selon des chiffres internes transmis par l'AJP datant du 14/02/24.
[454]Statbel. (2024). *Enquêtes sur les forces de travail 2023*. In : https://statbel.fgov.be/fr/themes/emploi-formation/marche-du-travail/emploi-et-chomage#figures
[455]AGJPB et AJP (2007, juillet). Memorandum aux membres des assemblées parlementaires et *des gouvernements*. Site de l'AJP. In : https://www.ajp.be/telechargements/memorandum2007.pdf, p.9.
[456] Selon des chiffres internes transmis par l'AJP datant du 1/03/2013.

En outre, une part du groupe professionnel exerce également comme intérimaires ou sous contrat à durée déterminée (Libert, Le Cam et al., 2023). Le journalisme en Belgique connait ainsi un renforcement de la diversification de ses statuts d'emploi et une augmentation des statuts d'emploi dits « atypiques », comme c'est le cas dans de nombreux autres contextes nationaux (Örnebring, 2018 ; Frisque, 2013). Cette diversification des statuts d'emploi n'est pas spécifique au journalisme : elle touche de multiples secteurs professionnels et est profondément liée à l'affaiblissement du modèle salarial en cours depuis les années 1970 (Castel, 2009), à l'individualisation des carrières et aux logiques croissantes de flexibilité au sein des entreprises (Givord, 2005 ; Paugam, 2000). En ce qui concerne le journalisme, plusieurs recherches ont montré que le renforcement de cette diversification des statuts a entrainé la précarisation d'une part non négligeable de celles et ceux qui exercent le métier (Standaert, 2016 ; Frisque, 2013). Les journalistes travaillant sous ces statuts touchent en effet des revenus professionnels nettement moins élevés que ceux travaillant sous statut salarié (Libert et Le Cam, 2023).

L'enquête nationale *Profil des journalistes belges*, qui est menée tous les cinq ans depuis 2013, nous permet d'observer une constante : la satisfaction à l'égard du statut professionnel diffère de manière significative entre les journalistes selon leur statut. En 2013, 93 % des journalistes de l'enquête sous statut salarié déclaraient leur satisfaction à l'égard de leur statut, pour 55 % des journalistes sous statut indépendant. Dix ans plus tard, en 2023, l'écart se maintient (87,7 % contre 48,7 %). Sans opérer une réelle comparaison statistique entre les deux enquêtes, nous notons tout de même que la satisfaction à l'égard du statut professionnel s'est généralement dégradée entre 2013 et 2023. Les deux enquêtes révèlent, par ailleurs, que le statut indépendant est de plus en plus imposé plutôt que choisi (42 % en 2013 ; 49 %, en 2023) (pour un approfondissement, lire le point 4.3.2 ci-dessous).

Par ailleurs, sur la période, les modalités de protection de l'emploi et des rémunérations ont ainsi subi de lourds revers. C'est le cas de la convention collective en presse quotidienne. Existant depuis 1955, elle est régulièrement renouvelée jusqu'à 2011 date à laquelle un protocole d'accord est signé et « *appliqué inégalement d'un groupe de presse à l'autre* », et en 2016, les éditeurs demandent à ce que le protocole soit repensé. L'objectif est alors pour l'AJP de négocier entreprise par entreprise[457]. La convention générale est donc arrêtée et cela ouvre la voie à des négociations non plus sectorielles, mais entreprise par entreprise ; ce qui n'œuvre pas toujours pour la protection

[457]AJP. (12/2017). « Il n'y a plus de convention collective en presse quotidienne », *Journalistes*, p.2.

du personnel. L'enquête *Portrait des journalistes belges* conduite en 2018 (Van Leuven et al., 2019) nous avait permis de questionner les journalistes sur la sécurité ressentie vis-à-vis de leur emploi. A l'époque, la toute grande majorité des journalistes (86 %) considéraient que la sécurité d'emploi en journalisme ne ferait que diminuer à l'avenir. Cette question de la sécurité d'emploi a par la suite pu être creusée à deux reprises, lors de l'enquête *Journalisme en confinement* (Le Cam et al., 2020), conduite durant les toutes premières semaines de la pandémie et lors de la dernière édition de l'enquête *Portrait des journalistes belges* en 2023 (Libert et al., 2023). Ces craintes subsistent et se renforcent.

Durant le premier confinement, les craintes à l'égard de l'emploi étaient particulièrement prégnantes. Ainsi, près d'un tiers (31,4 %) des journalistes indiquaient avoir peur de perdre leur emploi ou de devoir arrêter leur activité sous statut indépendant ou intérimaire suite à la crise de la COVID-19 et de son impact sur les entreprises médiatiques. Cette étude a mis en exergue que ce sentiment était fortement lié au statut professionnel. En effet, près de la moitié (47,4 %) des journalistes intérimaires et 41,7 % des journalistes sous statut indépendant partageaient cette crainte. Ce pourcentage était moindre (22,7 %) pour les journalistes sous statut salarié, mais il restait tout de même important, ce qui témoignait d'une inquiétude généralisée dans le groupe professionnel.

Aucun secteur n'est épargné. À titre d'exemple, même le service public est confronté aux nécessités de repenser l'emploi, mais aussi aux craintes du personnel. En 2013, un « *Appel des pigistes à durée indéterminée à la direction de la RTBF* » avait été publié[458]. En 2014, des négociations ont lieu pour « *dépasser la précarité* ». Les organisations syndicales dénoncent la multiplication de contrats à durée déterminée et de piges, sans que les individus ne parviennent à obtenir un CDD[459]. Un accord sur la stabilisation des précaires intervient en juin 2014 qui devait permettre de limiter le quota total de CDD et pigistes à 12 %[460]. Un article du *Soir* de 2016 évoque le fait que la RTBF soit en restructuration depuis 12 ans, une période durant laquelle on aurait perdu 800 ETP[461]. Cette situation amène un représentant des journalistes à témoigner en ces mots : « *Depuis plusieurs mois, la fronde sociale est assez importante, et se centre sur l'évolution du métier, la gestion des ressources humaines, les emplois précaires... Pour faire court, on nous demande de faire plus avec moins, ce qui suscite une opposition assez forte dans la mesure où les gens sont souvent au bord de*

[458]Dumont, J-F. (07-08/2014). « RTBF : un accord pour limiter le nombre d'emplois précaires ». In : *Journalistes*, p. 3.
[459]Dzwonek, S., Gilquin, D., & Konings, B. (04/2014). « RTBF: dépasser la précarité sera un défi ! ». In : *Journalistes*, p.6.
[460]Dumont, J-F. (07-08/2014). « RTBF : un accord pour limiter le nombre d'emplois précaires ». In : *Journalistes*, p. 3.
[461]Crousse, N. et Biermé, M. (2016, 29 juin). *2016, l'année où la RTBF fait son burn-out*. In : Le Soir, p. 32.

l'épuisement. »[462]. En février 2019, des salariés se mettent d'ailleurs en grève pour dénoncer le manque de personnel au sein de l'entreprise[463]. Dans ce contexte, le personnel sous statut indépendant et les femmes journalistes constituent deux groupes encore plus à risque.

4.3.2 Focus sur la précarisation des journalistes sous statut indépendant

L'analyse des numéros du mensuel *Journalistes* de l'Association des journalistes professionnels (AJP)[464], publiés entre 2011 et 2024, permet de documenter et de mieux percevoir les grandes difficultés rencontrées spécifiquement par les journalistes sous statut indépendant qui ont été ou qui restent au centre des préoccupations de l'union professionnelle au cours des dernières années.

L'une des difficultés majeures concerne la précarité et les tarifs des piges. L'AJP a réalisé diverses enquêtes, notamment en 2015[465], 2019[466] et 2022[467] afin de mieux cerner et de pouvoir suivre cette problématique. Ces enquêtes ont permis de mettre en évidence la diversité des situations professionnelles sous statut indépendant : l'AJP soulignait que si certains journalistes sous ce statut gagnent bien leur vie, d'autres sont dans des situations dites de « faux indépendants » payés au forfait, d'autres à l'inverse ne trouvent que des piges ponctuelles ou doivent cumuler avec un travail salarié ou des indemnités de chômage. Par ailleurs, les trois enquêtes se rejoignaient sur un même constat : le tarif des piges pratiqué en presse quotidienne est généralement bas et n'a globalement pas évolué au cours des dernières années, malgré l'inflation et son impact sur le pouvoir d'achat[468]. L'AJP dénonçait en 2019 le statu quo des tarifs[469]. L'union professionnelle notait alors une exception, celle de nouvelles publications trimestrielles telles que *Wilfried* et *Médor*[470] qui s'engagent à offrir « *une juste rémunération à leurs collaborateurs et collaboratrices permanent·es et indépendant·es* »[471]. Le constat de statu quo est renouvelé en 2022[472]. Dans l'article présentant

---

[462]Crousse, N. et Biermé, M. (2016, 29 juin). *2021, l'année où la RTBF fait son burn-out*. In : Le Soir, p. 32.
[463]Monserez, M. (2019, 18 avril). *La liberté de la presse recule partout, même chez nous*. In : https://www.moustique.be/actu/2019/04/18/la-liberte-de-la-presse-recule-partout-meme-chez-nous-177070
[464] Le mensuel de la VVJ n'a malheureusement pas pu être analysé pour cette sous-partie.
[465]Audenaerde, B. (05/2019). « Les journalistes indépendant·es, entre précarité et isolement ». In : *Journalistes*, 214.
[466]Lejoly, S. (07/2019). « Être pigiste, fournir toujours plus pour pas un bal de plus ». In : *Journalistes*, 216.
[467] Simonis, M. (07/2022). « Il faut augmenter le prix des piges ». In : *Journalistes*, 249 ; Millecan, G. (07/2022.). « Indépendant·e·s : il est plus que temps que cela change ». In : *Journalistes*, 249.
[468]Statbel. (2024, 28 novembre). *Indice des prix à la consommation*. In : https://statbel.fgov.be/fr/themes/prix-la-consommation/indice-des-prix-la-consommation#news
[469]Lejoly, S. (07/2019). « Être pigiste, fournir toujours plus pour pas un bal de plus ». In : *Journalistes*, 216.
[470] Idem.
[471]Kiosque. *Nos principes fondateurs*. In : https://kiosque.media/kiosque-principes-cxommuns-fondateurs/. Consulté le 04/01/25.
[472]Simonis, M. (07/2022). « Il faut augmenter le prix des piges ». In : *Journalistes*, 249.

les résultats de cette dernière enquête, l'AJP notait ainsi que : « [...] *depuis de trop nombreuses années, les journalistes indépendant·e·s s'appauvrissent par le seul fait de travailler pour les mêmes prix.* »[473].

Un second aspect de la question de la rémunération des journalistes sous statut indépendant apparait particulièrement sous tension pour l'AJP au regard des articles qui y sont consacrés dans *Journalistes* : il s'agit de la problématique des droits d'auteur qui connait une série de changements liés à des mesures fiscales au cours de la période étudiée. Ainsi, en 2012, suite à un accord budgétaire fédéral qui prévoit une hausse des taxations des revenus mobiliers, les droits d'auteur (qui sont repris depuis 2008 dans les revenus mobiliers) voient leur taux d'imposition passer de 15 % à 25 %. Cette hausse n'a toutefois duré qu'un court laps de temps, en raison d'une action concertée portée par l'AGJPB et des sociétés d'auteurs et d'éditeurs qui a conduit le gouvernement à revenir sur cette décision concernant spécifiquement les droits d'auteur[474].

Fin de l'année 2022, une nouvelle réforme fiscale a eu un impact direct sur la rémunération des freelances, en venant diminuer la part des factures pouvant être considérée comme relevant des droits d'auteur. Jusqu'à présent, l'administration fiscale avait marqué son accord pour que cette part puisse s'élever à 50 % maximum de la rémunération des journalistes sous statut indépendant et à 25 % maximum, sous statut salarié. La réforme fiscale, votée en décembre 2022, prévoit de plafonner ce pourcentage à 30 %, ce qui est nettement moins avantageux pour les journalistes freelances car cette part bénéficie d'un plus faible taux d'imposition en comparaison à la part relevant des prestations[475]. Il faudra attendre l'été 2024 pour que l'administration fiscale valide une demande de ruling (décision anticipée) portée conjointement par les éditeurs de presse quotidienne et l'AJP afin de permettre aux journalistes freelances travaillant pour ces éditeurs de revenir à un plafond de 50 % des factures pour les droits d'auteur. Cette mesure ne bénéficie toutefois pas à l'ensemble des journalistes freelance : elle vaut exclusivement pour les freelances prestant pour les éditeurs de presse quotidienne membre du collectif des éditeurs LA PRESSE.be. Un accord similaire a été obtenu en Flandre[476].

---

[473] Idem.
[474]Simonis, M. (12/2012). « Le précompte est maintenu à 15 % ». In : *Journalistes*, 14.
[475] Millecan, G. & Simonis, M. (2022). « Une réforme fiscale qui augmente la pression sur les freelances ». In : *Journalistes*, 252 ; Simonis, M. (12/2022). « La vocation, ça ne remplit pas un frigo ». In : *Journalistes*, 253.
[476]J.T. (07-08/2024). « Droits d'auteurs : un retour au 50/50 pour (certain·es) journalistes indépendant·es ». In : *Journalistes*, 263.

Si durant la période étudiée la rémunération apparait comme la préoccupation majeure de l'AJP, l'union professionnelle identifie également le sentiment d'isolement humain et matériel comme une seconde source d'inquiétude importante concernant les journalistes sous statut indépendant[477]. L'AJP y consacre un dossier dans *Journalistes* en mai 2019 en se fondant sur les témoignages de journalistes. Elle y note la diversité des formes d'isolement pouvant être vécues par ces journalistes : les demandes d'articles qui se font de plus en plus régulièrement par email sans contact direct avec les responsables de médias, le manque de retour sur le travail et les productions réalisées, l'absence de réponses concernant les propositions de papiers, un accès trop rare à des formations comparativement au personnel salarié, mais également un sentiment fort d'isolement dû au manque de collègues et d'une dynamique d'équipe. Selon les témoignages des journalistes freelances récoltés par l'AJP, ces formes d'isolement constituent « *un frein à leur épanouissement professionnel et au développement de leur carrière* »[478]. Dans ce numéro de *Journalistes*, l'AJP annonce le lancement de son « Bar des pigistes » dont l'objectif est de permettre « *une rencontre entre journalistes indépendants afin de favoriser le décloisonnement, d'échanger et de partager ses expériences* »[479].

Enfin, au cours de la période étudiée, le mensuel *Journalistes* documente également une série de problématiques concernant les freelances qui sont spécifiques à certaines entreprises de presse ainsi que les réactions et mouvements de résistance qu'elles entrainent. Ainsi, en avril 2012, un collectif de journalistes sous statut indépendant travaillant pour le journal *Le Soir* se mobilise anonymement en créant le blog *Presse-citron*. Leur objectif est d'attirer l'attention du public sur leurs conditions de travail et de dénoncer le plan Synergie mis en place par le groupe Rossel :

> *« Des synergies ont récemment été mises en place entre Sudpresse et Le Soir, essentiellement au niveau des régions. La volonté du groupe est de faire des économies d'échelle. Ces synergies ont été imposées sans aucune concertation, sans que les journalistes indépendants (très nombreux en région) en soient officiellement informés, sans communication aux lecteurs et bien sûr sans compensation financière pour ces indépendants. Ces derniers, parce que les plus fragiles, font donc les frais d'une politique d'austérité décidée par le groupe Rossel »*[480].

Quelques mois plus tard, en décembre 2012, c'est au sein de la télévision de la Wallonie Picarde, *Notélé*, que des pigistes se mobilisent en créant un collectif qui dénonce la concurrence déloyale

---

[477]Audenaerde, B. (05/2019). « Les journalistes indépendant·es, entre précarité et isolement ». In : *Journalistes*, 214.
[478] Idem.
[479] Idem.
[480] s.a. (05/2012). « Des pigistes pressés comme des citrons ». In : *Journalistes*, 137.

dont ils estiment faire l'objet en raison d'un recours, jugé trop important, à des journalistes stagiaires au sein de la télévision locale. Le collectif y indique que ce recours tend à renforcer la précarité de leurs conditions de vie et de travail et à nuire à l'ambiance de la rédaction[481].

En mars 2013, le mensuel de l'AJP publie une lettre ouverte des pigistes de la RTBF[482]. Cette lettre fait suite à une interview de Jean-Pierre Jacqmin, directeur de l'Information à la RTBF, dans laquelle il déclarait que le recours à des pigistes répondait au besoin de remplacer les absences en raison d'un cadre limité et n'était pas une volonté structurelle de l'entreprise. Dans leur lettre, les pigistes de la RTBF dénonçaient au contraire la mise en œuvre d'un système structurel de recours aux pigistes : « *des contrats RTBF à la journée, entrecoupés de contrats passés via une agence d'intérim (ayant un bureau au sein même de l'entreprise publique). Objectif : éviter que cette succession de petits contrats n'ouvre un quelconque droit à un contrat à durée indéterminée…* »[483]. Un an et demi plus tard, suite aux dénonciations des syndicats et de la SDJ de la RTBF qui vilipendaient un nombre excessif de pigistes au regard des besoins temporaires de renforts, un accord social est passé avec la direction. Cet accord prévoit que le quota total de CDD et pigistes soit limité à 12 % et qu'au-delà de trois mois de travail en intérim la travailleuse ou le travailleur se voit offrir un contrat par la RTBF (CDD ou CDI)[484].

En novembre 2017, le mensuel *Journalistes* relate des tensions entre l'AJP et Sudpresse suite à une initiative de la direction du groupe qui a décidé de sous-traiter la facturation des pigistes qui doivent désormais facturer leurs prestations via une plateforme externe dont le coût est financé en prélevant directement 3 % sur les factures des journalistes. Selon l'AJP, Sudpresse menaçait les journalistes pigistes de mettre fin à leur collaboration en cas de refus de cette nouvelle mesure.

Durant la période étudiée, les difficultés ont donc été nombreuses pour les journalistes travaillant sous statut indépendant et attestent d'une fragilité de ce statut. Dans leur *Memorandum 2024* adressé aux responsables des partis politiques, l'AGJPB et l'AJP estimaient que « [...] *sur les cinq dernières années, une centaine de ces professionnels freelances ont jeté le gant et quitté la profession* »[485].

---

[481]Le collectif des correspondants de Notélé. (12/2012). « Un collectif pour défendre les pigistes ». In : *Journalistes*, 143.
[482]Un collectif de pigistes (dés-)amoureux de la RTBF. (03/2013). « Appel des "pigistes à durée indéterminée" à la direction de la RTBF ». In : *Journalistes,* 146.
[483] Idem.
[484]Dumont, J-F. (07-08/2014). « RTBF : un accord pour limiter le nombre d'emplois précaires ». In : *Journalistes*, p. 3.
[485]AGJPB et AJP (2007, juillet). *Memorandum aux membres des assemblées parlementaires et des gouvernement*s. Site de l'AJP. In : https://www.ajp.be/telechargements/memorandum2007.pdf, p.9.

4.3.3 Focus sur les femmes journalistes

Selon des chiffres internes datant de 2023 de l'AJP et de la VVJ, les femmes ne représentent qu'un tiers des journalistes en Belgique. Cette proportion se reflète dans les enquêtes *Portrait des journalistes belges* menées tous les cinq ans, depuis 2013. Ainsi, dans la dernière enquête conduite en 2023, la proportion de femmes ne s'élevait qu'à 34,4 %, pour 65,6 % d'hommes dans le groupe professionnel. En dix ans, ce chiffre n'a pratiquement pas évolué (Raeymaeckers et al., 2013 ; Van Leuven et al., 2019). Il appelle un premier constat : le pourcentage de femmes journalistes dans le groupe professionnel reste inférieur à la proportion de femmes journalistes dans d'autres pays européens. À titre d'exemple, en 2023, l'enquête « Worlds of journalism » a estimé à 42 % la proportion de femmes dans le groupe professionnel en Italie[486] et la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels (CCIJP) indique que la parité est quasiment atteinte en France : parmi les titulaires de la carte de presse en 2023, 48,1 % sont des femmes[487].

Par ailleurs, une seconde observation se répète dans les trois enquêtes *Portrait des journalistes belges* : la part de femmes dans le groupe professionnel diminue drastiquement en fonction de l'avancée dans l'âge et dans la carrière. En 2023, tandis que les hommes et les femmes journalistes sont quasiment à parité parmi les plus jeunes, les femmes ne représentent plus qu'un cinquième (22,6 %) des journalistes âgés de plus de 55 ans (Libert, Le Cam et al., 2023). Paradoxalement, les femmes seraient majoritaires dans les formations au journalisme en Belgique. Elles semblent donc abandonner la carrière plus rapidement non seulement que les hommes, mais aussi que leurs consœurs étrangères. Témoignant d'une situation sociale préoccupante, ces résultats ont conduit à la réalisation d'études approfondies en Belgique (De Vuyst et Raeymaeckers, 2019 ; Le Cam, Libert et Ménalque, 2022). Ces études avaient pour objectif de mieux comprendre les difficultés rencontrées par les femmes au cours de leur carrière et d'analyser dans quelle mesure le milieu journalistique belge est confronté à une forme de féminisation « enrayée » (Le Cam, Libert et Ménalque, 2022).

---

[486]Splendore, S. (11/2016). « Journalists in Italy-country report ». Worlds of journalism. In : https://epub.ub.uni-muenchen.de/31031/1/Country_Report_Italy.pdf

[487]Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels. « Les chiffres clés du millésime 2023 ». In : https://ccijp.fr/les-chiffres-cles-du-millesime-2023/

Ces études montrent que les difficultés rencontrées par les femmes journalistes sont nombreuses et complexes. Elles ne sauraient être réduites à un choix personnel de vie, à la question de la maternité, ou encore moins à un manque de vocation (Le Cam, Libert et Ménalque, 2022). Certaines difficultés apparaissent transversales pour les hommes comme pour les femmes telles que l'insécurité de l'emploi et des statuts à l'entrée du métier, la rigidité du système hiérarchique ou encore le manque de perspective d'évolution dans la carrière. Mais, elles tendent à se manifester de manière plus prégnante chez les femmes : ces difficultés sont le résultat d'une organisation genrée, structurée autour de valeurs dites masculines (De Bruin, 2000 ; Ross, 2001) et travaillée selon des formes de ségrégations verticales (quant à l'accès à des postes à responsabilités) et horizontales (dans l'assignation de sujets, l'organisation des spécialisations, etc.) (Damian-Gaillard, et al, 2009 ; Damian-Gaillard et Saitta, 2011 ; Djerf-Pierre, 2005 ; Melin, 2008) ; elles sont également liées aux rapports de domination et de violences organisationnelles qui marquent le milieu journalistique belge (Le Cam, Libert et Ménalque, 2022).

Conclusion concernant l'emploi

Cette dernière partie centrée sur l'emploi illustre diverses tendances perceptibles dans d'autres pays occidentaux : une baisse progressive du nombre d'emplois dans les entreprises médiatiques, une diversification accrue des modalités d'embauche et donc des statuts d'emploi, des mouvements importants de restructuration qui vont encore dans le sens de la concentration des activités, voire de leur convergence.

Nos données montrent cependant des nuances entre les marchés médiatiques. Si la pandémie ne semble pas avoir eu d'effet direct sur l'emploi au sein des principaux médias belges (même si notre enquête de 2020 (Le Cam, et al, 2020) avait montré une diminution importante du recours aux pigistes), en l'espace d'une décennie, le personnel s'est réduit chez les éditeurs de presse francophone, les éditeurs audiovisuels publics et privés francophones et flamands, tandis qu'il s'est au contraire accru dans les grands groupes médiatiques flamands Mediahuis, DPG Media et Roularta (cette augmentation est essentiellement liée aux opérations de fusion opérées par ces entreprises médiatiques). *Metro* a disparu, et certaines entreprises ont dû licencier. Par ailleurs, plusieurs plans de restructuration ont été menés et ont souvent eu des répercussions directes sur l'emploi des journalistes. Ces plans répondent à des impératifs de nature diverse : nécessité de converger pour augmenter les performances, réponse proactive à un environnement économique

incertain, ajustement pour augmenter les dividendes, réduction d'une partie du personnel pour réaliser des économies ou investir ailleurs. La plupart de ces plans ont de ce fait entrainé des pertes d'emploi qui permettent une baisse sur le poste le plus important dans le budget des entreprises médiatiques. Une thèse de doctorat en cours creuse un pan encore aveugle dans les études sur le journalisme, et notamment en Belgique : les services des ressources humaines (Ramain, en cours). Cette thèse permet d'interroger la manière dont l'emploi et l'employabilité sont pensés dans les entreprises médiatiques belges. Qui veulent-elles recruter ? Avec et sous quelles conditions ? Comment conserver le personnel ? Comment sont pensées les carrières ? Quel rôle et quel pouvoir le service des ressources humaines s'est-il construit au fil du temps dans les diverses entreprises médiatiques belges ?

Sur la période, le nombre de journalistes membres de l'AJP reste en général stable. La diversité et la flexibilité des statuts, les arrivées dans le groupe professionnel (les jeunes journalistes pesant moins sur les budgets), le départ du métier ou la mobilité importante entre divers secteurs d'emploi (vers ou en provenance de la communication, de l'enseignement, voire de la politique) constituent un faisceau d'explications possibles à ces chiffres. Mais une enquête sociologique d'envergure sur les départs, ce qui les motivent et ce que deviennent les journalistes reste à mener.

L'emploi constitue non seulement une variable d'ajustement dans les stratégies économiques des entreprises médiatiques, mais aussi un enjeu professionnel et collectif pour le secteur médiatique. Quatre Masters en journalisme et plusieurs formations en Hautes écoles ou l'université sont proposées en Belgique francophone avec des statuts et des parcours divers (de la simple orientation avec quelques cours d'introduction à des masters professionnalisants). Chaque année, de jeunes journalistes arrivent sur le marché, et subissent les effets des mouvements de flexibilisation importants des relations d'emploi (Standaert, 2016). En journalisme, le statut indépendant n'est pas souvent choisi, il est souvent subi et confronte les journalistes à des enjeux liés aux tarifs de rémunération de leur travail ponctuel mais aussi à des défis liés aux droits d'auteur. Le sentiment d'isolement du reste du groupe professionnel constitue aussi une problématique importante pour les individus. Les journalistes pigistes dont la proportion représente près d'un quart du groupe professionnel subissent donc de plein fouet les évolutions socio-économiques du marché médiatique.

Sur la période étudiée, plusieurs enquêtes ont par ailleurs montré les difficultés rencontrées par les femmes journalistes (Le Cam, Libert et Ménalque, 2022 ; Lits et Standaert, 2024). En Belgique, seul

un tiers du groupe professionnel sont des femmes. Ce chiffre est interpellant, d'autant que dans d'autres pays européens, comme la France, la parité est atteinte parmi les journalistes. En effet, les carrières des femmes journalistes sont nettement plus courtes que celles de leurs confrères. Ainsi, la part de femmes dans le groupe professionnel diminue drastiquement en fonction de l'avancée dans l'âge et dans la carrière. Elles occupent moins de postes dans les rubriques dites prestigieuses comme la politique ou l'économie, bénéficient d'un salaire moindre et rencontrent des entraves plus importantes pour construire une carrière ascendante. Ces résultats font écho à l'ensemble des travaux menés sur les femmes journalistes dans d'autres pays. Le journalisme reste structuré autour de valeurs dites masculines dans le cadre d'une organisation genrée du travail (De Bruin, 2000 ; Ross, 2001, Damian-Gaillard et al, 2021). Les études belges ont cependant montré une problématique liée à des rapports de domination et de violence organisationnelle fortes (Le Cam, Libert et Ménalque, 2022 ; Le Cam, Libert, Van Leuven, 2025), qui constituent une source fondamentale de mal-être et une raison évidente pour quitter le métier.

Enfin, le groupe professionnel ne cesse d'interroger par son manque de diversité (Lits et Standaert, 2024). *Le Portrait des journalistes belges de 2023*, dont le taux de réponse dépasse les 27 %, indique que sur les 1396 personnes répondant (la population totale estimée est de 5069 individus), 138 journalistes (82 néerlandophones et 56 francophones) ont mentionné faire partie d'un groupe minorisé en raison de l'origine, d'un handicap, d'une orientation sexuelle ou de convictions philosophiques et religieuses (Libert et al, 2023). Ce volume est une nouvelle preuve de leur faible présence, déjà notée par les enquêtes professionnelles

Conclusion générale

L'ambition de ce rapport était d'étudier l'évolution des marchés médiatiques belges, dans une perspective socio-économique, sur une période longue de plus de dix ans, entre l'année 2011 et la fin de l'année 2024. Nous avons tout particulièrement cherché à analyser les transformations socio-économiques structurelles, ainsi que les bouleversements provoqués par la pandémie de la COVID-19. Le choix de l'année 2011 comme point de départ ne doit rien au hasard. Cette année a été marquée par la tenue d'États généraux des médias d'information, des deux côtés de la frontière linguistique.

En Belgique francophone, ces rencontres ont été initiées par le Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles, avec pour point de départ la publication du rapport préliminaire *État des lieux des médias d'information en Belgique francophone* (Antoine et Heinderyckx, 2011). Dans un contexte de mutations majeures, l'objectif de cet événement était de conduire une réflexion en profondeur « *sur ces questions importantes pour la démocratie que sont le pluralisme des opinions et des idées, la liberté de la presse ou l'avenir du secteur des médias d'information* »[488]. En Flandre, il s'agissait déjà de la seconde édition des États généraux des médias, initiés pour la première fois en 2009[489]. Ils ont été organisés à l'initiative de la ministre flamande des Médias de l'époque, Ingrid Lieten. Trois ans plus tard, en février 2014, elle a réitéré ces rencontres[490].

En toile de fond de ces deux événements, un même point de départ : on assiste en Belgique, comme ailleurs dans le monde, à une mutation rapide et importante des médias, marquée par la transition vers le numérique (Barland, 2020; Sebbah et al., 2020), la remise en question du modèle économique fondé sur le double marché des annonceurs et des consommateurs (Barland, 2020; Sonnac, 2013), ainsi qu'à une concurrence majeure et une emprise structurelle des plateformes d'infomédiation, les GAFAM et consorts (Smyrnaios, 2023). Dans notre pays, ces difficultés se posent dans un contexte particulier (étroitesse des marchés, perméabilité linguistique et culturelle

---

[488] Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles. (2014). *op.cit*. p. 9.
[489] En 2009, ils ont été organisés par le ministre-président Kris Peeters ; VRT NWS (2011, 4 avril). "2e Staten-Generaal Media focust op samenwerking". In : https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2011/04/04/2e_staten-generaalmediafocustopsamenwerking-1-996557/
[490] VVJ. (2014, 19 février). "Staten-Generaal van de media: fluiten in het donker". In : https://www.journalist.be/nl/nieuws/statengeneraal-van-de-media-fluiten-in-het-donker

avec les pays voisins, complexité institutionnelle, etc.). Ces caractéristiques jouent un rôle important sur notre environnement médiatique (Antoine et Heinderyckx, 2011) en ce qu'elles tendent à exacerber des contraintes économiques déjà lourdes (Antoine, 2016)[491].

Au-delà de cette toile de fond commune, il est important de souligner que les États généraux des médias en Flandre ne présentaient ni la même forme ni la même ampleur que ceux menés du côté francophone. En effet, les rencontres de 2014 ont pris la forme de discussions - dont certains acteurs ont d'ailleurs regretté le manque de débats[492] - réunissant durant une après-midi des directions et CEO d'entreprises et de groupes médiatiques, accompagnées de tables rondes thématiques[493].

En revanche, en Belgique francophone, les consultations et les analyses ont pris plusieurs années (entre 2011 et 2014) et ont réuni des acteurs du monde médiatique très divers (des éditeurs, des opérateurs audiovisuels, l'AJP, des syndicats, des représentants des annonceurs, des experts, le CSA, etc.). À l'issue de ces rencontres, des experts ont émis une série de recommandations, parmi lesquelles la création d'un observatoire des médias qui serait chargé de récolter des données et d'analyser de façon permanente l'évolution du secteur[494]. Sur cette base, les différents groupes politiques (PS, MR, Ecolo et CDH) ont remis leur note d'intention. Parmi leurs recommandations, nous retrouvions entre autres l'augmentation des aides à la presse (tous les partis) moyennant, suivant une proposition de l'AJP, le renforcement des critères d'octroi en lien avec des garanties pour l'emploi journalistique (PS et Ecolo), le pluralisme et l'autonomie des rédactions (Ecolo), veiller au pluralisme (MR), soutenir davantage les médias de proximité (CDH et Ecolo), soutenir la transition numérique (Ecolo et PS), réfléchir et travailler à l'équilibre entre les secteurs privé et public (CDH et MR). Concernant directement les journalistes, il a été recommandé de revaloriser leur travail et leur statut (Ecolo et MR), notamment pour permettre aux jeunes journalistes de travailler dans de meilleures conditions d'emploi (Ecolo), de soutenir la concertation entre l'AJP et les éditeurs concernant la rémunération sous statut indépendant (PS), d'accorder davantage de reconnaissance aux sociétés de journalistes (CDH), de les généraliser dans chaque rédaction (Ecolo)[495], etc. Ces notes d'intention ont fait l'objet de commentaires contrastés de la part des

---

[491] Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles. (2014). *op.cit*. p.16.
[492]Casteels, P. (2014, 18 février). *De hypes van de Staten-Generaal voor de media*. In : https://apache.be/2014/02/18/de-hypes-van-de-staten-generaal-voor-de-media
[493] *Ibid. ;* VVJ. (19/02/2014). *op.cit*.
[494] Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles. (2014). *op.cit*
[495]AJP. (02/2014). « Ce qu'ils recommandent ». *Journalistes, 156*. P.5. In : https://www.ajp.be/telechargements/dossiers/156_dossier.pdf

principaux interlocuteurs médiatiques : si l'AJP se réjouissait que la majorité de ses propositions aient été reprises[496], la secrétaire générale de l'association des éditeurs de quotidiens JFB, Margaret Boribon, regrettait le manque de consistance des propositions et Suzy Collard, la directrice de la Fédération des télévisions locales, faisait part du sentiment de la Fédération de ne pas avoir été suffisamment entendue[497].

Ces rencontres, ainsi que leur étude préliminaire (Antoine et Heinderyckx, 2011), ont représenté une période particulièrement riche et intense de récolte de données sur le secteur médiatique belge francophone et d'identification des difficultés en la matière. Cette collecte de données s'est depuis poursuivie, mais en ciblant des secteurs ou des points d'analyse spécifiques (Cools, 2022 et 2023)[498]. Aucune recherche ne s'est depuis lors penchée de façon transversale sur le secteur médiatique et en élargissant l'analyse aux marchés médiatiques germanophone et néerlandophone pour offrir une perspective nationale. Or, quatorze années se sont écoulées depuis, marquées notamment par une crise sanitaire majeure. *Qu'est-il advenu depuis les constats et les recommandations formulées lors des États généraux des médias d'information ? Comment le paysage médiatique s'est-il transformé depuis lors ? Et surtout, comment les conditions d'emploi des journalistes ont-elles évolué au fil de ce temps ?*

Ce rapport n'est pas exhaustif et n'approfondit pas tous les résultats autant que nous l'aurions souhaité. Néanmoins, il offre une photographie détaillée de l'état du paysage médiatique belge actuel et regorge de nombreuses et diverses données importantes. Nous espérons qu'il pourra être une ressource utile pour les acteurs médiatiques, en particulier pour les journalistes, le monde académique et pour toute personne qui rencontrerait le besoin d'y puiser des informations. Si ce rapport s'inscrit principalement dans une démarche descriptive, nous souhaitons conclure en discutant quelques éléments d'analyse fondamentaux. La fragilisation du monde médiatique sous l'effet d'une triple dépendance (1), les réactions et formes de résistance à ces difficultés (2) et enfin, les répercussions sur le journalisme et les enjeux qu'elles comportent (3). Il reviendra ensuite à la

---

[496] Elle avait notamment appelé à une revalorisation du travail journalistique et notamment des barèmes de rémunération des pigistes en presse quotidienne. La sécurisation de la fiscalité des droits d'auteur figurait également parmi ses priorités. Elle avait également insisté sur la nécessité de renforcer le rôle des sociétés de journalistes pour préserver l'indépendance des rédactions, ainsi que sur la pérennisation du Fonds pour le Journalisme et l'augmentation des aides qui lui sont octroyées. Enfin, elle avait sollicité de modifier les critères d'octroi des aides à la presse afin de les lier davantage à des clauses sociales, telles que le maintien de l'emploi salarié des journalistes professionnels.
[497] Ibid.
[498] Deloitte. (2021). *op.cit*. ; CSA. (2021). Impact de la crise du Coronavirus sur le secteur audiovisuel belge francophone. *op.cit*.

recherche et – nous l'espérons - aux acteurs du monde médiatique et aux autorités publiques, de poursuivre ces réflexions et d'approfondir ces pistes.

Une triple dépendance qui fragilise

La santé économique des médias demeure étroitement liée aux rapports avec les publics, au marché publicitaire et aux instances politiques. Historiquement, ces éléments - ces trois formes de dépendance - sont caractéristiques du secteur médiatique. En effet, dès le 19e siècle, le modèle économique traditionnel des médias se fonde sur le double marché des consommateurs et des annonceurs (Barland, 2013 ; Sonnac, 2006). En tant que biens publics, les médias constituent un secteur fortement réglementé. Ils sont à ce titre considérés « *comme des biens sous tutelle, sur lesquels l'État exerce un contrôle visant à garantir le libre accès des opinions aux différentes modalités d'expression médiatique*. » (Sonnac et Gabszewicz, 2013). Par ailleurs, nous pouvons également noter que les discours sur l'indépendance à l'égard des financements publics et sur le recours, notamment pour y parvenir, aux revenus publicitaires sont également très anciens (Cagé, 2015).

Ces trois formes de dépendance restent structurelles et structurantes de notre paysage médiatique. Les résultats de notre étude incarnent leur importance. Ils montrent comment nos médias ont été et restent particulièrement fragilisés au regard de chacune de ces trois formes de dépendance : les rapports aux publics dont les usages et les modes de consommation ont profondément évolué ; le marché publicitaire dont les investissements diminuent drastiquement, majoritairement au profit des géants du web ; enfin, la dépendance aux décisions politiques qui fluctuent et entrainent parfois beaucoup d'incertitude alors qu'elles jouent un rôle régulièrement important dans le financement des médias et, même pour certains, dans leur capacité à se pérenniser.

La fragilisation liée à la dépendance aux publics

La transformation profonde des modes de consommation des médias s'est accentuée au cours des dernières années (Louguet, 2023 ; Sebbah et al., 2020 ; Pigeat et Paracuellos, 2006). Dans son étude consacrée à l'intérêt des Belges pour les sources d'information et aux usages qu'ils en font, Cools (2023) dresse un tableau qui apparait préoccupant à plusieurs égards. Il pointe une diminution générale de l'intérêt pour l'information, une réduction du nombre de sources d'information

consultées, ainsi qu'un recours limité aux médias payants, largement supplanté par des sources d'information dont l'accès est gratuit. De surcroît, il relève une tendance marquée d'évitement volontaire de l'information, en particulier des nouvelles perçues comme négatives et suscitant un sentiment d'impuissance, telles que les guerres actuelles, ou encore des sujets traités de manière surabondante, telle que la pandémie de la COVID-19.

Dans ce paysage en mutation, la télévision reste néanmoins le support privilégié des Belges pour accéder à l'information, suivie par les sites internet et applications des journaux, ainsi que par les médias sociaux. Cependant, même les programmes d'information télévisée, à l'instar de la majorité des autres sources d'information, ont connu un recul général de leur popularité au cours des dernières années. À l'inverse, les réseaux sociaux, qui livrent une concurrence directe aux médias sur le marché de notre attention (Sonnac, 2023) sont de plus en plus utilisés comme source d'information principale (Cools, 2023). Ces évolutions tendent à intensifier les pressions exercées sur les éditeurs et le journalisme qui sont de plus en plus contraints de s'adapter aux outils et aux règles de ces plateformes pour écrire, enquêter, diffuser et monétiser l'information (Hernandez, Figaro et Tixier, 2024).

Bien que la pandémie de COVID-19 ait entrainé des difficultés économiques pour de nombreux médias, paradoxalement, elle a également rappelé leur rôle central dans l'espace public en temps de crise (Quandt et Wahl-Jorgensen, 2021). Nos résultats illustrent clairement ce constat : en télévision, des records d'audience ont été battus en 2020, durant les temps forts de la pandémie ; les sites d'information en ligne ont également enregistré des pics de fréquentation. Il n'est pas anodin de noter également que les publics belges se sont tout particulièrement tournés vers les médias de service public au cours de cette période. Cela tant sur leur support traditionnel que sur leurs plateformes en ligne. Les sites *RTBF Actus* et *VRT NWS* ont ainsi vu leurs parts de marché augmenter significativement au plus fort de la crise sanitaire.

Cependant, ces résultats n'atténuent pas la fragilisation structurelle des médias belges à l'égard de leur rapport aux publics. Parmi les supports, c'est la presse imprimée qui est la plus durement touchée par la transformation des modes de consommation des publics, et cela en dépit d'une culture de lecture de la presse écrite bien établie dans notre pays (Cools 2022 ; Bersipont 2020). Cette fragilisation se creuse progressivement depuis plusieurs décennies, et cela à une vitesse importante. Si en 2016, 4 Belges sur 10 disaient recourir à la presse imprimée en tant que source d'information, seul 2 sur 10 l'indiquaient encore en 2023 (Cools, 2023 : p.32).

Nos résultats montrent une baisse quasi continue de la diffusion de la presse quotidienne et périodique imprimée, payante et gratuite, sur l'ensemble de la période étudiée. Cette diminution se marque tant en Flandre qu'en Belgique francophone, mais le recul est encore plus important sur ce dernier marché. Un point d'analyse est ici particulièrement intéressant : les titres dont le mode de distribution repose majoritairement sur les ventes au numéro, et non sur les abonnements, se sont avérés être les plus fragilisés sur la période étudiée, notamment durant la crise sanitaire. Ils ont connu une chute drastique. Ce point est lié aux changements des modes de consommation des publics, mais très certainement également au nombre croissant de fermetures des points de vente traditionnels tels que les librairies, etc. (Standaert, et al, 2019).

Nos résultats nous laissent penser que la structure de diffusion a pu jouer un rôle dans le fait que les titres flamands ont globalement mieux résisté à la diminution constante de leur diffusion que la presse francophone (sans pour autant parvenir à l'enrayer). Ainsi, déjà en 2011, ces titres présentaient un mode de distribution principalement axé sur les abonnements et non sur les ventes au numéro. Évidemment, cette distinction entre les deux marchés médiatiques tient certainement aussi à une culture plus ancrée en Flandre de lecture de la presse écrite[499].

La structure de diffusion représente ainsi un facteur distinctif important dans la crise rencontrée de longue date par la presse imprimée. Par ailleurs, bien que sa diminution soit moins marquée comparativement à la vente au numéro, la distribution via les abonnements a également baissé. Les abonnements digitaux ont permis en partie de compenser la chute des abonnements papier, mais le modèle économique de la presse n'en reste pas moins menacé[500]. Ces éléments soulignent tout l'enjeu de la fidélisation des publics, et plus largement de l'importance de travailler les liens qui marquent le rapport aux publics.

La fragilisation liée à la dépendance au marché publicitaire

Dès le 19e siècle, la publicité constitue une source de financement importante pour de nombreux médias (Sonnac, 2023). Deux grands facteurs ont fait de la publicité l'une des principales sources

[499] Gassée, M. (2023, 2 juillet). « Baisse des ventes de journaux papier : 'Le modèle économique de la presse quotidienne francophone papier est menacé' ». In : https://www.rtbf.be/article/baisse-des-ventes-de-journaux-papier-le-modele-economique-de-la-presse-quotidienne-francophone-papier-est-menace-11221453

[500] Gassée, M. (2023). *op. cit*.

de financement des médias (Sonnac, 2006) : d'une part, la structure des coûts, les médias présentant des coûts fixes très élevés. D'autre part, en raison de leurs caractéristiques intrinsèques. Ils sont ce que l'on appelle des biens non rivaux, ce qui signifie que leur consommation ne diminue pas la consommation de ce bien par d'autres personnes. Certains d'entre eux, tels que la presse gratuite, sont aussi des biens non exclusifs, c'est-à-dire des biens pour lesquels les « *individus qui ne pourraient ou ne voudraient pas payer pour la consommation de ce bien, ne sont cependant pas exclus de leur consommation* » (Sonnac, 2006 : 50). Ces raisons ont conduit les médias à se tourner vers la publicité pour compléter la source de financement que représentent les consommateurs.

Pour certains, se tourner vers le marché publicitaire a également longtemps été présenté comme une garantie d'indépendance par rapport aux pouvoirs politiques. Mais cette vision relève d'une illusion persistante, car la publicité ne peut plus être considérée comme garante de la liberté de la presse car, d'une part, elle ne permet plus aujourd'hui à la majorité des médias de subsister (Cagé, 2015) et, d'autre part, les annonceurs peuvent eux aussi menacer l'indépendance des médias. La diminution des recettes publicitaires constitue un mouvement de fond en court depuis la fin des années 1990 et le début des années 2000, selon les contextes nationaux (Cagé, 2015 : 44). Au cours des dernières années, ce mouvement s'est considérablement accéléré en raison de la concurrence intense des grandes plateformes telles que les GAFAM qui drainent aujourd'hui la majorité des revenus publicitaires (Poell, Nieborg et Duffy, 2023 ; Cools, 2022 ; Rebillard et Smyrnaios, 2019)[501]. Comme le soulignait le rapport Deloitte, « *Leur envergure, leurs compétences technologiques et leurs données utilisateurs font d'elles les acteurs dominants de l'espace publicitaire. Elles provoquent une désintermédiation de la chaine de valeur publicitaire en offrant un guichet unique facile à utiliser pour les annonceurs, rendant les autres intermédiaires obsolètes.* »[502].

Les données disponibles concernant notre paysage médiatique étayent ces constats et les détaillent. Elles confirment, tout d'abord, que nos médias sont toujours actuellement fort dépendants des recettes publicitaires. En 2021, pour la Fédération Wallonie-Bruxelles, entre 40 et 45 % des revenus des médias audiovisuels et entre 25 et 30 % de ceux de la presse quotidienne provenaient de la publicité[503]. Par ailleurs, elles permettent d'observer plus précisément la fragilisation des médias traditionnels en raison de la diminution continue des recettes publicitaires.

---

[501] CSA. (2018). « Médias et publicité en ligne. Transfert de valeur et nouvelles pratiques ». In : https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Thema-Toutes-les-etudes-realisees-ou-co-realisees-par-le-CSA-sur-des-themes-specifiques/Les-etudes-corealisees-avec-le-CSA/Medias-et-Publicites-en-ligne-2018-Transfert-de-valeur-et-nouvelles-pratiques

[502] Deloitte. (2021). *op. cit*. p.5.

[503] Deloitte. (2021). *op.cit*.

Sur ce point, elles confirment que les supports médiatiques ne sont pas sur un pied d'égalité. Alors que la télévision demeure un média central pour les annonceurs, la presse écrite connait une diminution constante des investissements publicitaires sur la période étudiée. Cette tendance s'accompagne d'un passage progressif des annonceurs vers les canaux digitaux, qui attirent, année après année, une part croissante des budgets publicitaires (Cools, 2022)[504].

La pandémie de la COVID-19 a mis en exergue la fragilisation des médias liée à leur dépendance aux revenus publicitaires, comme d'autres périodes de récession économique ont pu le faire auparavant (Picard, 2011). Elle a exacerbé les difficultés structurelles liées à ce marché. Ainsi, durant cette période, la presse quotidienne et périodique a enregistré une baisse considérable de ses revenus publicitaires. Cependant, la presse gratuite est le secteur qui a été le plus durement impacté, étant donné que ses revenus dépendent exclusivement de la publicité. En Flandre comme en Belgique francophone, plusieurs titres relevant de la presse gratuite ont été contraints d'arrêter leur publication et ont aujourd'hui disparu de notre paysage médiatique. Le secteur audiovisuel a, quant à lui, également été impacté, mais ce sont les petits éditeurs qui ont été le plus durement touchés[505].

La fragilisation liée à la dépendance envers les mesures et décisions politiques

L'une des grandes caractéristiques du secteur médiatique est d'être un marché particulièrement réglementé et régulé. Les médias sont à ce titre qualifiés de « biens sous tutelle », c'est-à-dire de biens « *sur lesquels l'État exerce un contrôle visant à garantir le libre accès des opinions aux différentes modalités d'expression médiatique* » (Sonnac et Gabszewicz, 2013 : 99). En effet, l'intervention des pouvoirs publics dans le secteur médiatique s'explique généralement par la nécessité de garantir le rôle démocratique joué par les médias et de veiller au pluralisme de l'information (Sonnac, 2023). Du point de vue économique, l'intervention de l'État serait rendue nécessaire pour pallier ce qui est considéré comme des défaillances du marché (des coûts fixes importants, la nécessité de réaliser des économies d'échelle, une tendance accrue à la concentration, etc.), sans quoi il ne pourrait assurer son fonctionnement (Sonnac et Gabszewicz, 2013). Les pouvoirs publics interviennent dans le secteur de multiples façons, parmi lesquelles

[504] Deloitte. (2021). *op.cit.*
[505] CSA. (2021). *op.cit*.

l'octroi de subventions, des ajustements de TVA, des dispositifs de limitations de la concentration, des concessions-presse, etc.

En Belgique, les médias sont encadrés à différents niveaux institutionnels, les échelons communautaire, fédéral, mais également européen. Ce dernier échelon a récemment joué un rôle important pour le secteur médiatique avec l'adoption en avril 2024 du European Media Freedom Act (EMFA)[506]. Ce règlement européen poursuit différents objectifs visant à mieux protéger l'indépendance des médias, à limiter leur concentration et à veiller au pluralisme de l'information. Il impose notamment aux grandes plateformes d'infomédiation telles que Google, les plateformes de Meta, etc., de devoir respecter certains droits spécifiques aux médias, en raison de la liberté dont ils doivent pouvoir bénéficier pour assurer leur rôle démocratique. Cependant, le texte défend une conception plutôt minimaliste de la liberté des médias, « *regardée avant tout comme le droit, pour ceux-ci, de ne pas être supprimés arbitrairement* » (Broyelle, 2023), atténuant de ce fait son impact vis-à-vis des plateformes.

Notre rapport s'est concentré sur les aides apportées aux médias, aux niveaux fédéral et communautaire. C'est dans ce dernier niveau institutionnel que celles-ci s'organisent principalement. La mise en regard des marchés francophone et néerlandophone met en lumière des modalités très spécifiques de la structuration des aides directes à destination des médias. Ces différences pourraient s'expliquer par une situation économique distincte entre les deux marchés médiatiques, mais elles nous semblent également potentiellement relever de deux approches culturelles différentes.

En Flandre, une tendance semble se dessiner en faveur d'une intervention limitée de l'État, dont l'aide semble régulièrement perçue comme devant rester ponctuelle. À l'inverse, en Belgique francophone, il prévaut que les médias et l'information constituent des biens publics, ce qui légitime une responsabilité accrue de l'État pour les soutenir et garantir qu'ils puissent remplir leur rôle sociétal. Cette différence nous semble avoir été mise en évidence lors des États généraux des médias organisés des deux côtés de la frontière linguistique. En 2014, en Flandre, un article d'*Apache.be* rapportait que la question des aides directes aux médias divisait les CEO et directions invités aux débats. Tandis que certains se montraient critiques envers ces aides, d'autres

[506]CSA. (n.d.). Protéger la liberté, le pluralisme et l'indépendance des médias. In : https://www.csa.be/124110/european-media-freedom-act-lindependance-et-la-liberte-des-medias-en-europe-bientot-garanties-par-un-reglement/

soulignaient leur importance pour soutenir le secteur[507]. En Belgique francophone, en revanche, la demande d'une augmentation des aides publiques faisait l'unanimité parmi les éditeurs de presse quotidienne et périodique, qui les considéraient comme essentielles et plaidaient pour un rééquilibrage entre secteurs public et privé afin de pouvoir « *procurer des aides ponctuelles et dynamiques* »[508].

Sur la période étudiée, le gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles a augmenté progressivement le montant total des aides à la presse quotidienne. Celles destinées à la presse périodique commerciale ont connu plusieurs changements : entre 2011 et 2018, le montant total alloué est resté relativement identique, alors que le nombre d'éditeurs bénéficiaires a lui augmenté. Sur le principe de l'enveloppe fermée, le montant par éditeur a donc diminué. En 2020, la ministre des Médias, Bénédicte Linard, a procédé à une augmentation du montant total. Une seconde augmentation a suivi en 2024. Pour le moment, les pure players sont exclus du système des aides, malgré les demandes de leur collectif ABIPP[509].

Concernant plus largement les diverses formes d'intervention ou de soutien des pouvoirs publics dans les médias, plusieurs débats et discours émergent au cours de la période étudiée. Ils mettent en exergue la dépendance des médias en tant que biens sous tutelle. Certains de ces discours illustrent une fragilisation face aux pouvoirs politiques, liée aux incertitudes entourant les mesures politiques pouvant les affecter, à leur caractère fluctuant, ainsi qu'aux annonces de restrictions budgétaires. Les débats au sujet de la fin de la concession presse dans la distribution des journaux et les rebondissements dans ce dossier illustrent bien cette fragilisation[510].

Par ailleurs, si les débats concernant les statuts, les missions et les financements de la RTBF ne sont pas neufs, la déclaration de politique communautaire de juillet 2024 du nouveau gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles entend mener des changements, potentiellement profonds, pour l'entreprise de service public. Il y est ainsi indiqué que « *la RTBF n'a pas nécessairement pour vocation d'être le centre de gravité du paysage audiovisuel belge francophone* »[511]. Le nouveau

---

[507] Casteels, P. (18/02/2014), *op.cit.*
[508] Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles. (2014). *op.cit*. p.23 et 24.
[509] L'Avenir. (2022, 19 décembre). « Les médias numériques réclament leur part de subsides », *op.cit*. p. 13.
[510] De Marneffe, A. (2023, 29 novembre). « Distribution de journaux : le gouvernement envisage sérieusement de supprimer la concession presse, le PS veut la remplacer par une déduction fiscale ». In: :https://www.lalibre.be/economie/emploi/2023/11/29/distribution-de-journaux-la-concession-presse-a-du-plomb-dans-laile-le-ps-propose-de-la-remplacer-par-une-deduction-fiscale-pour-les-abonnes-UKURVFYCXVGPLKYBGBPIIGVY7Y/
[511] MR et Engagés. (2024, 11 juillet). *Déclaration de politique communautaire*. In : https://www.mr.be/wp-content/uploads/2024/07/DPC.pdf, p.68

gouvernement entend en ce sens réviser le décret de 1997 portant sur son statut afin « *d'implémenter un nouveau paradigme pour le service public de l'audiovisuel, mieux baliser l'exercice des missions de service public et rétablir un cadre de saine concurrence* » [512]. Il est également mentionné que le gouvernement entend recentrer la RTBF « *sur ses missions de service public : l'information, la culture et l'éducation permanente* »[513] et qu'il ne procédera pas à l'indexation de sa dotation durant la durée de la législature[514].

Une seconde déclaration du nouveau gouvernement tend à annoncer de potentiels changements importants pour les médias de proximité. La nouvelle ministre des Médias, Jacqueline Galant, a ainsi déclaré souhaiter la division par deux du nombre de télévisions locales[515]. Elle en appelle à des fusions sur base volontaire[516]. Ce discours tend à s'écarter de celui qui avait été porté en 2011, lors des États généraux des médias d'information, par plusieurs partis politiques qui plaidaient alors pour un renforcement de l'information locale audiovisuelle[517]. Ces exemples illustrent que les médias restent fortement tributaires de l'incertitude ou de la volatilité des décisions politiques, au gré des coalitions politiques formant les gouvernements successifs.

Faire face aux difficultés du secteur

Dans ce contexte de profondes difficultés structurelles et de position hégémonique des géants du numérique vis-à-vis de l'attention des publics et des recettes publicitaires, la viabilité des modèles économiques des médias est plus que jamais profondément remise en question. Ainsi, produire de l'information ne permet plus aujourd'hui aux médias d'assurer leur autonomie économique (Anciaux, 2014 ; Cagé, 2015). Ces difficultés sont depuis longtemps la toile de fond et le moteur de profondes transformations au sein des organisations médiatiques et du secteur : « *il devient quasiment impossible pour une entreprise de médias d'être viable économiquement sans diversifier ses activités et trouver de nouvelles synergies : croissance organique, acquisitions d'entreprises, fusions… autant de mouvements, qui conduisent à la concentration du secteur.* » (Sonnac, 2023).

---

[512] Ibid.
[513] Ibid.
[514] Ibid.
[515]Belga (2024, 26 novembre). « *Jacqueline Galant veut supprimer la moitié des télés locales* ». In : https://www.telepro.be/actu/tv/jacqueline-galant-veut-supprimer-la-moitie-des-teles-locales/
[516]Belga (2024, 26 novembre). « *Jacqueline Galant veut supprimer la moitié des télés locales* ». In: https://www.telepro.be/actu/tv/jacqueline-galant-veut-supprimer-la-moitie-des-teles-locales/
[517]Borloo, J.-P. (02/2014). « Des propositions politiques pour la prochaine législature ». *Journalistes*, 156. In : https://www.ajp.be/telechargements/dossiers/156_dossier.pdf

Notre étude souligne qu'entre le début des années 2010 et aujourd'hui, nos marchés médiatiques ont été particulièrement dynamiques et mouvants. Ils le sont du fait des grands acteurs médiatiques qui nourrissent un renforcement significatif de ces logiques et stratégies de diversification et de concentration, via des rachats de médias, une diversification accrue dans d'autres marchés médiatiques et également dans d'autres secteurs.

Sans les réduire à une simple réaction aux défis actuels, ces stratégies servent pour les médias « *d'assurances antirisque de chute du chiffre d'affaires* » (Augey, 2003). En effet, elles leur permettent d'augmenter leur chiffre d'affaires, de diversifier leurs sources de revenus et ainsi de ne pas mettre tous leurs œufs dans le même panier, de diminuer la concurrence, de faire des économies d'échelle, de mettre en place des synergies, etc. Et pour des petits marchés, tels que ceux de la Belgique, de sortir d'un espace fort exigu afin de pouvoir se développer (Chambers, 2003 ; Badillo et Bourgeois, 2017).

Nos données tendent à confirmer que les stratégies de développement déployées par les principaux groupes médiatiques belges ont effectivement atténué la fragilité économique de leurs médias. En effet, nos résultats indiquent que les conséquences économiques de la pandémie de la COVID-19 ont eu un impact limité sur ces groupes, même si cela s'est marqué à des degrés variables. En 2020, au plus fort de la pandémie, presque tous ces groupes médiatiques ont ainsi enregistré des bénéfices. Nous pouvons également percevoir que cette crise a eu un effet d'accélérateur sur la numérisation de ces groupes médiatiques : face à la chute des investissements publicitaires dans les médias traditionnels et à la croissance du digital, les groupes ont intensifié leurs investissements dans les nouvelles technologies pour rattraper leur retard dans la publicité numérique et mieux concurrencer les géants du web.

Cependant, si ces logiques et stratégies permettent aux entreprises médiatiques de réagir aux difficultés structurelles du secteur, elles soulèvent également des enjeux importants. En tant que biens publics jouant un rôle démocratique essentiel, les médias ne sont pas de simples biens économiques. Leur concentration croissante et les stratégies de diversification des entreprises médiatiques soulèvent donc des préoccupations quant à l'équilibre entre leur viabilité économique et la protection du journalisme et du pluralisme de l'information.

Enfin, le dynamisme observé sur nos marchés médiatiques, durant la période étudiée, dépasse largement les seules stratégies des grands groupes. Il s'observe également dans la multiplication d'initiatives et de discours portés par les éditeurs de revues non commerciales qui prônent une autre voie économique et de gestion, ainsi que la protection d'un journalisme de temps long. Ces résistances défendent une vision des médias comme bien démocratique. Elles soulignent l'importance de protéger cette conception dans un contexte où les tendances dominantes concourent à l'éroder.

Les enjeux de l'intensification de la concentration et de la diversification

Pour approfondir la problématique des enjeux soulevés par le renforcement des logiques et stratégies de concentration et de diversification des entreprises médiatiques, attardons-nous sur les discours tenus, au début de notre période d'analyse, lors des États généraux des médias d'information organisés de part et d'autre de la frontière linguistique. Tant en Belgique francophone qu'en Flandre, la nécessité de réagir à la concurrence, et en particulier à la concurrence internationale, a été pointée. Du côté francophone, les éditeurs assimilaient les pratiques des plateformes d'infomédiation à « *de la piraterie à grande échelle* »[518]; en Flandre, ils appelaient notamment à la nécessité de « *s'armer* » contre les acteurs mondiaux[519].

Toutefois, des divergences se font jour concernant les stratégies à adopter pour faire face aux difficultés du secteur. En Flandre, dès 2011, le mot d'ordre de la ministre de l'époque, Ingrid Lieten, était la nécessité d'une coopération entre groupes médiatiques flamands. Il s'agissait d'unir les forces, de coopérer, afin d'être en mesure de faire face à la position hégémonique de ces plateformes. Lors de la seconde édition de ces rencontres, en 2014, elle a réitéré ce mot d'ordre, et cela alors que le régulateur flamand des médias avait tout récemment émis une mise en garde contre le renforcement de la concentration. Toutefois, elle a tout de même rappelé le besoin de suivre de manière continue la concentration des médias en Flandre[520]. Ce besoin de coopérer était également porté par plusieurs éditeurs[521].

En contraste, en Belgique francophone, de nombreuses voix s'étaient élevées pour dénoncer les dangers d'un renforcement de la concentration des médias, notamment lors des consultations des éditeurs de presse quotidienne : « *En ce qui concerne la presse écrite quotidienne belge*

---

[518] Ibid.
[519] VVJ. (19/02/2014). « Staten-Generaal van de media: fluiten in het donker ». *Op.cit. ;* Casteels, P. (18/02/2014), *op.cit.;*
[520] Ibid.
[521] VVJ. (19/02/2014). « Staten-Generaal van de media: fluiten in het donker ». Op.cit.

francophone, malgré les phénomènes de concentration qui ont bel et bien eu lieu durant ces dernières décennies, il reste encore six (groupes de) titres différents [L'Avenir, La Dernière Heure-Les Sports, L'Echo, La Libre Belgique, Le Soir, Sud Presse.] *qu'il s'agit de défendre contre le danger réel de logiques centripètes* »[522]. L'impact potentiel de la concentration sur les rédactions, les emplois, ainsi que sur le pluralisme avait également largement été dénoncé[523]. Cette considération était également rappelée dans la note d'intention de certains représentants des partis politiques[524].

Depuis, et malgré les différences de discours, on ne peut que constater que la concentration des marchés médiatiques belges s'est fortement accentuée. Notamment en presse quotidienne avec le rachat des Éditions de l'Avenir par IPM, mais aussi dans l'audiovisuel, avec le retrait du groupe RTL et l'acquisition des médias de RTL Belgium par Rossel et DPG Média. En Flandre, nous pouvons également mentionner le passage de la première chaine de télévision privée *VTM* sous le contrôle exclusif du groupe DPG Media ou le partage entre Roularta et DPG Media des titres de presse périodique qui étaient autrefois publiés par le groupe finlandais Sanoma. Par ailleurs, le rachat partiel de la chaine *LN24* par IPM qui en devient le principal actionnaire témoigne également du renforcement de la concentration. Par ailleurs, au-delà des acquisitions, la concentration se renforce également au travers des fusions ou des alliances entre groupes médiatiques (Sonnac, 2023). Nous pouvons ici noter que le mot d'ordre de coopération, porté par la ministre Ingrid Lieten, a été renforcé au cours des dernières années. Plusieurs organisations médiatiques ont ainsi choisi de s'associer sous diverses formes. Nous pouvons citer en exemple l'association de Corelio et Concentra en 2013 avec la création de Mediahuis, de DPG Media et Rossel pour le rachat de RTL Belgium ou encore la création par DPG Media et Telenet de la plateforme flamande de streaming *Streamz*.

Déjà en 2011, Antoine et Heinderyckx (2011) posaient cette question rhétorique dans le rapport *État des lieux des médias d'information* au sujet de la concentration des médias en Belgique : « *Mais, même si elles répondent à des rationalités économiques, ces tendances s'inscrivent-elles dans une logique de développement démocratique, de diversité et d'enrichissement culturel ?* ». La problématique est éminemment complexe en raison du rôle social et démocratique joué par les médias. Elle demande en effet de pouvoir « *conjuguer des injonctions* a priori *contradictoires, qui oscillent entre logiques économiques et adaptation à un environnement numérique et très*

[522] Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles. (2014). op.cit. p.23
[523] Ibid.
[524]AJP. (02/2014). « Ce qu'ils recommandent ». Journalistes, 156. p.5. In : https://www.ajp.be/telechargements/dossiers/156_dossier.pdf

concurrentiel d'une part, et impératif de préservation du pluralisme des courants de pensées et d'opinion dont le respect est consubstantiel à nos débats démocratiques, d'autre part. » (Sonnac, 2023 : 1415).

La réalité belge est, à ce titre, peut-être même encore plus difficile et complexe en raison de la petite taille de nos marchés médiatiques. Pour le CSA, cette caractéristique explique la concentration importante dont ils font l'objet[525]. En effet, de manière générale, la condition de petit marché tend à renforcer la tendance à la concentration (Chambers, 2003; Badillo et Bourgeois, 2017). Julia Cagé le souligne en indiquant que « *pour assurer la qualité de l'information - et le bon fonctionnement de nos démocraties – un marché donné ne peut supporter qu'un nombre limité de médias.* » (Cagé, 2015 : 57). La difficulté pour nos petits marchés est dès lors de pouvoir maintenir un nombre suffisant de médias différents pour protéger le pluralisme de l'information, en trouvant un équilibre et des solutions financières.

Sur ce point, il convient de noter qu'il n'existe pas en Belgique de dispositif juridique anti-concentration pour le marché médiatique. Pourtant, de nombreux pays de l'OCDE se sont déjà dotés de lois visant à empêcher une position trop dominante sur le paysage médiatique (Antoine et Heinderyckx, 2011 : 125). En France, depuis 1986, « *il est interdit de contrôler des publications dont le total de diffusion excède 30 % de la diffusion totale sur le territoire national* » (Cagé, 2015)[526]. Aux États-Unis, la législation en la matière est encore plus stricte car une entreprise n'a pas le droit de posséder, dans la même localité, des journaux quotidiens et hebdomadaires et des stations de radio ou des chaines de télévision (Cagé, 2015).

En 2023, le CSA, chargé d'évaluer tous les deux ans les risques pour le pluralisme des médias en Fédération Wallonie-Bruxelles, identifiait le pluralisme du marché - dont la concentration médiatique est un indicateur clé -, comme étant « *de loin le risque le plus important* »[527]. Et nous savons également que l'enjeu du pluralisme ne se situe pas uniquement dans la disparition de titres existants et donc du nombre de médias différents au sein du paysage médiatique, mais également dans la diversité des contenus. Or cette diversité est menacée par les synergies rédactionnelles mises en place au sein des groupes médiatiques. Ainsi, malgré des lignes éditoriales bien

---

[525]CSA. (2024, 20 juin). « Le CSA publie son évaluation du pluralisme des médias ». In : https://www.csa.be/124947/le-csa-publie-son-evaluation-du-pluralisme-des-medias-en-fwb/

[526] La présence d'un tel dispositif anti-concentration ne garantit pas pour autant pleinement la protection du pluralisme des médias, comme le démontre Smyrnaios (2023) pour la France.

[527] Ce risque était identifié comme « risque moyen » CSA. (2023). Monitoring Media Pluralism. Application du Media Pluralism Monitor en Fédération Wallonie-Bruxelles. In: https://www.csa.be/wp-content/uploads/2024/06/Rapport-Pluralism-Monitor-2023.pdf. p. 10.

différentes, il n'est pas rare de voir des articles identiques entre les médias d'un même groupe tels que, par exemple, *Le Soir* et *Sudinfo* ou *La Libre Belgique* et *La Dernière Heure-Les Sports*.
Outre la concentration, le renforcement de la diversification des groupes médiatiques soulève également des questions importantes pour les médias en tant que biens publics. L'analyse des stratégies de diversification mises en œuvre par les groupes médiatiques belges indique qu'ils privilégient des secteurs proches et historiquement liés aux médias et à l'information tels que la publicité, la communication ou encore l'événementiel[528]. Plusieurs groupes ont également fait le choix d'investir dans des activités liées aux offres d'emploi, mais ici encore nous pouvons relever un lien, ne serait-ce qu'historique, avec le rôle des médias dans la diffusion des petites annonces. La déconnexion est déjà plus importante lorsque ces groupes s'aventurent dans des activités plus éloignées comme celles relevant des assurances, des comparateurs d'énergie ou de l'immobilier. Néanmoins, sans présumer de l'importance que les dirigeants de ces groupes accordent réellement à l'information et au journalisme dans leurs orientations stratégiques, il apparait globalement que les activités et les marchés vers lesquels ils se sont diversifiés ne marquent pas, actuellement, une rupture totale avec l'information et le journalisme. Ce constat ne signifie pas pour autant que ces formes de diversification ne soulèvent jamais de questions de conflits d'intérêts[529] ou qu'elles puissent potentiellement entrainer des risques de pression sur l'indépendance des rédactions.

En outre, la majorité des principaux groupes médiatiques en Belgique restent encore dirigés par des familles issues du monde des médias. Ce point n'est pas négligeable en raison de la nature profondément politique de la question de la propriété des médias (Cagé, 2022). En comparaison, le marché médiatique français est aujourd'hui fortement concentré et dominé par de grands conglomérats industriels ou financiers dont de nombreuses activités sont radicalement éloignées du secteur des médias (comme l'armement, l'aviation, les produits de luxe, etc.) : « *La concentration des médias rend ainsi possibles des opérations d'influence de grande envergure, qui obéissent tout autant à des stratégies industrielles, à des intérêts financiers qu'à des objectifs politiques et idéologiques. La propulsion de la candidature d'Éric Zemmour aux élections présidentielles de 2022 par les médias de Vincent Bolloré en est un exemple flagrant.* » (Smyrnaios, 2023). La situation en Belgique est différente. Elle tend à limiter, sans pour autant annuler - et nous insistons sur ce point

[528] En étudiant la diversification et les modèles d'affaires des entreprises de presse quotidienne belge francophone, Rémy Bersipont était parvenu à des conclusions similaires dans sa thèse de doctorat (Bersipont, 2021 : 377).
[529] En septembre 2014, le CDJ a remis un avis suite à une plainte concernant un article dont l'objet était lié à Betfirst, la société de paris sportifs, qui appartenaient alors encore au groupe IPM. CDJ. (09/2014). « Plainte 14-22 avis du 17 septembre 2014 ». https://www.lecdj.be/wp-content/uploads/CDJ_14-22_Loterie_Nationale_c_V_Slits_LaDH_LLB_17_sept_2014.pdf

-, les menaces pour l'indépendance des rédactions et des journalistes, comme le souligne le professeur et ancien journaliste Jean-Jacques Jespers :

> « Les relations étroites de ces grands patrons [en France] avec le pouvoir d'État (notamment en raison des marchés publics ou des concessions que leurs entreprises non-médiatiques postulent) suscitent des conflits d'intérêts. En outre, la tentation est grande, pour ces tycoons, d'instrumentaliser l'influence de leurs médias en faveur de leurs activités dans des secteurs économiques-clés (logistique, télécommunications, travaux publics, armement, distribution) ou pour affaiblir des mouvements d'opinion hostiles à leur domination. En revanche, les familles qui contrôlent les médias privés belges (Rossel, Le Hodey, De Nolf, Hoste, van Thillo) ne se consacrent qu'à l'édition ou à des activités connexes et ne sont intéressées que par le rendement de leurs investissements. Elles n'ont avec le pouvoir politique, l'industrie et la finance que les liens qui rapprochent traditionnellement les membres d'une même classe sociale, rien de moins, rien de plus. »[530]

En raison de l'importance des enjeux du pluralisme de l'information et de l'indépendance des rédactions, il importe de mieux encadrer les logiques de concentration des entreprises médiatiques. À cet égard, l'échelon européen peut jouer un rôle important dans la protection des médias en tant que biens publics. Adopté en avril 2024, le European Media Freedom Act (EMFA) « *s'annonce à ce titre comme le terrain prioritaire de lutte politique pour imposer la limitation de la concentration des médias et les immixtions éditoriales qui peuvent en découler, qu'elles soient publiques ou privées.* » (Smyrnaios, 2023).

Des résistances pour maintenir d'autres voies dans le paysage médiatique

Le paysage médiatique belge compte également de nombreux périodiques et sites d'information non commerciaux. Au cours des années 2000, plusieurs nouveaux titres ont d'ailleurs pris place aux côtés des sites et des revues de ce type déjà existants. Ces initiatives sont portées par des modèles de gestion et des approches innovants qui s'inscrivent dans une volonté d'indépendance et qui placent en leur cœur le projet éditorial. Elles peuvent, à bien des égards, être interprétées comme des formes de résistance dans des marchés médiatiques fragilisés, dominés par une poignée d'acteurs et en proie à une concurrence majeure de la part des géants du web.

---

[530] Jespers, J. (2022). « Concentrations, pluralisme et liberté d'expression ». *La Ligue des Droits humains*. In : https://www.liguedh.be/wp-content/uploads/2022/04/3eme-article-concentration-de-la-presse.pdf

Tout d'abord, une résistance aux logiques économiques dominantes des marchés médiatiques. Ces médias ont en effet pour point commun de se démarquer en empruntant une voie non capitaliste pour produire de l'information et donc en adoptant le plus souvent d'autres modèles économiques et de gestion. La majorité d'entre eux adoptent le statut d'association sans but lucratif ou de coopérative, reflétant leur finalité sociale. Cette résistance s'exprime également dans leurs sources de revenus. Plusieurs de ces éditeurs se financent en partie par des revenus publicitaires, mais, pour certains, en plafonnant[531] ou en refusant la publicité commerciale et celle qui ne serait pas compatible avec les valeurs défendues par ces médias. À l'instar d'*Imagine Demain le monde*, qui évoque des *« recettes publicitaires éthiques et durables*[532] » ou encore de *Tchak* qui propose des encarts publicitaires aux administrations publiques, aux ASBL d'éducation permanente, aux ONG actives dans la défense de l'environnement, des droits sociaux, etc. ou encore aux entreprises de l'économie sociale[533].

Une résistance, ensuite, face à certaines évolutions du journalisme. Il s'agit notamment de réagir à une rapidité accrue de l'information, à la diminution du journalisme de terrain (Libert, Le Cam et al., 2023 : p.21), à leur emprise vis-à-vis des plateformes d'infomédiation (Hernandez, Figaro et Tixier, 2024; Broyelle, 2023), à la fragilisation des conditions d'emploi des journalistes, etc. De nombreuses revues et sites d'information indépendants placent ainsi au centre de leur projet éditorial la volonté de produire de l'information qui s'inscrit dans le temps long et la réflexion, favorisant de ce fait le débat public et un journalisme d'enquête, de récits au long court, ainsi que des analyses pointues.

Cette résistance se manifeste également dans une volonté explicite de réajuster les liens avec les publics. Ce réajustement peut prendre diverses formes : par exemple, faire le choix de la coopérative et ainsi permettre aux lecteurs et lectrices de devenir copropriétaires du média, de participer aux assemblées générales et de donner leur avis sur ses grandes orientations[534], aller à la rencontre des habitants et habitantes de diverses villes en Belgique pour y mener du journalisme

---

[531] C'est par exemple le cas de Médor dont les recettes publicitaires sont limitées à 2 % de leur financement. La rédaction de Médor. (2023). « Notre appel pour un journalisme robuste ». *op.cit*.

[532] Imagine Demain le monde. *Le média Imagine et Imagine COOP en bref*. In: https://www.imagine-magazine.com/le-projet-imagine/

[533]Tchak,. *Les questions les plus fréquentes* (FAQ). In : https://tchak.be/index.php/tchak-faq-questions-les-plus-frequentes/

[534] Voir par exemple les présentations de la coopérative de Tchak ! (https://tchak.be/index.php/la-cooperative/), de Wilfried (https://www.wilfriedmag.be/la-cooperative/) ou encore de Médor (https://medor.coop/medor-cest-quoi-cest-qui/la-cooperative/).

participatif[535] ou encore par une focalisation éditoriale accrue sur la proximité, comme *Wilfried* dont la ligne éditoriale entend « raconter la Belgique ».

Comme les autres médias qui composent notre paysage médiatique, ces éditeurs non commerciaux n'en sont pas moins pris dans la triple forme de fragilisation économique que nous évoquions, suivant des modalités variables en fonction de leur modèle économique car tous ne dépendent pas, par exemple, de la publicité ou encore des aides publiques. On ne peut dès lors évoquer la résistance de ces médias, sans souligner aussi la lutte qu'ils doivent opposer en raison d'une position fragile dans un marché marqué par d'importantes difficultés structurelles et une poignée d'acteurs dominants.

Ainsi, ces médias non commerciaux sont également impactés par la transformation des habitudes d'achat et de lecture des publics (Cools, 2022). Cependant, à cet égard, la directrice de *Médor,* Laurence Jenard, nuance un point important : « *la réputation de sérieux de la pratique journalistique de* Médor *nous préserve, j'ai l'impression, d'une certaine propension à croire que l'information est gratuite et d'une méfiance vis à vis de la presse* ». Les ventes constituent bien souvent la source principale de revenus de ces éditeurs. Or, celles-ci sont fortement sous pression pour un certain nombre de titres. En 2022, la revue *Médor* a été contrainte de procéder à plusieurs ajustements afin de limiter ses dépenses. Malgré cela, une hausse de ses ventes reste indispensable : « *Actuellement, nous avons besoin encore d'une augmentation de 5 à 10 % du nombre d'exemplaires vendus pour atteindre l'équilibre financier et nous ne pouvons plus diminuer nos dépenses sans nuire à la qualité journalistique* », expliquait Laurence Jenard.

Une large part des revues périodiques non commerciales rencontrent également un déficit de visibilité avec la fermeture, comme nous l'avons évoqué, d'un grand nombre de points de vente (Standaert et al, 2019). Cette problématique de la visibilité est d'ailleurs rendue plus difficile pour certains titres qui ont fait le choix d'une présence a minima sur les réseaux sociaux[536] (une publication restreinte sur ceux-ci, pas de publicité sponsorisée, etc.). L'un des grands enjeux actuels concerne donc la fidélisation du lectorat et l'augmentation des abonnements. Dans son rapport annuel de 2023, la revue *Wilfried* expliquait être parvenue à franchir le seuil des 2000 abonnements

[535]L'équipe de Médor. (2020, 3 mars). *Médor tour - Journalisme en rue*. In: https://medor.coop/magazines/medor-n18-printemps-2020/medor-tour/?full=1
[536]L'équipe de Médor. (2020, 4 décembre). *Poste et post*. In: https://medor.coop/magazines/medor-n21-hiver-2020-2021/le-nombril-de-medor/

en 2022, mais qu'elle aurait eu besoin de 4000 pour trouver l'équilibre financier[537]. Ces abonnements sont au cœur du modèle économique de la revue. Si *Médor* et *Wilfried* ont pu augmenter leur nombre d'abonnements après leurs campagnes de sauvetage respectives, elles soulignent toutes deux la volatilité qui suit souvent ces pics d'abonnements[538]. La fidélisation est ainsi pour ces deux revues, comme pour beaucoup d'autres, un défi majeur.

Par ailleurs, comme détaillé dans le point *3.2.2 Les aides en Fédération Wallonie-Bruxelles*, la dernière décennie a été marquée par divers changements dans l'attribution des subventions aux revues non commerciales. Au cours de cette période, plusieurs de ces médias ont plaidé pour pouvoir bénéficier de ces aides ou pour que celles-ci soient réformées. Quelques-uns de ces titres ont notamment expliqué leur position à l'égard des subventions publiques en tant que médias dont l'indépendance constitue la priorité et l'identité. Certaines de ces revues refusaient au départ l'idée de solliciter des aides publiques, à l'image de *Médor* durant ses premières années[539]. Mais plusieurs d'entre elles ont surmonté leurs réticences et justifient leur démarche. En 2022, dans une lettre à l'intention des acteurs politiques, les médias réunis au sein du collectif Kiosque appelaient à une augmentation et à une pérennisation des aides perçues[540]. À la question de savoir si la liberté de la presse est compatible avec un financement public, ils répondaient :

> *« En Belgique, nous sommes dans une démocratie suffisamment saine pour que ce type d'aide n'entrave pas notre liberté d'expression. Des enquêtes récentes sur l'industrie pharmaceutique chez Médor, le business des tomates dans Tchak ! ou encore sur Liège Airport dans Imagine, mettant en cause des politiques publiques, l'ont encore prouvé. L'autonomie financière est bien sûr un idéal à atteindre, mais il ne cadre malheureusement pas avec la réalité du marché »*[541].

Les déclarations relevées au cours de la période soulignent ainsi la nécessité pour ces médias de bénéficier de ces aides pour subsister. Ils révèlent ce faisant leur fragilisation à l'égard de ces mesures publiques et des incertitudes y sont associées. Ces discours concernaient la lutte de certaines coopératives pour pouvoir accéder aux aides qui étaient alors encore réservées aux ASBL[542], les incertitudes liées à l'enveloppe fermée dans laquelle ces aides sont prévues et qui

---

[537]Wilfried (11/2023). Rapport de synthèse à l'attention de nos coopérateurs et coopératrices. Document.
[538] *Ibid*, p.2.
[539]Club de la presse HDF. (2017, 15 juin)). *Médor, un mag d'enquêtes, belge, coopératif et déjà rentable*. In: https://clubdelapressehdf.fr/medor-un-mag-d-enquetes-belge.html
[540] Kiosque. (2022). « Notre lettre aux politiques ». *op.cit*.
[541]Kiosque. *Un collectif pour porter plus haut la voix d'une presse libre*. In : https://economiesociale.be/fil_actu/kiosque-un-collectif-pour-porter-plus-haut-la-voix-dune-presse-libre
[542]L'équipe de Médor (2021, 4 mars). *Aide à Médor*. In : https://medor.coop/magazines/medor-n22-printemps-2021/le-nombril-de-medor-aide-a-la-presse/

suppose que, si le nombre d'acteurs augmente, les financements respectifs diminuent, mais également la pérennisation de ces subventions[543]. Un éditorial de *La Revue Nouvelle* publié en 2022 illustre cette fragilisation :

> *« Notre financement public, actuellement, repose sur l'aide à la presse périodique "non commerciale" qui est réglée par un arrêté gouvernemental, donc par un instrument juridique susceptible d'être modifié à tout moment par le gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles… L'incertitude est d'autant plus grande que l'allocation du subside est annuelle, ce qui prive les bénéficiaires de toute visibilité à long terme. Gère-t-on une revue à la petite semaine ? Non, mais tant pis pour nous. »*[544].

Plusieurs avancées ont été obtenues par ces médias au cours de la période étudiée. En 2020, les coopératives ont pu être intégrées dans le système de subvention; en 2024, le nouveau décret relatif au soutien à la presse écrite périodique non commerciale[545] entérinait une hausse du montant total alloué, ainsi que le passage à 3 ans de la durée de reconnaissance permettant de recourir à ces subventions. À ce jour, et en dépit de leurs demandes, les sites d'information non commerciaux restent exclus de ces aides publiques.

Malgré ces avancées, ces petits éditeurs non commerciaux, dont la seule activité est le journalisme, restent très fragiles. Leur santé économique les contraint dans la majorité des cas à porter des projets éditoriaux ambitieux avec des équipes réduites[546] (et même composées, pour certaines, en partie de bénévoles[547]), tout en assurant leur survie médiatique. Au cours de la dernière décennie, comme nous avons pu l'évoquer, plusieurs d'entre eux ont dû arrêter leur publication.

Et, par ricochet, quelles conséquences pour les journalistes et l'emploi dans les entreprises médiatiques ?

À l'aube des années 2000, la chercheuse française Dominique Augey, faisant le point sur l'environnement économique des médias, posait ce constat concernant l'emploi et le travail en journalisme : « *Les journalistes sont indéniablement fragilisés par l'intensité des contraintes économiques qui pèsent sur eux. En ce sens, ils constituent un maillon faible de la chaine de*

---

[543] Kiosque. (2022). « Notre lettre aux politiques ». *op.cit*.
[544] La Revue Nouvelle. (2022). Quel soutien pour les revues de réflexion ?. *La Revue Nouvelle*, 8(8), 2-4. https://doi.org/10.3917/rn.228.0002.
[545] Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles. 2024. « Décret relatif au soutien à la presse écrite périodique non commerciale ». https://gallilex.cfwb.be/sites/default/files/imports/52405_000.pdf
[546] Dans son rapport de synthèse de 2013, le magazine *Wilfried* évoquait notamment l'enjeu d'éviter un risque d'épuisement de l'équipe.
[547] Revue nouvelle,. (2022). Quel soutien pour les revues de réflexion ? *op.cit.*

production » (Augey, 2003). Plus de vingt ans après, nos résultats montrent que ce constat résonne avec une intensité encore plus vive. L'environnement économique, l'intensification de la concurrence, la transformation des organisations et de leur politique managériale, ainsi que les incertitudes pesant sur les entreprises médiatiques forment un ensemble de facteurs qui impactent lourdement les conditions d'emploi et de travail des journalistes.

Cette situation n'est pas récente : en 2010, l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) observait une diminution généralisée de l'emploi, tous métiers confondus, dans les entreprises de presse des pays membres, à partir de la fin du 20e siècle[548]. Ce constat a également été spécifiquement relevé pour la Belgique qui présentait une diminution globale de l'emploi salarié au sein de ses entreprises médiatiques entre le début des années 2000 et le milieu des années 2010 (Libert, 2019).

L'analyse de l'évolution des ETP salariés entre 2012 et 2023, réalisée pour ce rapport, révèle une accentuation de cette tendance au cours de la période étudiée, bien que toutes les entreprises ne soient pas concernées de la même manière. Les éditeurs de presse francophones affichent une diminution importante de l'emploi, Rossel enregistrant la perte la plus marquée, avec près d'un quart de ses ETP supprimés durant la décennie. À l'inverse, les éditeurs de presse néerlandophones présentent une évolution plus positive : leur masse salariale, qui est d'ailleurs nettement plus importante que celle des éditeurs francophones, a même augmenté. DPG Media, par exemple, connait un bond significatif en 2019, mais celui-ci s'explique très largement par l'absorption de Medialaan. Nous observons également une diminution progressive dans les entreprises de l'audiovisuel public (VRT et RTBF), qui se marque encore davantage en Flandre. Du côté des télévisions privées, les résultats sont variables. Le même résultat s'observe pour les radios privées : certaines radios ont renforcé leurs équipes (avec des variations d'année en année), tandis que d'autres, comme celles de RTL Belgium, ont vu leur personnel se réduire.

Quant aux conséquences de la pandémie de COVID-19 sur les emplois, il est très difficile, sur base de l'analyse des ETP, de les évaluer avec précision. A priori, les données analysées ne révèlent pas de chute brutale de l'emploi immédiatement après la crise sanitaire. Toutefois, ce résultat appelle une lecture nuancée et une perspective plus large. En effet, des diminutions en termes d'ETP sont

[548] Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2010, 11 juin). « The Evolution of news and the Internet ». In: http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf, p. 7.

enregistrées avant et après la crise sanitaire, ce qui empêche de pouvoir isoler cet événement des autres facteurs économiques ou structurels qui conduisent les entreprises de presse à se séparer de membres de leur personnel ou à ne pas remplacer certains départs. Par exemple, nos résultats montrent une diminution importante en 2020 des effectifs chez *LN24.* Par ailleurs, nous savons aussi que certaines publications, notamment dans la presse gratuite, ont disparu à cette période ou peu de temps après, entrainant des pertes d'emploi. La fermeture du journal *Metro*, par exemple, a directement été imputée, par son propriétaire Rossel, aux répercussions économiques de la pandémie.

Les médias non commerciaux ont également été durement touchés. *Wilfried* illustre ces difficultés : en 2020, l'éditeur a lancé deux nouvelles publications (*Eddy* et une version néerlandophone de *Wilfried*), qui n'ont pas résisté aux conséquences économiques de la pandémie[549]. Enfin, il convient également de souligner que les données relatives à l'emploi portent uniquement sur le travail salarié. Or, durant le premier confinement, nous avions pu constater qu'un grand nombre de journalistes sous statut indépendant ont perdu temporairement leurs prestations et craignaient d'ailleurs de devoir arrêter leur activité professionnelle (Libert, Le Cam et Domingo, 2021). Dans le cadre de cette analyse, il nous est malheureusement impossible d'évaluer les conséquences à plus long terme de la pandémie sur ces journalistes sous statut d'indépendant.

De manière générale, l'observation de l'évolution de l'emploi salarié montre qu'il constitue une variable d'ajustement dans les stratégies économiques des entreprises médiatiques, comme d'autres études ont déjà pu le souligner (Sherwood et O'Donnell, 2018; Standaert, 2016). Ces réductions des emplois s'opèrent principalement avec la mise en place de restructurations et de plans sociaux. Ainsi, entre 2012 et 2024, plusieurs restructurations ont été décidées dans les entreprises médiatiques belges, et parfois de manière successive au sein d'une même entreprise. Ces plans ont visé divers objectifs : augmenter la performance grâce à la convergence entre les médias, répondre proactivement à un environnement économique incertain, augmenter les dividendes, se séparer d'une partie du personnel pour réaliser des économies ou investir ailleurs. Ces restructurations affectent directement les journalistes. Pour mieux comprendre leur impact sur les carrières journalistiques, il serait réellement intéressant de mener une étude qui suivrait les trajectoires professionnelles des journalistes après leur licenciement, à l'instar de travaux réalisés au Canada (Cohen et al., 2019) ou en Australie (Zion et al., 2016).

---

[549] Wilfried (11/2023). « Rapport de synthèse à l'attention de nos coopérateurs et coopératrices ». *op.cit.*, p.1.

Outre les préoccupations concernant les licenciements et restructurations, la fragilisation s'opère également au travers d'un renforcement de la diversification des statuts d'emploi, comme c'est le cas dans de nombreux autres contextes nationaux (Örnebring, 2018 ; Frisque, 2013 ; Walters et al., 2006). Ainsi, la part de journalistes travaillant sous statut indépendant dans le groupe professionnel est en augmentation depuis de nombreuses années. En 2024, elle représentait un quart (25 %) des membres de l'AGJPB[550]. Ce statut d'emploi constitue pour beaucoup de journalistes une obligation, et non un choix. C'est notamment le cas pour une grande part des jeunes journalistes qui, entrant dans la profession, se voit confrontée à l'intensification des mouvements de flexibilisation des relations d'emploi (Standaert, 2016). Ces journalistes font état d'un sentiment d'isolement professionnel qui prend diverses formes (peu de contacts directs avec les responsables des médias, un manque de retour sur leur travail, pas de dynamique d'équipe, des propositions de production qui restent sans réponses, etc.). Leur sécurité d'emploi est également fragilisée par les transformations des marchés médiatiques : la concentration des entreprises signifie la diminution de la diversité des employeurs ; la convergence des contenus implique qu'une production individuelle peut être diffusée sur plusieurs canaux ; les restructurations et plans d'économies réduisent les dépenses liées aux prestations sous statut d'indépendant avant de réduire éventuellement le personnel salarié.

Par ailleurs, la rémunération des journalistes sous statut indépendant a été particulièrement mise sous tension au cours de la période étudiée, notamment avec la question de la rétribution des droits d'auteurs qui a été marquée par de multiples changements liés à de nouvelles mesures fiscales. Cette problématique met ainsi également en évidence la manière dont les conditions d'emploi des journalistes peuvent être directement impactées par des fluctuations et des incertitudes liées aux décisions politiques. De surcroît, la problématique des barèmes de rémunération des prestations sous statut indépendant demeure une source majeure de préoccupation. Les enquêtes successives menées par l'AJP en 2015, 2019 et 2022 ont dévoilé les faibles tarifs des piges pratiqués en presse quotidienne, ainsi que leur stagnation dans un contexte où l'inflation a considérablement pesé sur le pouvoir d'achat. À ce sujet, l'AJP a souligné que : « [...] *depuis de trop nombreuses années, les journalistes indépendant·e·s s'appauvrissent par le seul fait de travailler pour les mêmes prix.* »[551]. Concernant spécifiquement cette question, les petits éditeurs non commerciaux, qui veillent à octroyer des rémunérations justes à leurs journalistes, quel que

[550] Selon des chiffres internes transmis par l'AJP datant du 14/02/24.
[551] Idem.

soit leur statut, expriment les difficultés qu'ils rencontrent ces dernières années pour aligner les rémunérations sur l'indexation[552].

Enfin, à l'égard des emplois et du travail journalistiques, deux points d'attention ont été relevés par les acteurs du secteur, comme par la recherche : d'une part, la faible féminisation du groupe professionnel et les multiples difficultés rencontrées par les femmes journalistes durant leur carrière (Le Cam, Libert et Ménalque, 2022 ; Lits et Standaert, 2024) ; d'autre part, son manque de diversité (Lits et Standaert, 2024). Les conditions d'emploi et de travail des journalistes appartenant à des groupes minorisés cumulent un ensemble de problématiques fondamentales (Louazon, en cours et 2024). De nombreuses enquêtes ont déjà montré que ces groupes sont davantage susceptibles d'être confrontés à des inégalités liées à l'emploi (notamment concernant l'accès à l'emploi) et davantage exposés à de la discrimination, ainsi qu'à d'autres formes de violence[553] ; ce qui est l'objet d'une recherche collective en cours (Louazon, Le Cam, Libert, Van Leuven, en cours).

Ces quelques éléments d'analyse mettent en lumière l'intensification de la fragilisation des journalistes au cours de la dernière décennie. En ce sens, ils restent, aujourd'hui encore, et peut-être plus que jamais, « *les maillons faibles de la chaine de production* » (Augey, 2003). Cependant, il est également essentiel de souligner quelques initiatives positives qui ont marqué la période étudiée. Pour la Fédération Wallonie-Bruxelles, on peut notamment mentionner la conservation du lien entre l'attribution des aides à la presse quotidienne et le maintien des emplois salariés, l'élargissement et l'augmentation des subventions aux revues non commerciales, qui jouent un rôle crucial pour les effectifs qui y collaborent, ainsi que la pérennisation du Fonds pour le journalisme, destiné à soutenir les projets d'enquête, d'investigation et de grand reportage, et le doublement de son financement. Ces avancées sont importantes et se doivent d'être reconnues.

Toutefois, nos données montrent très clairement que la situation globale reste très préoccupante. Elle doit nous rappeler qu'au-delà des enjeux personnels et professionnels, lorsqu'il est question du journalisme, les enjeux sont fondamentalement collectifs et démocratiques. Si nous estimons que le plus important est toujours de pouvoir donner accès à une information diversifiée, fiable et de qualité – « *ce qui est une condition* sine qua *non de l'adhésion des citoyens au jeu démocratique* »

---

[552] D'après le commentaire que nous a accordé Laurence Jenard, Directrice de Médor, en date du 9/01/2025. ; Wilfried (11/2023). « Rapport de synthèse à l'attention de nos coopérateurs et coopératrices ». *op.cit.*

[553] Abid, R. (2021), Inégalités en milieux organisationnels, Montréal, Observatoire québécois des inégalités In https://observatoiredesinegalites.com/themes-de-publications/theme-pratiques-organisationnelles/; European Union Agency for Fundamental Rights. (2023). *Being black in the EU - Experiences of people of African descent*. In https://fra.europa.eu/en/publication/2023/being-black-eu.

(Smyrnaios, 2023), il reste alors beaucoup à faire pour protéger et renforcer le journalisme. Comme le soulignait Dominique Augey à l'entame des années 2000, malgré les nombreuses difficultés et incertitudes pesant sur le secteur, les journalistes conservent des arguments majeurs pour revendiquer le statut de maillon fort et défendre *« l'idée qu'il existe une corrélation forte entre pérennité des entreprises de presse et qualité de l'information.* » (Augey, 2003).

Mais pour peser, ces arguments ne peuvent pas être uniquement portés par les journalistes et les instances représentatives. Puisque les enjeux sont collectifs et démocratiques, la problématique relève d'un choix de société. Dès lors, lutter contre la fragilisation des médias et du journalisme, et poursuivre les efforts qui vont dans ce sens et qui ont déjà été initiés, ne peut s'entrevoir qu'au travers de l'engagement d'une synergie d'acteurs, dont les entreprises médiatiques et les mandataires politiques. Certaines pistes d'actions fondamentales avaient été relevées en 2011, lors des États généraux des médias d'information, notamment la revalorisation du statut professionnel des journalistes, ainsi que la généralisation et le renforcement des sociétés de journalistes dans les entreprises médiatiques. Celles-ci pourraient notamment se voir dotées d'un statut juridique propre, qui permettrait de protéger leur indépendance, de limiter les risques d'intervention des actionnaires dans le contenu éditorial, mais aussi de prévoir leur participation dans la gouvernance de leur média. Par ailleurs, il nous semble également fondamental d'ajouter l'importance de garantir de manière structurelle la coexistence des formes entrepreneuriales journalistiques différentes (les entreprises publiques et privées, les coopératives, les associations, etc.) au sein de notre paysage médiatique.

La lutte contre la fragilisation des médias doit, par ailleurs, se poursuivre à tous les échelons institutionnels. Les niveaux communautaire et national à eux seuls ne suffisent plus. Dans le contexte actuel marqué par la position hégémonique des grandes plateformes d'infomédiation, l'espace informationnel n'obéit plus « *ni aux normes étatiques ni à la régulation spontanée des utilisateurs. Il est soumis aux lois qui dictent aux plateformes leur propre modèle économique*. » (Broyelle, 2023) : maintenir le plus longtemps possible notre attention afin de pouvoir la valoriser auprès des annonceurs, amplifier pour ce faire les contenus attractifs, clivants et la désinformation (Broyelle, 2023). Les interventions à l'échelle européenne sont à ce titre fondamentales.

Le *Digital Service Act,* le *Digital Market Act* et le *European Media Freedom Act* représentent un pas important dans cette direction. Les deux premiers règlements ont pour objectif d'empêcher l'abus de position dominante des plateformes et de renforcer leur régulation en leur imposant des

obligations en matière de transparence des algorithmes, de modération et de lutte contre les contenus illégaux[554]. Quant au *European Media Freedom Act*, il introduit des mesures visant à protéger le pluralisme de l'information et l'indépendance des médias. Parmi celles-ci : une meilleure transparence en matière de propriété des médias, un renforcement de l'évaluation de la concentration des marchés médiatiques, la garantie d'un fonctionnement indépendant pour les médias de service public, l'interdiction pour les autorités d'exercer des pressions sur les journalistes pour révéler leurs sources, et la protection des médias contre la suppression injustifiée de contenus en ligne par les plateformes d'infomédiation[555]. Néanmoins, certaines limites du règlement ont déjà été pointées, notamment vis-à-vis des actions prévues à l'égard des plateformes d'infomédiation (Broyelle, 2023).

À l'heure de finaliser ce rapport, le PDG du groupe Meta, Marc Zuckerberg, vient d'annoncer la suppression sur ces plateformes (Facebook et Instagram) de son système de modération et de fact checking. Ce programme reposait sur un partenariat établi, depuis près de dix ans, avec les médias et les agences de presse du monde entier pour lutter contre la désinformation et les incitations à la haine[556]. Même si Meta affirme que la suppression de ce programme ne s'appliquera pas en Europe, au moins dans un premier temps, cette décision est préoccupante, tout comme le message et le symbole qu'elle incarne[557]. Cette annonce est un facteur, parmi beaucoup d'autres, qui souligne l'urgence de renforcer la protection des médias, du pluralisme de l'information, et du journalisme.

---

[554] Commission européenne. « La législation sur les services numériques ». In : https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_fr ; Commission européenne. « Paquet "législation sur les services numériques" ». In : https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/policies/digital-services-act-package

[555] Parlement européen. (2024). « European Media Freedom Act ». In : https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:32024R1083

[556]Leloup, D. & Piquart, A. (2025, 9 janvier). « La fin des partenariats de fact-checking chez Meta, un revirement symbolique ». In:https://www.lemonde.fr/economie/article/2025/01/07/la-fin-des-partenariats-de-fact-checking-chez-meta-un-revirement-symbolique_6486896_3234.html

[557]Leloup, D. & Piquart, A. (2025, 10 janvier). « Il faut cesser d'instrumentaliser la liberté d'expression ». Le Monde.

Références

Littérature scientifique

Albarran, A. B. (2023). *The media economy*. New York, Routledge.

Anciaux, A. (2014). *Réinventer l'économie du journalisme : Ouest-France et Québecor, deux essais de transformation d'une pratique discursive et des modèles d'affaires des industries médiatiques à l'ère du numérique* (Doctoral dissertation, Université de Rennes; Université Laval (Québec, Canada)).

Antoine, F. (2016). The newspaper industry in South Belgium: weaknesses and strategies. In De Bens, E. & Raeymaeckers, K. *The future of the Belgium's Press*. Re-Bel e-book, 19.

Antoine, F., & Heinderyckx, F. (2011). *État des lieux des médias d'information en Belgique francophone*. Bruxelles, Parlement de la Communauté française de Belgique Wallonie-Bruxelles.

Augey, D. (2003). Les journalistes: petits maillons au bout de la chaîne industrielle. *Hermès, La Revue*, *35*(1), 73-79.

Badillo, P. Y., & Bourgeois, D. (2017). The Swiss press model. Democracy, concentration and digital diversification. *Recherches en communication*, 9-30.

Barrett, M., & Shao, C. (2019). Advancing media economics research through theory. In *A research agenda for media economics* (pp. 13-29). Edward Elgar Publishing.

Bersipont, R. (2021). *Économie politique de la presse écrite quotidienne sur le petit marché belge francophone: diversification et modèles d'affaires à l'ère numérique* (Doctoral dissertation, UCL-Université Catholique de Louvain).

Bersipont, R. (2020). La diversification des groupes de presse écrite quotidienne payante situés dans le petit marché belge francophone (2000-2019). *Les Cahiers du journalisme, 2*, 19-36. doi : 10.31188/CaJsm.2(5).2020.

Bouquillon, P. (2012). *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*. Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes.

Broyelle, C. (2023). Le Media Freedom Act. Comment protéger les médias de l'emprise des plateformes. *Revue du droit public*, (6), 1470-1481.

Burnier, C. (2024). *La fabrique des données massives dans les médias : Identité et pouvoir d'agents de la donnée* (No. 2013/377490). ULB-Universite libre de Bruxelles.

Cagé, J. (2022). *Pour une télé libre: Contre Bolloré*. Paris. Seuil.

Cagé, J. (2015). *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie: Capitalisme, financement participatif et démocratie*. Paris. Média Diffusion.

Casero-Ripollés, A., & Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between decline and a new online business model: The case of the Spanish newspaper industry. *Journal of media business studies*, 10(1), 63-78.

Castel, R. (2009). Les ambiguïtés de l'intervention sociale face à la montée des incertitudes. *Informations sociales*, *152*(2), 24-29.

Chambers, T. (2003). Structural changes in small media markets. *The journal of media economics*, *16*(1), 41-59.

Charon, Jean-Marie. (2023). *Jeunes journalistes. L'heure du doute*. Paris. Entremises.

Chyi, H. I., & Chadha, M. (2012). News on new devices: Is multi-platform news consumption a reality?. *Journalism practice*, 6(4), 431-449.

Comby, J. B. (Ed.). (2022). *Enquêter sur l'internationalisation des biens médiatiques et culturels*. Rennes. Presses universitaires de Rennes.

Cools, B. (2023). Les sources d'information des Belges: usages, attitudes, questionnements. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, *25832584*(18), 1-56.

Cools, B. (2022). Presse quotidienne belge : passé, présent et futur économiques. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2552, 5-48. https://doi.org/10.3917/cris.2552.0005

Crespo, M., Pinto-Martinho, A., Foà, C., Paisana, M. & Caldeira Pais, P. (2020). Business Models of Journalistic Startups in Portugal: an Analysis of Product Innovation, Dissemination and Monetization in Media Enterprises. *Nordic Journal of Media Management*, 1(2), 261-296. DOI : 10.5278/njmm.2597-0445.5194

Damian-Gaillard, B., & Saitta, E. (2011). Le processus de féminisation du journalisme politique et les réorganisations professionnelles dans les quotidiens nationaux français. *Communication. Information médias théories pratiques*, *28*(2).

Damian-Gaillard, B., Frisque, C., & Saitta, E. (2009). Le journalisme au prisme du genre: une problématique féconde. *Questions de communication*, *15*(1), 175-201.

Das, R. (2017). Audiences : A decade of transformations–reflections from the CEDAR network on emerging directions in audience analysis. *Media, Culture & Society*, *39*(8), 1257-1267.

De Bens, E., & Raeymaeckers, K. (2010). *De pers in België : het verhaal van de Belgische dagbladpers : gisteren, vandaag en morgen* (4e édition). Leuven: Lannoo Campus.

De Bens, E., & Raeymaeckers, K. (2007). *De pers in België. Het verhaal van de Belgische dagbladpers. Gisteren, vandaag en morgen*. Lannoo.

De Bruin, M. (2000). Gender, organizational and professional identities in journalism. *Journalism*, *1*(2), 217-238.

Djerf-Pierre, M. (2005). Lonely at the top: Gendered media elites in Sweden. *Journalism*, *6*(3), 265-290.

De Vuyst, S., & Raeymaeckers, K. (2019). Gender as a multi-layered issue in journalism: A multi-method approach to studying barriers sustaining gender inequality in Belgian newsrooms. *European Journal of Women's Studies,* 26(1), 23-38. https://doi-org.ezproxy.ulb.ac.be/10.1177/1350506817729856

Degand, A. (2012). *Le journalisme face au web : Reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones* (Vol. 680). Presses universitaires. de Louvain.

Dhyne, E & Duprez, C. (2021). Belgian firms and the COVID-19 crisis. *NBB Economic Review*, 68-89. In https://www.nbb.be/doc/ts/publications/economicreview/2021/ecorevii2021_h3.pdf

Donders, K., Enli, G., Raats, T., & Syvertsen, T. (2018). Digitisation, internationalisation, and changing business models in local media markets: An analysis of commercial media's perceptions on challenges ahead. *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 89-107.

Edge, M. (2015). An accidental success story: The forced diversification of Quebecor media. *Journal of Media Business Studies, 8*(3), 69-87.

Fana, M., Torrejón Pérez, S., & Fernández-Macías, E. (2020). Employment impact of Covid-19 crisis: from short term effects to long terms prospects. *Journal of Industrial and Business Economics*, *47*(3), 391-410.

Finneman, T., & Thomas, R. J. (2021). "You Had to be Reporting Constantly": COVID-19's impact on US weekly newspapers' journalistic routines. *Newspaper Research Journal*, *42*(3), 330-345.

Frisque, C. (2013). Multiplication des statuts précaires et (dé) structuration de l'espace professionnel. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, *2*(2), 78-93.

Garcia, J. L., Matos, J. N., & Silva, P. A. D. (2021). Journalism in state of emergency: An analysis of the effects of the Covid-19 pandemics on journalists' employment relationships. *Comunicação e sociedade*, (39), 269-285.

Givord, P. (2005). Formes particulières d'emploi et insertion des jeunes. *Économie et statistique*, *388*(1), 129-143.

Hendrickx, J., Truyens, P., Donders, K., & Picone, I. (2021). Belgium (Flanders): News diversity put under pressure.In https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1559280/FULLTEXT02

Hernandez, M. E., Figaro, R., & Tixier, F. (2024). Introduction: Production et circulation de l'information journalistique dans le contexte des affrontements avec les plateformes. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, *13*(2), 18-25.

Lamour, C. & Langers, J. (2012). La Presse Quotidienne Gratuite au Luxembourg. Vers un renouveau générationnel et populaire de la presse ?. *Les Cahiers du CEPS/INSTEAD, 2012*, 3-19.

Langlois, S., Proulx, S., & Sauvageau, F. (2020). *La confiance envers les médias et la désinformation en contexte de pandémie*. Centre d'études sur les médias, avril. https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2021/04/cem-confmediaqueb-2021.pdf

Lazić, M., Domazet, I., & Vukmirović, V. (2022). Global pandemic and digital marketing: Trends and perspectives. *Marketing (Beograd), 53*(2), 143-152. https://doi.org/10.5937/mkng2202143L

Le Cam, F., Libert, M., Van Leuven, S., & Vanhaelewyn, B. (2025). « Nowhere to feel safe anymore. Mapping public and organisational violence against journalists in Belgium » *Digital Journalism,* DOI : 10.1080/21670811.2025.2452873.

Le Cam, F., Ménalque, L., & Libert, M. (2022). *Être femme et journaliste : enquête sociologique dans un monde au masculin*. Bruxelles. Éditions de l'Université de Bruxelles.

Le Cam, F., & Libert, M. (2020). Journaliste, femme et senior: une double peine?. *Recherches en communication*, *43*, 105-126.

Lentzen, E. (1996). La presse quotidienne francophone. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, *15151516*(10), 1-53.

Libert, M., Le Cam, F., Lethimonnier, C., Vanhaelewyn, B., Van Leuven, S., & Raeymaeckers, K. (2023). *Portrait des journalistes belges en 2023*. Gand. Academia press. https://lapij.ulb.ac.be/wp-content/uploads/2023/06/Journalistiek_BW_FR_digitaal_metCover.pdf

Libert, M., Le Cam, F., & Domingo, D. (2021). Belgian journalists in lockdown: Survey on employment and working conditions and representations of their role. *Journalism Studies*, *23*(5-6), 588-610. https://doi-org.ezproxy.ulb.ac.be/10.1080/1461670X.2021.1944280

Libert, M. (2019). *Carrières et conditions d'emploi et de travail des journalistes: Analyse des mutations dans la presse quotidienne belge francophone, 174* (Vol. 174). Institut Universitaire Varenne.

Lits, G., & Standaert, O. (2024). La diversité au sein de la profession de journaliste 2012-2023. https://www.ajp.be/diversite/#rech12

Lits Marc. (2012). Les médias francophones en Belgique : enjeux identitaires. Alternative francophone, 1(5), 55-66. https://doi.org/10.29173/af17798

Louazon, E. (en cours). La « diversité » à l'épreuve des rédactions. Analyse des trajectoires professionnelles de journalistes minorisé·es. Thèse réalisée à l'Université libre de Bruxelles.

Louazon, E. (2024). Combattre les assignations à l'engagement : Stratégies de résistance de journalistes minorisé.es. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo, 13*(1), 78-95. https://doi.org/10.25200/SLJ.v13.n1.2024.510

Louazon, E., Le Cam, F., Libert, M. & Van Leuven, S. (en cours). « Examining discrimination and violence against minority journalists in Belgium », paper.

Louguet, A. (2023). S'informer à l'ère du numérique. *Culture études*, *4*(4), 1-24.

Malcorps, S. (2017). L'entreprise de presse et son audience en ligne. *Réseaux*, *205*(5), 145-173.

Melin, M. (2008). *Gendered journalism cultures: strategies and tactics in the fields of journalism in Britain and Sweden* (Doctoral dissertation, JMG, University of Göteborg),

Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York. Columbia University Press.

Örnebring, H. (2018). Journalists thinking about precarity: Making sense of the "new normal". In *International symposium on online journalism* (Vol. 8, No. 1, pp. 109-127).

Paugam, S., & Russell, H. (2000). The effects of employment precarity and unemployment on social isolation. *Welfare regimes and the experience of unemployment in Europe*, 243-264.

Picard, R. G. (2014). *Media firms: structures, operations, and performance*. New York. Routledge.

Picard, R. G. (2011). Digitization and media business models. *Mapping digital media*. https://www.academia.edu/download/30453464/OSF-Media-Report-Handbook_Digitization_and_Media_Business_Models-final-07-18-2011-WEB.pdf

Piette, C.& Tielens, J. (2022). How Belgian firms fared in the COVID-19 pandemic. *NBB Economic Review*, *7*, 1-32.

Pigeat, H., & Paracuellos, J. C. (2006). Les marchés de la presse quotidienne en Europe. *Le Temps des médias*, (1), 072-086.

Pignard-Cheynel, N., & van Dievoet, L. (2019). *Journalisme mobile. Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques*. (S.l.). Bruxelles. De Boeck.

Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2023). Spaces of negotiation: Analyzing platform power in the news industry. *Digital Journalism*, 11(8), 1391-1409.

Posetti, J., Bell, E., & Brown, P. (2020). Journalism and the pandemic: A global snapshot of impacts. *Tow Center for Digital Journalism*, *18*, 1-30.

Quandt, T., & Wahl-Jorgensen, K. (2021). The coronavirus pandemic as a critical moment for digital journalism: Introduction to special issue: Covering Covid-19: The coronavirus pandemic as a critical moment for digital journalism. *Digital Journalism*, *9*(9), 1199-1207.

Ramrajsingh, A. (2011). Les pure players d'information générale : support technologique, idéal journalistique, structure et discours économiques. *Enjeux de l'information et de la communication*, *12-1*(1), 143-162. https://doi.org/10.3917/enic.011.0009

Raeymaeckers, K., & Heinderyckx, F. (2017). Belgium: Divided along language lines. In *The European handbook of media accountability* (pp. 14-23). Routledge.

Raeymaeckers, K., Heinderyckx, F., De Vuyst, S., Libert, M., De Maeyer, J., De Dobbelaer, R., ... & De Keyser, J. (2013). *Le journaliste belge en 2013: un autoportrait*. Academia Press.

Ramain, G. (en cours). Les professionnel·les des RH : nouveau personnel de renfort des entreprises médiatiques ? Construction et négociation d'une juridiction professionnelle. Thèse réalisée à l'Université libre de Bruxelles.

Rebillard, F., & Smyrnaios, N. (2019). Quelle «plateformisation» de l'information? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet. *Tic&société*, *13*(1-2), 247-293.

Ross, K. (2001). Women at work: Journalism as en-gendered practice. *Journalism studies*, *2*(4), 531-544.

Schiffrin, A., Clifford, H., & Tumiatti, K. (2021). Saving journalism: A vision for the post-covid world. *Washington, DC: Konrad Adenauer Stiftung*.

Sebbah, B., Sire, G., & Smyrnaios, N. (2020). Journalisme et plateformes: de la symbiose à la dépendance. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, *9*(1), 6-11.

Smyrnaios, N. (2023). La concentration des médias contre la démocratie. *La vie des idées*, p.7.

Sonnac, N. (2023). *Le nouveau monde des médias: une urgence démocratique*. Paris. Odile Jacob.

Sonnac, N. (2013). L'écosystème des médias. Les enjeux socioéconomiques d'une interaction entre deux marchés. *Communication. Information médias théories pratiques*, *32*(2).

Sonnac, N., & Gabszewicz, J. (2013). *L'industrie des médias à l'ère numérique*. Paris. La Découverte.

Sonnac, N. (2009). L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires. *Les cahiers du journalisme, 20*, 22-43.

Sonnac, N. (2006). Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés. *Le Temps des médias, 6*, 49-58. https://doi.org/10.3917/tdm.006.0049

Splendore, S. (11/2016). « Journalists in Italy-country report ». Worlds of journalism. https://epub.ub.uni-muenchen.de/31031/1/Country_Report_Italy.pdf

Standaert, O., Mertens, S., D'haenens, L., Grevisse, B. (2019). *Analyse stratégique de la situation actuelle et de l'avenir des diffuseurs de presse indépendants*. https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal:224528.

Standaert, O. (2016). *Le journalisme flexible. Trajectoires d'insertion, identités professionnelles et marché du travail des jeunes journalistes de Belgique francophone*. Bern: Peter Lang.

Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M., & Fieiras-Ceide, C. (2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *Profesional de la información*, *29*(5).

Valluy, J. (2024). Digitalisation du journalisme : le paradoxe du journalisme professionnel. *Recueil Alexandries*. http://www.reseau-terra.eu/article1480.html

Van Cayseele, P. J., & Vanormelingen, S. (2009). Prices and network effects in two-sided markets: the Belgian newspaper industry. *Available at SSRN 1404392*.

Van der Burg, M. (2017). *Consolidation of Ownership in Media Industries: Survival Strategies of Newspaper Publishers and Regulation in the Digital Era* [Thèse de doctorat non publiée]. Universiteit van Antwerpen, Anvers.

Vandendaele, A., Standaert, O., & Bouko, C. (2022). Language perceptions and use among (TV) journalists in multilingual Belgium: how pragmatic realities affect the idealized benchmark of bilingualism. *Journalism*, 23(7), 1469-1487.

Van Leuven, S., Raeymaeckers, K., Libert, M., Le Cam, F., Stroobant, J., Malcorps, S., ... & Vanhaelewyn, B. (2019). Het profiel van de Belgische journalist in 2018.

Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of communication*, *62*(1), 39-56.

Rapports et autres documents

Abid, R. (2021). Inégalités en milieux organisationnels. Montréal, Observatoire québécois des inégalités. In https://observatoiredesinegalites.com/themes-de-publications/theme-pratiques-organisationnelles/

AGJPB et AJP (2007, juillet). *Memorandum aux membres des assemblées parlementaires et des gouvernement*s. In https://www.ajp.be/telechargements/memorandum2007.pdf, p.9.

AGJPB et AJP (2024). *Memorandum 2024.* In https://www.ajp.be/wp-content/uploads/2024/03/MEMORANDUM-AJP-2024-DEF.pdf, p.9.

AJP. (2017). « Il n'y a plus de convention collective en presse quotidienne », *Journalistes*, décembre, p.2.

AJP. (2015). « Belga en arrêt de travail ». 15 décembre. In https://www.ajp.be/belga-en-arret-de-travail/.

AJP. (2015). *Le Guide du pigiste - Être journaliste indépendant en Belgique.* In http://www.ajp.be/telechargements/independants/GuidePigisteWeb2015.pdf

AJP. (2014). « Ce qu'ils recommandent ». *Journalistes, 156*. Février, p.5. https://www.ajp.be/telechargements/dossiers/156_dossier.pdf

AJP. (2011). « Licenciements en pagaille dans le secteur des médias ». 14 décembre. In: https://www.ajp.be/licenciements-en-pagaille-dans-le-secteur-des-medias/

AJP. (n.d.). « Indépendant·e·s : il est plus que temps que cela change », *Journalistes*, 249.

Audenaerde, B. (2019). « Les journalistes indépendant·es, entre précarité et isolement », *Journalistes*, mai, 214.

Audenaerde, B. (2015). « Les tarifs de la pige, statu quo et indécence », *Journalistes*, novembre, 175.

Autorité belge de la Concurrence. (2017). *Communiqué du 26 avril 2017 à propos de l'acquisition par Mediahuis du contrôle exclusif de, entre autres, Corelio Connect Noord et l'acquisition du contrôle conjoint de, entres autres, De Vijver Media.* Autorité belge de la Concurrence. In : https://www.abc-bma.be/sites/default/files/content/download/files/20170426_compresse_6.pdf

Belga. (2022). *Sept médias belges francophones s'allient pour créer le collectif « Kiosque »,* 3 mai.

Belga. (2021). *Rachat de RTL Belgium – Aucun plan de restructuration à l'ordre du jour après le rachat, assure le CEO de RTL,* 28 juin.

Belga. (2020). *L'aide à la presse périodique non commerciale étendue aux coopératives,* 16 septembre.

Belga. (2019). *La réforme des aides à la presse renvoyée à la prochaine législature*, 26 mars.

Borloo, J.-P. (2014). « Des propositions politiques pour la prochaine législature ». *Journalistes*, février, 156. https://www.ajp.be/telechargements/dossiers/156_dossier.pdf

CDJ. (2014). « Plainte 14-22 avis du 17 septembre 2014 ». Septembre. In : https://www.lecdj.be/wp-content/uploads/CDJ_14-22_Loterie_Nationale_c_V_Slits_LaDH_LLB_17_sept_2014.pdf

Centre d'Information sur les Médias [CIM]. (2024). « La consommation de médias en Belgique », https://www.cim.be/resources/news_images/CIM_EstablishmentSurvey2024_FR.pdf

Centre d'Information sur les Médias [CIM]. (2023). *CIM Internet study, methodology*. CIM.

Centre d'Information sur les Médias [CIM]. (2023). *CIM RAM, Méthodologie*. CIM.

Centre d'Information sur les Médias [CIM]. (2023). *Digital*. 20 décembre, In: https://www.cim.be/fr/digital

Centre d'Information sur les Médias [CIM]. (2022). *CIM Télévision, méthodologie*. CIM.

Centre d'Information sur les Médias [CIM]. (n.d.). *À propos du CIM*. In: https://www.cim.be/fr/a-propos

Centre d'Information sur les Médias [CIM]. (n.d.). *Presse*. In: https://www.cim.be/fr/presse?date=2023%20-%20October&universe=National&page=1

Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels. « Les chiffres clés du millésime 2023 ». In: https://ccijp.fr/les-chiffres-cles-du-millesime-2023/

Commission européenne. « La législation sur les services numériques ». In : https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_fr

Commission européenne. « Paquet "législation sur les services numériques" ». In : https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/policies/digital-services-act-package

CSA. (2024). « Le CSA publie son évaluation du pluralisme des médias ». 20 juin, In: https://www.csa.be/124947/le-csa-publie-son-evaluation-du-pluralisme-des-medias-en-fwb/

CSA. (2023). « Monitoring Media Pluralism. Application du Media Pluralism Monitor en Fédération Wallonie-Bruxelles ». In: https://www.csa.be/wp-content/uploads/2024/06/Rapport-Pluralism-Monitor-2023.pdf. p. 10.

CSA. (2021). « Impact de la crise du Coronavirus sur le secteur audiovisuel belge francophone ». In: https://www.csa.be/wp-content/uploads/2021/03/IMPACT-du-COVID_Fev2021_Rapport-complet.pdf

CSA. (2020). « Impact de la crise du Coronavirus sur le secteur audiovisuel belge francophone ». In: https://www.csa.be/wp-content/uploads/2020/05/CSA_sondage_COVID_mai_2020-1.pdf

CSA. (2018). « Médias et publicité en ligne. Transfert de valeur et nouvelles pratiques ». In : https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Thema-Toutes-les-etudes-realisees-ou-co-realisees-par-le-CSA-sur-des-themes-specifiques/Les-etudes-corealisees-avec-le-CSA/Medias-et-Publicites-en-ligne-2018-Transfert-de-valeur-et-nouvelles-pratiques

CSA. (n.d.). « Protéger la liberté, le pluralisme et l'indépendance des médias ». In: : https://www.csa.be/124110/european-media-freedom-act-lindependance-et-la-liberte-des-medias-en-europe-bientot-garanties-par-un-reglement/

Décret relatif aux aides attribuées à la presse quotidienne écrite francophone et au développement d'initiatives de la presse quotidienne écrite francophone en milieu scolaire. In : https://gallilex.cfwb.be/sites/default/files/imports/28687_003.pdf

Defreyne, E., & Ledger, M. (2020). Country reports : BE-Belgium. In *Media pluralism and competition issues*, 37-48. Observatoire Européen de l'Audiovisuel. https://orbilu.uni.lu/bitstream/10993/45979/1/IRIS%20Special%201%202020en_%20Media%20pluralism%20and%20competition%20issues.pdf

Degraux, X. (2024). *Comment les belges s'informent-ils en 2024*, blog XD. In: https://www.xavierdegraux.be/comment-les-belges-sinforment-iels-en-2024-etude/

Deloitte & UBA. (2023). *The Future of Advertising in Belgium - Whitepaper Report*. In: https://www.deloitte.com/be/en/Industries/tmt/research/future-of-advertising-in-belgium.html

Deloitte. (2021). *Étude dynamique et évolutive du marché publicitaire belge francophone*. In : https://www.culture.be/go/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=484296c69360bb65a58993dd117b01efc23cd58d&file=fileadmin/sites/culture/upload/culture_super_editor/culture_editor/documents/Audiovisuel_cinema/202105_-_FWB_-_Etude_Pub_-_Rapport_final.pdf

DPG Media. (2022). *Jaarverslag 2021* [Rapport annuel 2021]. In: https://jaarverslag.dpgmediagroup.com/2021-nl/jaarverslag_2021

DPG Media. (2021). *Jaarverslag 2020* [Rapport annuel 2020]. In=: https://jaarverslag2020.dpgmediagroup.com/voorpagina

Dumont, J-F. (2016). « Pour doper ses bénéfices, Sanoma sacrifie 65 emplois », *Journalistes*, avril, p. 3.

Dumont, J-F. (2014). « RTBF : un accord pour limiter le nombre d'emplois précaires », *Journalistes*, juillet-août, p. 3.

Dzwonek, S., Gilquin, D., & Konings, B. (2014). « RTBF : dépasser la précarité sera un défi ! », *Journalistes*, avril, p.6.

European Union Agency for Fundamental Rights. (2023). *Being black in the EU – Experiences of people of African descent.* In https://fra.europa.eu/en/publication/2023/being-black-eu.

Fédération Wallonie-Bruxelles. *Subventions accordées aux télévisions locales*. In: https://statistiques.cfwb.be/culture/audiovisuel-et-medias/subventions-accordees-aux-televisions-locales/

Fédération Wallonie-Bruxelles. *Aides à la presse écrite*. In https://audiovisuel.cfwb.be/aides/aide-medias/aide-presse-ecrite/#c3569

Gault, G. & Medioni, D. (2022). *Les Français et la fatigue informationnelle. Mutations et tensions dans notre rapport à l'information*, Fondation Jean Jaurès. In : https://www.jean-jaures.org/publication/les-francais-et-la-fatigue-informationnelle-mutations-et-tensions-dans-notre-rapport-a-linformation/

Germain, G. (2023). *Poursuites-Bâillons : des recours agressifs pour museler le débat public liberté d'expression*, Amnesty international, 17 juillet, In : https://www.amnesty.be/infos/notre-magazine-le-fil/2023/article/poursuites-baillons-recours-agressifs-museler-debat-public

Imagine COOP SC (2023). *Note d'information relative à l'offre d'actions de classe de catégories B et C par Imagine COOP SC agréée comme ES*. In https://www.fsma.be/sites/default/files/prospectus/files/2023/2023-%2528123%2529-FR-SCS20230289-A01-B01-C21-NP-CD22_09.pdf

Imagine Demain le monde. *Le média Imagine et Imagine COOP en bref*. In: https://www.imagine-magazine.com/le-projet-imagine/

IPM. (n.d.). *Nos marques*. In: https://www.ipmgroup.be/marques/

J.T. (2024). « Droits d'auteurs : un retour au 50/50 pour (certain·es) journalistes indépendant·es », *Journalistes*, juillet-août, 263.

Jardon, Q. (s.d.). « La pause carrière d'Eddy ». In: https://www.wilfriedmag.be/eddy/

Jespers, J. (2022). *Concentrations, pluralisme et liberté d'expression ».* In: https://www.liguedh.be/wp-content/uploads/2022/04/3eme-article-concentration-de-la-presse.pdf

Kiosque. (2022, 3 mai). *Notre lettre aux politiques*. In: https://kiosque.media/la-lettre/

Kiosque. *Nos principes fondateurs*. In https://kiosque.media/kiosque-principes-cxommuns-fondateurs/.

Kiosque. *Un collectif pour porter plus haut la voix d'une presse libre*. In : https://economiesociale.be/fil_actu/kiosque-un-collectif-pour-porter-plus-haut-la-voix-dune-presse-libre

Lambrecht, I., & Valcke, P. (2022). *Toezicht op media pluralisme in het digitale tijdperk: toepassing van de Media Pluralisme Monitor in de Europese Unie, Albanië, Montenegro, de Republiek Noord-Macedonië, Servië en Turkije in 2021 : Landenrapport : Belgium (Vol. Editie-Juli 2022)* [Regard sur le pluralisme des médias à l'ère numérique : application du Media Pluralisme Monitor à l'Union Européenne, l'Albanie, le Monténégro, la Macédoine du Nord, la Serbie et la Turquie en 2021 : rapport de la Belgique (Edition – juillet 2022)]. Florence : EUI.

La rédaction d'axelle (2021). *Le magazine axelle se renouvelle* !. Septembre. In: https://www.axellemag.be/le-magazine-axelle-se-renouvelle/

La rédaction d'axelle. (2024). *axelle a besoin de vous*, novembre-décembre. In : https://www.axellemag.be/axelle-a-besoin-de-vous/

La rédaction de Médor. (2023). *Notre appel pour un journalisme robuste*. In : https://medor.coop/appel/

La Revue Nouvelle. (2022). Quel soutien pour les revues de réflexion ?. *La Revue Nouvelle*, 8(8), 2-4. https://doi.org/10.3917/rn.228.0002.

L. D. (2012). « Le Soir se lève », *Journalistes*, 143, décembre, p.2.

Le collectif des correspondants de Notélé. (2012). « Un collectif pour défendre les pigistes ». *Journalistes*, décembre, 143.

Lejoly, S. (2019). « Être pigiste, fournir toujours plus pour pas un bal de plus ». *Journalistes*, juillet, 216.

L'équipe de Médor (2021). *Aide à Médor*. 4 mars. In : https://medor.coop/magazines/medor-n22-printemps-2021/le-nombril-de-medor-aide-a-la-presse/

L'équipe de Médor. (2020). *Médor tour - Journalisme en rue*. 3 mars, In: https://medor.coop/magazines/medor-n18-printemps-2020/medor-tour/?full=1

L'équipe de Médor. (2020,). *Poste et post*. 4 décembre, In: https://medor.coop/magazines/medor-n21-hiver-2020-2021/le-nombril-de-medor/

Mediahuis. (2022). *Jaarverslag 2021* [Rapport annuel 2021]. In: https://www.mediahuis.com/app/uploads/2022/03/Mediahuis-Jaarverslag-2021_NL_Lowres.pdf

Mediahuis. (2021). *Jaarverslag 2020* [Rapport annuel 2020]. In : https://www.mediahuis.com/app/uploads/2021/04/Mediahuis_Corporate_Magazine_NL.pdf

Médor. (s.d.). *Rapport d'activité et de gestion 2023*. In : https://medor.coop/documents/156/M%C3%A9dor__Rapport_dactivit%C3%A9_et_de_gestion__2023_-_def.pdf

Millecan, G. (2022). « Indépendant·e·s : il est plus que temps que cela change », *Journalistes*, juillet, 249.

Millecan, G. & Simonis, M. (2022). « Une réforme fiscale qui augmente la pression sur les freelances », *Journalistes*, 252.

MR et Engagés. (2024). *Déclaration de politique communautaire*. 11 juillet, In : https://www.mr.be/wp-content/uploads/2024/07/DPC.pdf, p.68

Nielsen. (2014). *A l'écoute des habitudes d'écoute de la radio*. In : https://www.nielsen.com/fr/insights/2014/tuning-in-to-radio-listening-habits/

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2010). « The Evolution of news and the Internet ». 11 juin. In: http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf, p. 7.

Parlement européen. (2024). « European Media Freedom Act ». In : https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:32024R1083

Parlement européen (2022). *Flash Eurobaromètre Enquête sur les médias et l'actualité 2022*. Juillet. In : https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832

Roularta. (2021). *Jaarverslag 2020* [Rapport annuel 2020]. In : https://www.roularta.be/sites/default/files/public/roularta/Roularta-op-de-beurs/jaarverslag/OB72928_JVS2020-NL_0_book.pdf

RTBF. *Statut et financement*. In : https://www.rtbf.be/entreprise/article_statut-et-financement?id=3433.

s.a. (2012). « Des pigistes pressés comme des citrons ». *Journalistes*, mai, 137.

Simon, J-P. (2019). 1989-2019 : comment trente ans d'Internet et de web ont changé les médias. *La Revue des Médias.* In : https://larevuedesmedias.ina.fr/1989-2019-comment-trente-ans-dinternet-et-de-web-ont-change-les-medias

Simonis, M. (2022). « Il faut augmenter le prix des piges ». *Journalistes*, juillet, 249.

Simonis, M. (2022). « La vocation, ça ne remplit pas un frigo ». *Journalistes*, décembre, 253.

Simonis, M. (2021). « L'année 2021 sera difficile », *Journalistes*, 232, janvier, p.2.

Simonis, M. (2021). « Épuisement et congés : fin du conflit au Soir », *Journalistes*, 234, mars, p.2.

Simonis, M. (2019). « Les travailleurs créent une coopérative pour prendre leur avenir en mains », *Journalistes*, novembre, 219.

Simonis, M. (2012). « Le précompte est maintenu à 15 % ». *Journalistes*, décembre, 14.

Statbel. (2024). *Indice des prix à la consommation*. 28 novembre. In : https://statbel.fgov.be/fr/themes/prix-la-consommation/indice-des-prix-la-consommation#news

Statbel. (2024). *Enquêtes sur les forces de travail 2023*. In : https://statbel.fgov.be/fr/themes/emploi-formation/marche-du-travail/emploi-et-chomage#figures

Statbel. (2023). *La Belgique comptait 11697557 habitants au 1er janvier 2023*. Retrieved December 5, 2023 from https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population#news

Tchak,. *Les questions les plus fréquentes* (FAQ). In : https://tchak.be/index.php/tchak-faq-questions-les-plus-frequentes/

Tijd.be. site internet, In : https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/beslissing-regulator-over-overname-rtl-nederland-door-dpg-niet-meer-voor-dit-jaar/10565910.html

UMA & UBA. (2024). *Benchmark Media Investments 2023*. In: https://uma.be/wp-content/uploads/2024/03/UMA-UBA-Benchmark-Media-Investments-2023-FR.pdf

UMA & UBA. (2023). *Benchmark Media Investments 2022.* In: https://uma.be/wp-content/uploads/2023/03/UBA_UMA-Benchmark_Media-Investments-CY2022Report_FR.pdf

UMA & UBA. (2022). *Benchmark Media Investments 2021*. In: https://uma.be/wp-content/uploads/2022/04/UMA_UBA_Benchmark-Media-Investments_TY2021_FR.pdf

Un collectif de pigistes (dés-)amoureux de la RTBF. (2013). « Appel des "pigistes à durée indéterminée" à la direction de la RTBF ». *Journalistes,* mars, 146.

VRM. (2023*). Mediaconcentratie in Vlaanderen, rapport 2023.* In: https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/over-vrm/rapporten/2023/rapport-mediaconcentratie

VRM. (2021). *Mediaconcentratie in Vlaanderen, rapport 2021.* In: https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/pdfversions/mediaconcentratie_in_vlaanderen_2021_-_aanpassing_figuur_48_en_tabel_4.pdf

VRM. (2018). *Mediaconcentratie in Vlaanderen, rapport 2018*. In: https://publicaties.vlaanderen.be/view-file/26254

VRT. (2021). *Jaarverslag 2020* [Rapport annuel 2020]. p. 130. In: https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/prestaties/jaarverslag/

VRT. (2018). *Jaarverslag 2017*. In: https://www.vrt.be/nl/aanbod/historiek/tijdlijn/jaarverslagen/

VVJ. (2014). "Staten-Generaal van de media: fluiten in het donker". 19 février. In: https://www.journalist.be/nl/nieuws/statengeneraal-van-de-media-fluiten-in-het-donker

WeMedia (2024). *Nouveau décret pour l'aide à la presse périodique non commerciale* ». 26 février. In : https://wemedia.be/fr/nieuws/nouveau-decret-pour-laide-a-la-presse-periodique-non-commerciale/

Wilfried (2023). *Rapport de synthèse à l'attention de nos coopérateurs et coopératrices*. [Rapport envoyé aux investisseurs], décembre.

Zooms. Aides à la presse en FW-B, Focus 2018. In : https://www.culture.be/preview/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=71211abbeccde9c5f1035c7dcf96fec71e947bd6&file=fileadmin/sites/culture/upload/culture_super_editor/culture_editor/documents/Focus_2018/Focus_2018-Zoom-1.pdf, p. 68.

Articles de presse

7sur7. (2021, 18 janvier). *DPG Media lance un site de comparaison : Independer maintenant aussi en Belgique.* In : https://www.7sur7.be/economie/dpg-media-lance-un-site-de-comparaison-independer-maintenant-aussi-en-belgique-br~acdbe427/

_____Azar, J. (2013, 25 octobre). *La création de « Het Mediahuis » approuvée*. In : https://www.vrt.be/vrtnws/fr/2013/10/25/la_creation_de_hetmediahuisapprouvee-1-1762815/

Azar, J. (2013, 8 novembre). *Séisme dans le secteur de la presse flamande*. In : https://www.vrt.be/vrtnws/fr/2013/11/08/seisme_dans_le_secteurdelapresseflamande-1-1774045/

_____Belga (2024, 26 novembre). *Jacqueline Galant veut supprimer la moitié des télés locales*. In : https://www.telepro.be/actu/tv/jacqueline-galant-veut-supprimer-la-moitie-des-teles-locales/

Bertinchamps, P. (2023, 28 avril). *Canal Z fait peau neuve*. In : https://www.telepro.be/actu/tv/canal-z-fait-peau-neuve/

Biermé, M. (2018, 8 février). Marché de la publicité : une chute moins importante que prévu. In : https://www.lesoir.be/138926/article/2018-02-08/marche-de-la-publicite-une-chute-moins-importante-que-prevu

Bijnens, D. (2024, 4 mai). *TV Limburg start in 2025 onder vleugels drie Limburgse familiebedrijven* [TV Limburg commence 2025 sous l'aile de trois familles limbourgeoises]. In : https://www.tvl.be/nieuws/tv-limburg-start-in-2025-onder-vleugels-drie-limburgse-familiebedrijven-168217

Brebant, F. (2021, 1er juillet). *Pas de subsides pour la presse magazine, grande oubliée du d'aide au médias de la FWB.* In : https://trends.levif.be/a-la-une/politique-economique/pas-de-subsides-pour-la-presse-magazine-grande-oubliee-du-plan-daide-aux-medias-de-la-fwb/

Brebant, F. (2021, 8 juillet). *Un RTL 2,0 dans un marché consolidé*. In : Trends/Tendandes, p. 28.

Brebant, F. (2024, 12 décembre). *Médias et annonceurs belges à l'assaut des Gafam*. In https://trends.levif.be/a-la-une/tech-medias/medias-et-annonceurs-belges-a-lassaut-des-gafam/

Broens, B. (2024, 6 novembre). *Mediagroep Roularta verkoopt Duitse tijdschriften* [Le groupe médiatique Roularta revend ses magazines allemands]. In : https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/mediagroep-roularta-verkoopt-duitse-tijdschriften/10572881.html

BX1. (2017, 24 octobre). *Le groupe Rossel détient désormais 75 % des parts du Grenz-Echo.* In : https://bx1.be/depeches/le-groupe-rossel-detient-desormais-75-des-parts-du-grenz-echo/

BX1. (2024, 16 janvier). *Licenciements et réduction de la présence en ligne chez LN24*. In : https://bx1.be/categories/news/ln24-licencie-une-quinzaine-de-personnes/

Cambien, K. (2019, 18 février). *Mediahuis doet overname in West-Vlaanderen* [Mediahuis fait une acquisition en Flandre occidentale]. In : https://www.made-in.be/west-vlaanderen/mediahuis-doet-overname-in-west-vlaanderen/

_____Casteels, P. (2014, 18 février). *De hypes van de Staten-Generaal voor de media*. In : https://apache.be/2014/02/18/de-hypes-van-de-staten-generaal-voor-de-media

Cloot, A. (2015, 2 mars). *Quand on gère, il n'y a pas d'esprit de famille*. In : Le Soir, p.35.

Club de la presse HDF. (2017, 15 juin)). *Médor, un mag d'enquêtes, belge, coopératif et déjà rentable*. In : https://clubdelapressehdf.fr/medor-un-mag-d-enquetes-belge.html

Cohen, C. (2021, 18 juin). *Un rebond historique pour le marché mondial de la pub en 2021*. In : https://www.lefigaro.fr/medias/un-rebond-historique-pour-le-marche-mondial-de-la-pub-en-2021-20210618

Crousse, N. et Biermé, M. (2016, 29 juin). *2026, l'année où la RTBF fait son burn-out*. In : Le Soir, p. 32.

De Bruyn, B. (2022, 10 janvier). *Medienhaus Aachen valt in handen van Mediahuis* [Medienhaus Aachen tombe entre les mains de Mediahuis]. In : https://www.made-in.be/antwerpen/medienhaus-aachen-valt-in-handen-van-mediahuis/

Deckmyn, D. (2024, 17 avril). *Mediahuis schuift regionale zenders door naar Via Plaza* [Mediahuis transfère ses télévisions régionales à Via Plaza]. In : https://www.standaard.be/cnt/dmf20240417_95360628

De Maré, T. & Sokol, K. (2018, 21 mars). *Eengemaakt "News City" bundelt nieuwsredacties Medialaan en De Persgroep*[« News City » regroupe les rédactions de Medialaan et de De Persgroep]. In : https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2018/03/21/nieuwsredactie-news-city/

De Marneffe, A. (2023, 29 novembre). *Distribution de journaux : le gouvernement envisage sérieusement de supprimer la concession presse, le PS veut la remplacer par une déduction fiscale*. In : https://www.lalibre.be/economie/emploi/2023/11/29/distribution-de-journaux-la-concession-presse-a-du-plomb-dans-laile-le-ps-propose-de-la-remplacer-par-une-deduction-fiscale-pour-les-abonnes-UKURVFYCXVGPLKYBGBPIIGVY7Y/

De Moor, L. (2015, 9 novembre). *Sanoma Media Belgium verkoopt titels aan Nethys* [Sanoma Media Belgium revend des titres à Nethys. In : https://www.made-in.be/mechelen/sanoma-media-belgium-verkoopt-titels-aan-nethys/

De Standaard. (2008, 7 août). *Concentra neemt Nederlandse "Typische Uitgaven" over* [Concentra reprend l'éditeur néerlandais « Typische Uitgaven »]. In : https://www.standaard.be/cnt/b25526232080807

De Standaard. (2019, 18 octobre). *Nieuwssite VTM gaat op in hln.be* [Le site d'information de VTM rejoint hln.be]. In : https://www.standaard.be/cnt/dmf20191017_04669132

De Standaard. (2019, 23 mai). *Medialaan en De Persgroep Publishing heten voortaan DPG Media* [Medialaan et De Persgroep se nomment désormais DPG Media]. In : https://www.standaard.be/cnt/dmf20190523_04419424

De Standaard. (2019, 11 juin). *Mediahuis mag Ierse krantengroep overnemen* [Mediahuis peut racheter un groupe de presse irlandais]. In : https://www.standaard.be/cnt/dmf20190611_04453236

Débouté, A. (2014, 2 avril). *Lagardère vend dix magazines à Rossel et Reworld Media.* In: https://www.lefigaro.fr/medias/2014/04/02/20004-20140402ARTFIG00357-lagardere-vend-dix-magazines-a-rossel-et-reworld-media.php

Decroubele, P. (2021, 21 avril). *Minister Dalle wil met plan voor de media "krachten bundelen in de strijd tegen grote spelers".* [Le ministre Dalle veut avec son plan pour les médias « unir les forces dans la lutte contre les grands acteurs]. In : https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/04/21/minister-dalle-wil-met-relanceplan-voor-de-media-krachten-bunde/

Dekker, M. (2023, 3 avril). *Mediahuis acquires Radio Veronica and RadioCorp (100 % NL, SLAM! & SUNLITE).*In : https://www.mediahuis.com/en/mediahuis-acquires-radio-veronica-and-radiocorp-100-nl-slam-sunlite/

Dekker, M. (2023, 29 juin*). Mediahuis strengthens position in HR technology market with investment in Settly.* In : https://www.mediahuis.com/en/mediahuis-strengthens-position-in-hr-technology-market-with-investment-in-settly/

Di Prima, C. (2023, 12 décembre). *Accord au gouvernement : la concession disparait, le soutien à la presse va s'éteindre*. In : https://www.lecho.be/dossiers/bpost/accord-au-gouvernement-la-concession-disparait-mais-le-soutien-a-la-presse-est-garanti-pour-trois-ans/10512650.html

Ernens, C. (2021, 1er septembre). *RTL toujours plus belge*. In : Moustique, p. 35.

Fassone, M. (2021, 24 mars). *RTL Belgique est à vendre*. In : https://paperjam.lu/article/rtl-belgique-est-a-vendre

Gassée, M. (2023, 2 juillet). *Baisse des ventes de journaux papier : « Le modèle économique de la presse quotidienne francophone papier est menacé »*. In : https://www.rtbf.be/article/baisse-des-ventes-de-journaux-papier-le-modele-economique-de-la-presse-quotidienne-francophone-papier-est-menace-11221453

Gautier, F. (2017, 20 octobre). *Les salariés de RTL votent un préavis de grève*. In : Le Soir, p. 22.

Genot, V. (2021, 20 septembre). *La chaine d'information en continu LN24 est à vendre*. In : https://trends.levif.be/entreprises/la-chaine-dinformation-en-continu-ln24-est-a-vendre/#:~:text=Pour%20IPM%2C%20le%20rachat%20de,des%20portes%20vers%20la%20Flandre

Groupe Rossel. (2020, 15 juin). *Le groupe Rossel poursuit son développement en France*. In : https://www.rossel.be/2020/06/15/le-groupe-rossel-poursuit-son-developpement-en-france/

Groupe Rossel. (2023, 6 décembre). *Groupe Sudmedia*. In: https://www.rossel.be/societes/groupe-sudmedia/

Guillaume, F. (2023, 23 octobre). *Metro : fin d'un modèle ce vendredi.* In : https://www.lavenir.net/culture/2023/10/23/metro-fin-dun-modele-ce-vendredi-3TTNAKCRDVD63ER2MMXK4IJAJU/

Haski, P. (31/12/2013). *Apache.be en français « baisse le rideau » : la fin d'une expérience bilingue.* In : https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-medias/20131231.RUE1099/apache-be-en-francais-baisse-le-rideau-la-fin-d-une-experience-bilingue.html.

Het Laatste Nieuws. (2014, 30 juin). *De Persgroep wil Brits mediabedrijf Mecom overnemen* [De Persgroep veut racheter l'entreprise médiattique britannique Mecom]. In : https://www.hln.be/economie/de-persgroep-wil-brits-mediabedrijf-mecom-overnemen~a90770f0/

Het Laatste Nieuws. (2015, 11 février). *De Persgroep mag Nederlandse mediagroep Wegener overnemen* [De Persgroep peut racheter l'entreprise médiatique néerlandaise Wegener]. In : https://www.hln.be/economie/de-persgroep-mag-nederlandse-mediagroep-wegener-overnemen~ada3fccc/

Het Laatste Nieuws. (2019, 17 octobre). *Website VTM NIEUWS gaat offline* [Le site internet VTM NIEUWS se met hors ligne]. In : https://www.hln.be/binnenland/website-vtm-nieuws-gaat-offline~ab3f1d43/

Het Laatste Nieuws. (2019, 10 décembre). *DPG Media neemt Sanoma Nederland over* [DPG Media rachète Sanoma Nederland]. In : https://www.hln.be/binnenland/dpg-media-neemt-sanoma-nederland-over~a41ba794/

Het Laatste Nieuws. (2022, 23 février). *Redacties Trends en Kanaal Z worden samengevoegd* [Les rédactions de Trends et Kanaal Z sont réunies en une seule]. In : https://www.hln.be/binnenland/redacties-trends-en-kanaal-z-worden-samengevoegd~a2d28378/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Het Laatste Nieuws. (2024, 3 décembre). *DPG Media doet Deense krant van de hand* [DPG Media se sépare de ses journaux danois]. In : https://www.hln.be/economie/dpg-media-doet-deense-kranten-van-de-hand~a09a10cc/

Het Laatste Nieuws. (2024, 18 janvier). *PlayMedia lanceert morgen nieuwe zender voor liefhebbers van het misdaadgenre: PlayCrime* [Play Media lance demain une nouvelle chaine pour les fans du genre policier : PlayCrime]. In: https://www.hln.be/tv/playmedia-lanceert-morgen-nieuwe-zender-voor-liefhebbers-van-het-misdaadgenre-playcrime~ac5de27a/

Het Parool. (2009, 3 mars). *De Persgroep neemt uitgever PCM over.* In : https://www.parool.nl/nieuws/de-persgroep-neemt-uitgever-pcm-over~b73acfd6/

Het Parool. (2014, 3 décembre). *Belgisch Mediahuis neemt NRC over* [L'éditeur belge Mediahuis reprend NRC]. In : https://www.parool.nl/kunst-media/belgisch-mediahuis-neemt-nrc-over~bfd1232a/

HLN. (2021, 17 mars). *1 jaar corona: kijkcijfers piekten en veel nieuwe formats, maar één van de rampzaligste jaren ooit voor mediasector* [1 an de corona : pics d'audience et beaucoup de nouveaux formats, mais la pire année pour le secteur médiatique]. In : https://www.hln.be/tv/1-jaar-corona-kijkcijfers-piekten-en-veel-nieuwe-formats-maar-een-van-de-rampzaligste-jaren-ooit-voor-mediasector~af38a27d/

Huon, J. (2023, 23 octobre). *Fin du journal « Metro » : un problème d'annonceurs, pas de lecteurs.* In : https://www.lesoir.be/545172/article/2023-10-23/fin-du-journal-metro-un-probleme-dannonceurs-pas-de-lecteurs

_____IPM. (2018, 6 septembre). *IPM Group rachète Continents Insolites.* In : https://www.ipmgroup.be/ipm-group-rachete-continents-insolites/ IPM. (n.d.). *IPM IMMO*. In : https://www.ipmgroup.be/marque/ipm-immo/

IPM. (n.d.). *La DH se décline sous six éditions régionales et l'Avenir nous neuf éditions différentes à travers la Fédération Wallonie-Bruxelles*.

Keszei, N. (2021, 22 décembre*). IPM met la main sur LN24 et y injecte 2,7 millions d'euros.* In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/ipm-met-la-main-sur-ln24-et-y-injecte-2-7-millions-d-euros/10355434.html

Krant van West-Vlaanderen. (2020, 8 mars). *Roularta trekt zich terug uit Focus & WTV en wil De Krant van West-Vlaanderen verder uitbouwen* [Roularta se retire de Focus et WTV et souhaite développer davantage le Krant van West-Vlaanderen]. In : https://kw.be/nieuws/economie/roularta-trekt-zich-terug-uit-focus-wtv-en-wil-de-krant-van-west-vlaanderen-verder-uitbouwen/

Kurzawa, C. (2020, 1 décembre). *RTL Group rachète l'ensemble de RTL Belgium.* In : https://paperjam.lu/article/rtl-group-rachete-ensemble-rtl

L'Avenir. (2018, 23 octobre). *Restructuration aux Éditions de l'Avenir : 60 équivalents temps plein menacés*. In : https://www.lavenir.net/regions/namur/namur/2018/10/23/restructuration-aux-editions-de-lavenir-60-equivalents-temps-plein-menaces-Q2ZXRNVGMVHBXAEE2L66T5BBAI/

L'Avenir. (2019, 23 novembre). *« Notre avenir » s'ouvre aux coopérateurs*, p. 2.

L'Avenir. (2020, 11 juillet). *Aide de la FWB à RTL Group : une gifle pour les télés locales*, p. 18.

L'Avenir. (2022, 19 décembre). *Les médias numériques réclament leur part de subsides*, p. 13.

L'Avenir. (2023, 28 septembre). *Vingt équivalents temps plein menacés à L'Avenir : « Le troisième plan d'économies en peu de temps ».* In : https://www.lavenir.net/actu/belgique/2023/09/28/vingt-equivalents-temps-plein-menaces-a-lavenir-le-troisieme-plan-deconomies-en-peu-de-temps-OPLOTEPA6NEIFL2IJI6RMUKNGU/

L'Écho. (2020, 11 novembre). Restructuration enclenchée chez Sudpresse, le Vlan principalement touché. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/restructuration-enclenchee-chez-sudpresse-le-vlan-principalement-touche/10264424.html

L'Écho. (2020, 21 décembre). *Rossel rachète les dernières parts du titre « Metro ».* In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/rossel-rachete-les-dernieres-parts-du-titre-metro/10273293.html

L'Écho. (2022, 11 février). *Le magazine Psychologies est à vendre*. In : https://www.lecho.be/tech-media/media-marketing/le-magazine-psychologies-est-a-vendre/10366302.html

L'Écho. (2023, 3 mars*). DPG s'offre le leader wallon des achats groupés d'énergie Wikipower*. In : https://www.lecho.be/tech-media/general/dpg-s-offre-le-leader-wallon-des-achats-groupes-d-energie-wikipower/10451132.html

L'Express. (2016, 29 août). *Aides à la presse : coup de pouce aux photojournalistes*. In : https://www.lexpress.fr/entrepreneurs/aides-a-la-presse-coup-de-pouce-aux-photojournalistes_1825343.html?cmp_redirect=true

La DH. (2017, 16 septembre). « *On ne va pas devenir des esclavagistes* », p. 26.

La DH. (2018, 23 novembre). *Le groupe IPM a déposé son offre de rachat auprès de Nethys*, p. 4.

La Libre. (2017, 17 septembre). *Le restructuration qui secoue les couloirs de RTL. Les questions d'un « plan de transformation » qui fait mal*, p. 4.

La Libre. (2017, 29 septembre). *WantoTravel, l'agence de voyage en ligne sur mesure !.* In : https://www.lalibre.be/network/entreprises/2017/09/29/wantotravel-lagence-de-voyage-en-ligne-sur-mesure-NJR4JO6WVNAP3F4UCSZO473LX4/

La Libre. (2018, 7 février). *Les principales critiques de la Cour des comptes dans son rapport 2018*. In : https://www.lalibre.be/dernieres-depeches/afp/2018/02/07/les-principales-critiques-de-la-cour-des-comptes-dans-son-rapport-2018-KWHMRAXBJVEPVD6POSAGZO7ACA/

La Libre. (2022, 29 août). *Nouvelle organisation interne chez RTL Belgium : départ de la directrice des télévisions linéaires et non linéaires*. In : https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2022/08/29/nouvelle-organisation-interne-chez-rtl-belgium-depart-de-la-directrice-des-televisions-lineaires-et-non-lineaires-XXTE57P4GJF4JIMM7L7RAYT4YA/

La Libre. (2023, 2 mai*). La famille le Hodey rachète l'agence de voyages sur mesure Atlas Reizen*. In : https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2023/05/02/la-famille-le-hodey-rachete-lagence-de-voyages-sur-mesure-atlas-reizen-KXPNLUWEUNEMRFQMBXMGLGT3I4/

Laloux, P. (2019, 2 septembre). *Comment est née LN24, la première chaine belge d'info en continu.* In : https://www.lesoir.be/245192/article/2019-09-02/comment-est-nee-ln24-la-premiere-chaine-belge-dinfo-en-continu

Laloux, P. (2020, 19 mars*). Coronavirus : la pub se noie, la presse boit la tasse.* In : https://www.lesoir.be/288637/article/2020-03-19/coronavirus-la-pub-se-noie-la-presse-boit-la-tasse

Laloux, P. (2020, 1er avril). *Confiné, le Belge a retrouvé sa vieille copine : la télé.* In : https://www.lesoir.be/291646/article/2020-04-01/confine-le-belge-retrouve-sa-vieille-copine-la-tele

Laloux, P. (2021, 28 juin). *Le grand échiquier des médias belges.* In : https://www.lesoir.be/380919/article/2021-06-28/le-grand-echiquier-des-medias-belges

Laloux, P. (2022, 9 mai). *« L'offre écrite subsidiée de la RTBF détruit le marché de la presse ».* In : https://www.lesoir.be/441056/article/2022-05-09/loffre-ecrite-subsidiee-de-la-rtbf-detruit-le-marche-de-la-presse?referer=%2Farchives%2Frecherche%3Fdatefilter%3Dlastyear%26sort%3Ddate%2520desc%26word%3DRTBF%2520presse.be

_____Le Monde. (2005, 30 août). *La « Voix du Nord » va être rachetée par le belge Roussel.* In : https://www.lemonde.fr/economie/article/2005/08/30/la-voix-du-nord-va-etre-rachetee-par-le-belge-rossel_684005_3234.html

Le Soir. (2011, 10 juin). *Accord chez AB Inbev sur le plan de restructuration*, p. 27.

Le Soir. (2011, 9 septembre). *Médias Premières recommandations issues des États généraux des médias : Quelles aides pour la presse ?*, p. 25.

Le Soir. (2013, 20 septembre). *Médias wallons : le loup est dans la bergerie*, p. 14.

Le Soir. (2015, 3 avril). *Aides à la presse et déontologie*, p. 18.

Le Soir. (2018, 26 mars). *RTL Belgium lance RTL Play, sa plateforme de contenus en ligne*. In : https://www.lesoir.be/147671/article/2018-03-26/rtl-belgium-lance-rtl-play-sa-plateforme-de-contenus-en-ligne

Le Soir. (2022, 22 décembre). *Contrat de gestion de la RTBF : les éditeurs de presse dénoncent une concurrence déloyale et prévoient une action en justice.* In : https://www.lesoir.be/484748/article/2022-12-22/contrat-de-gestion-de-la-rtbf-les-editeurs-de-presse-denoncent-une-concurrence

Le Soir. (n.d.). *Accord chez AB Inbev sur le plan de restructuration*.

Le Vif. (2020, 6 mars). *Quatre candidats au rachat des Editions de l'Avenir.* In : https://www.levif.be/belgique/quatre-candidats-au-rachat-des-editions-de-lavenir/

Leloup, D. & Piquart, A. (2025, 9 janvier). *La fin des partenariats de fact-checking chez Meta, un revirement symbolique*. In : https://www.lemonde.fr/economie/article/2025/01/07/la-fin-des-partenariats-de-fact-checking-chez-meta-un-revirement-symbolique_6486896_3234.html

Leloup, D. & Piquart, A. (2025, 10 janvier). *Il faut cesser d'instrumentaliser la liberté d'expression*. Le Monde.

Lefilliâtre, J. (2016, 11 mai). *Le magazine de cinéma «Première» repris par «Le Film français».* In : https://www.liberation.fr/futurs/2016/05/11/le-magazine-de-cinema-premiere-repris-par-le-film-francais_1451867/

Lemaigre, L. (2019, 3 octobre). *Vers un match IPM – Rossel pour le rachat de «L'Avenir»*. In : Le Soir, p. 8.

LN24. (2021, 23 décembre). *LN24 intègre le groupe de presse IPM.* In : https://www.ln24.be/2021-12-23/ln24-integre-le-groupe-de-presse-ipm

Lovens, P-F. (2018, 16 janvier). *Roularta féminise son portefeuille de magazines, Sanoma Belgique coupe dans ses effectifs.* In : https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2018/01/16/roularta-feminise-son-portefeuille-de-magazines-sanoma-belgique-coupe-dans-ses-effectifs-XBI4AMEDVBCTTLAERGCM7V6YAQ/

Lovens, P-F. (2024, 20 janvier). « *Le plan d'économies ne touche pas à ce qui fait la qualité de LN24* ». In : La Libre Belgique, p.30.

Lovens, P-F. et Chardon, F. (2024, 23 novembre). *Jacqueline Galant envisage de réduire de moitié les télés locales : «J'aimerais qu'on arrive à une par province»*. In : https://www.lalibre.be/belgique/politique-belge/2024/11/23/jacqueline-galant-il-nest-pas-normal-quun-seul-homme-jean-paul-philippot-decide-de-pratiquement-tout-a-la-rtbf-DFN2AS2NPVG5JEYJM4JL7I3WGE/

Maerevoet, E. (2015, 26 mai). *De Persgroep neemt Humo en Story over van Sanoma* [De Persgroep rachète Humo et Story à Sanoma]. In : https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2015/05/26/de_persgroep_neemthumoenstoryovervansanoma-1-2350898/

Média.21. (n.d.). "Een zevenpuntenplan om kleinere spelers sterker te ondersteunen". In : https://www.media21.be/platformtekst/

Media.21. (n.d.). *Over Media.21*. In: https://www.media21.be/over-media-21/

Mediaspecs. (2016, 18 janvier). *De Persgroep Advertising lance avec Second Bid son propre trading desk*. In : https://www.mediaspecs.be/fr/de-persgroep-advertising-lance-avec-second-bid-son-propre-trading-desk/

Mediaspecs. (2018, 8 novembre). *Mediahuis reprend les activités de Wayne Parker Kent.* In : https://www.mediaspecs.be/fr/mediahuis-reprend-les-activites-de-wayne-parker-kent/

MediaSpecs. (2019, 23 avril). *Lancement officiel de VTM GO : après le site web, c'est l'app qui est désormais disponible pour tous.* In : https://www.mediaspecs.be/fr/lancement-officiel-de-vtm-go-apres-le-site-web-cest-lapp-qui-est-desormais-disponible-pour-tous/

Mediaspecs. (2019, 7 octobre). *Mediahuis et DPG Media lancent le nouveau JOBAT*. In : https://www.mediaspecs.be/fr/mediahuis-et-dpg-media-lancent-le-nouveau-jobat/

MediaSpecs. (2020, 27 avril). *De Streekkrant sera publié à partir du 19 mai*. In : https://www.mediaspecs.be/fr/de-streekkrant-sera-publie-a-partir-du-19-mai/

Michielsen, T. (2014, 9 septembre). *Concentra neemt Nederlandse Mediagroep Limburg over* [Concentra reprend l'éditeur néerlandais Mediagroep Limburg]. In : https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/concentra-neemt-nederlandse-mediagroep-limburg-over/9542833.html

MM. (2024, 28 février). *Rossel réinvente Références*. In : https://www.mm.be/news-fr-75152-rossel-reinvente-references

Monserez, M. (2019, 18 avril). *La liberté de la presse recule partout, même chez nous*. In : https://www.moustique.be/actu/2019/04/18/la-liberte-de-la-presse-recule-partout-meme-chez-nous-177070

Moustique. (2023, 21 juin). *Audiences radio : Nostalgie toujours en tête, du changement dans le reste du classement.* In : https://moustique.lalibre.be/medias/radio-podcasts/2023/06/21/audiences-radio-nostalgie-toujours-en-tete-du-changement-dans-le-reste-du-classement-264508

Munster, J-F. (2013, 26 juin). *Corelio et Concentra fusionnent leurs journaux*. In : https://www.lesoir.be/art/270165/article/economie/2013-06-26/corelio-et-concentra-fusionnent-leurs-journaux

Munster, J-F. (2016, 10 février). La télévision tire le marché publicitaire 2015 vers le haut. In : https://www.lesoir.be/art/d-20160209-G5V4QG

Munster, J-F. (2017, 1er septembre). *Pourquoi RTL va couper dans ses effectifs. Médias face aux bouleversements du marché, la chaine privée doit se réinventer.* In : Le Soir, p. 24.

Munster, J-F. (2017, 11 octobre). *La difficile articulation entre aide à la presse et déontologie. Le Conseil de déontologie ne veut pas être instrumentalisé*. In : Le Soir, p. 23.

Munster, J-F. (2020, 11 février). *Recul du marché publicitaire pour les médias traditionnels.* In : https://www.lesoir.be/279148/article/2020-02-11/recul-du-marche-publicitaire-pour-les-medias-traditionnels

Munster, J-F. (2022, 21 décembre). *L'offre écrite de la RTBF sur internet davantage encadrée.* In : https://www.lesoir.be/484555/article/2022-12-21/loffre-ecrite-de-la-rtbf-sur-internet-davantage-encadree

Munster, J-F. (2023, 6 février*). Publicité : le retour en grâce du cinéma et de l'affichage.* In : https://www.lesoir.be/493524/article/2023-02-06/publicite-le-retour-en-grace-du-cinema-et-de-laffichage

Munster. J-F. (2013, 7 novembre). *Grosse restructuration dans la presse flamande*. In : Le Soir, p. 17.

Nielsen. (2014, mars). *Les habitudes d'écoute de la radio*. In : https://www.nielsen.com/fr/insights/2014/tuning-in-to-radio-listening-habits/

Obert, M. (2022, 1 avril). *RTL Belgium n'appartient plus à RTL Group*. In : https://paperjam.lu/article/rtl-belgium-a-officiellement-q

Paquay, M. (10/10/23). *Imagine, le média qui se redéploie en acteur des transitions*. In : https://www.lecho.be/entreprises/medias-divertissement/imagine-le-media-qui-se-redeploie-en-acteur-des-transitions/10497939.html

Poynter. (2024, 24 septembre). *Over half of journalists considered quitting due to burnout this year, per new report*. In : https://www.poynter.org/business-work/2024/over-half-of-journalists-considered-quitting-due-to-burnout-this-year-per-new-report/

Radiofrance. (2020, 17 juin). *Covid-19 : alerte sur le secteur de la presse.* In : https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-billet-economique/covid-19-alerte-sur-le-secteur-de-la-presse-8188927

Rombaut, S. (2018, 16 janvier). *Finnen kleden Sanoma België helemaal uit* [Les Finlandais défont totalement Sanoma Belgium]. In : https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2018/01/16/finnen-kleden-sanoma-belgie-helemaal-uit/

Rossel Radio. (n.d.). *Un peu d'histoire*. In: https://www.rosselradio.fr/un-peu-d-histoire

Rossel. (2017). *Comptes consolidés et autres documents à déposer en vertu du Code des sociétés.* In : https://www.rossel.be/wp-content/uploads/2021/11/GRP-BNB-2016.pdf

Roularta (2018, 12 mars). *Communiqué de presse : Roularta finalise la reprise de la participation de 50 % dans Mediafin - Information réglementée.* In : https://www.roularta.be/fr/%C3%A0-propos-de-roularta/communiqu%C3%A9s/communiqu%C3%A9-de-presse-roularta-finalise-la-reprise-de-la

Roularta. (2021, 22 décembre). *Roularta Media Group reprend New Skool Media, et devient le deuxième éditeur de marques de magazines aux Pays-Bas.* In : https://www.roularta.be/fr/%C3%A0-propos-de-roularta/communiqu%C3%A9s/information-reglement%C3%A9e-roularta-media-group-reprend-new-skool

Roularta. (n.d.). *Histoire de Roularta Media Group (RMG).* In: https://www.roularta.be/fr/node/11703

Roularta. (n.d.). *Histoire, radio et télévision*. In: https://www.roularta.be/fr/%C3%A0-propos-de-roularta/histoire/radio-et-t%C3%A9l%C3%A9vision

Roularta. (n.d.). *Histoire*. In: https://www.roularta.be/fr/%C3%A0-propos-de-roularta/histoire/les-magazines

Royen, M-C. (2017, 27 octobre). *L'Avenir sous pression*. In : Le Vif, p. 110.

RTBF. (2011, 14 juin). *La pub en ligne dépasse les 10 % du marché belge*. In : https://www.rtbf.be/article/la-pub-en-ligne-depasse-les-10-du-marche-belge-6265913

RTBF. (2014, 5 décembre). *Médias : Roularta met en vente ses magazines français.* In : https://www.rtbf.be/article/medias-roularta-met-en-vente-ses-magazines-francais-8517929

RTBF. (2017, 2 octobre). *Roularta vend sa participation dans Medialaan (VTM) au Persgroep et entre dans Mediafin (L'Echo).* In : https://www.rtbf.be/article/roularta-vend-sa-participation-dans-medialaan-vtm-au-persgroep-et-entre-dans-mediafin-l-echo-9724794

RTBF. (2018, 5 février). *RTBF Auvio enrichit l'expérience de ses utilisateurs : tous les contenus audio et vidéo accessibles gratuitement dans tous les pays de l'Union européenne !*. In : https://www.rtbf.be/entreprise/detail_rtbf-auvio-enrichit-l-experience-de-ses-utilisateurs-tous-les-contenus-audio-et-video-accessibles-gratuitement-dans-tous-les-pays-de-l-union-europeenne?id=9831255

RTBF. (2020, 1er mai). *La Fédération Wallonie-Bruxelles adopte un plan d'aide aux médias et aux journalistes*. In : https://www.rtbf.be/article/la-federation-wallonie-bruxelles-adopte-un-plan-d-aide-aux-medias-et-aux-journalistes-10493498

RTBF. (2020, 22 juin). *Coronavirus et médias : les ventes d'abonnements aux journaux en forte hausse pendant le confinement.* In : https://www.rtbf.be/article/coronavirus-et-medias-les-ventes-d-abonnements-aux-journaux-en-forte-hausse-pendant-le-confinement-10527523

RTBF. (2020, 12 août). *Feu vert de la Commission européenne pour le service de streaming flamand « Streamz ».* In : https://www.rtbf.be/article/feu-vert-de-la-commission-europeenne-pour-le-service-de-streaming-flamand-streamz-10560512

RTBF. (2020, 2 décembre). *Le rachat du groupe de presse néerlandais NDC par Mediahuis est terminé*. In : https://www.rtbf.be/article/le-rachat-du-groupe-de-presse-neerlandais-ndc-par-mediahuis-est-termine-10644617

RTBF. (2020, 20 décembre). *Les télévisions belges ont été allumées sept heures par jour en moyenne durant le confinement.* In : https://www.rtbf.be/article/les-televisions-belges-ont-ete-allumees-sept-heures-par-jour-en-moyenne-durant-le-confinement-10659538

RTBF. (2020, 22 décembre). *L'acquisition des Éditions de l'Avenir et de L'Avenir Hebdo par IPM est approuvée.* In : https://www.rtbf.be/article/l-acquisition-des-editions-de-l-avenir-et-de-l-avenir-hebdo-par-ipm-est-approuvee-10659870

RTBF. (2021, 9 janvier). *Les Éditions de l'Avenir officiellement vendues à IPM, la coopérative Notre Avenir encore à entériner.* In : https://www.rtbf.be/article/les-editions-de-l-avenir-officiellement-vendues-a-ipm-la-cooperative-notre-avenir-encore-a-enteriner-10669425

RTBF. (2021, 28 juin). *Rossel et DPG Media confirment le rachat de RTL Belgium.* In : https://www.rtbf.be/article/rossel-et-dpg-media-confirment-le-rachat-de-rtl-belgium-10793419

RTBF. (2022, 3 mai). *Sept médias belges francophones s'allient pour créer le collectif « Kiosque »*. In : https://www.rtbf.be/article/sept-medias-belges-francophones-s-allient-pour-creer-le-collectif-kiosque-10985791

RTBF. (2023, 15 décembre). *Le groupe belge DPG Media veut racheter RTL Nederland pour 1,1 milliard d'euros.* In : https://www.rtbf.be/article/le-groupe-belge-dpg-media-veut-racheter-rtl-nederland-pour-11-milliard-d-euros-11301578

RTBF. (2024, 31 janvier). *RTBF.be devient RTBF Actus*. In : https://www.rtbf.be/article/rtbfbe-devient-rtbf-actus-11321956

RTL Belgium. (n.d.). *Notre histoire*. In: https://www.rtlbelgium.be/a-propos/

_____RTL Info. (2020, 18 mars). *Vlan et 7Dimanche suspendent leurs activités*. In : https://www.rtl.be/actu/vlan-et-7dimanche-suspendent-leurs-activites/2020-03-18/article/295014

RTL info. (2022, 9 mai). *La presse écrite monte à nouveau au créneau pour dénoncer la concurrence déloyale du service public.* In : https://www.rtl.be/actu/la-presse-ecrite-monte-nouveau-au-creneau-pour-denoncer-la-concurrence-deloyale/2022-05-09/article/470218

RTL info. (2023, 18 octobre). *Audiences radio : Nostalgie recule à la 3e place, Radio Contact en tête*. In : https://www.rtl.be/actu/belgique/economie/audiences-radio-nostalgie-recule-la-3e-place-radio-contact-en-tete/2023-10-18/article/599494

RTL Info. (2024, 17 janvier). *Mediahuis acquiert l'intégralité de l'éditeur allemand Medienhaus Aachen*. In : https://www.rtl.be/actu/monde/economie/mediahuis-acquiert-lintegralite-de-lediteur-allemand-medienhaus-aachen/2024-01-17/article/627564

RTL Nieuws. (2017, 1er décembre). *Talpa verkoopt belang Telegraaf Media Groep aan Mediahuis* [Talpa vend ses parts de Telegraaf Media Groep à Mediahuis]. In : https://www.rtlnieuws.nl/economie/bedrijven/artikel/3750931/talpa-verkoopt-belang-telegraaf-media-groep-aan-mediahuis

RTL. (n.d.). *RTL Nederland.* In : https://company.rtl.com/en/business-units/overview/rtl-nederland/

Sacré, J-F. (2011, 15 décembre). *2012, la pire année pour la pub belge ?*. In : https://www.lecho.be/tech-media/media-marketing/2012-la-pire-annee-pour-la-pub-belge/9138429.html

Sacré, J-F. (2012, 12 décembre). *Le marché publicitaire belge dans le rouge en 2013*. In : https://www.lecho.be/actualite/archive/archive/Le-marche-publicitaire-belge-dans-le-rouge-en-2013/9279020

Sacré, J-F. (2014, 10 février). *Le marché publicitaire belge redresse la tête*. In: https://www.lecho.be/dossier/journal/le-marche-publicitaire-belge-redresse-la-tete/9464797.html

Sacré, J-F. (2015, 8 février). *Année 2014 décevante pour le marché publicitaire belge*. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/annee-2014-decevante-pour-le-marche-publicitaire-belge/9598088.html

Sacré, J-F. (2018, 29 mai*). La vente des terrains de Reyers a rapporté plus de 54 millions à la RTBF.* In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/la-vente-des-terrains-de-reyers-a-rapporte-plus-de-54-millions-a-la-rtbf/10016617.html

Sacré, J-F. (2018, 7 août). *Le marché publicitaire redresse timidement la tête, grâce au Mondial*. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/media-marketing/Le-marche-publicitaire-redresse-timidement-la-tete-grace-au-Mondial/10037815

Sacré, J-F. (2019, 12 février). *En berne, le marché publicitaire a à nouveau été sauvé par le digital*. In : https://www.lecho.be/tech-media/media-marketing/en-berne-le-marche-publicitaire-a-a-nouveau-ete-sauve-par-le-digital/10097076.html

Sacré, J-F. (2020, 30 avril). *Près de 5 millions d'aides publiques pour soutenir les médias*. In : https://www.lecho.be/dossiers/coronavirus/pres-de-5-millions-d-aides-publiques-pour-soutenir-les-medias/10224300.html

Sacré, J-F. (2020, 8 mai). *LN24 réorganise sa direction et se dote de nouveaux moyens.* In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/ln24-reorganise-sa-direction-et-se-dote-de-nouveaux-moyens/10225795.html

Sacré, J-F. (2020, 27 août). *Nouvelle augmentation de capital pour LN24.* In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/nouvelle-augmentation-de-capital-pour-ln24/10247691.html

Sacré, J-F. (2020, 8 octobre). *Fin de partie pour Proximag, le toutes-boîtes du pôle presse de Nethys*. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/fin-de-partie-pour-proximag-le-toutes-boites-du-pole-presse-de-nethys/10256770.html

Sacré, J-F. (2020, 3 décembre). *Le marché publicitaire belge reculera de 16 % en 2020.* In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/le-marche-publicitaire-belge-reculera-de-16-en-2020/10269451.html

Sacré, J-F. (2021, 12 janvier). *Le coronavirus a dopé les audiences des télés.* In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/le-coronavirus-a-dope-les-audiences-des-teles/10276790.html

Sacré, J-F. (2021, 16 février). *Le marché publicitaire au plus bas depuis plus de dix ans.* In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/le-marche-publicitaire-au-plus-bas-depuis-plus-de-dix-ans/10284877.html

Sacré, J-F. (2022, 19 février). *Philippe Delusinne, CEO de RTL Belgium : « Je pense avoir été un patron correct »*. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/philippe-delusinne-ceo-de-rtl-belgium-je-pense-avoir-ete-un-patron-correct/10368093.html

Sacré, J-F. (2022, 22 août). *Le marché pub n'a pas encore retrouvé son niveau d'avant-crise ?* In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/le-marche-pub-n-a-pas-encore-retrouve-son-niveau-d-avant-crise/10408731.html

Sacré, J-F. (2023, 16 mars). *Le digital pèse 35 % du marché publicitaire mais la télé reste leader.* In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/le-digital-pese-35-du-marche-publicitaire-mais-la-tele-reste-leader/10454356.html

Sacré, J-F. (2023, 2 août). *L'inflation et LN24 affectent les résultats du groupe* IPM. In: https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/l-inflation-et-ln24-affectent-les-resultats-du-groupe-ipm/10484295.html#:~:text=2023%20sera%20une%20ann%C3%A9e%20particuli%C3%A8re,Sagevas%2C%20sa%20soci%C3%A9t%C3%A9%20fa%C3%AEti%C3%A8re

Sacré, J-F. (2023, 23 octobre). *La fin de Metro illustre le déclin de la presse gratuite*. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/la-fin-de-metro-illustre-le-declin-de-la-presse-gratuite/10501094.html

Sacré, J-F. (2023, 25 décembre). *Après un cru 2023 en demi-teinte, le marché de la pub mise beaucoup sur 2024.* In : https://www.lecho.be/entreprises/medias-divertissement/apres-un-cru-2023-en-demi-teinte-le-marche-de-la-pub-mise-beaucoup-sur-2024/10515527.html

Sacré, J-F. (2024, 19 juin). *L'avenir de la presse ne se joue plus dans les boîtes aux lettres*. In : https://www.lecho.be/opinions/edito/l-avenir-de-la-presse-ne-se-joue-plus-dans-les-boites-aux-lettres/10552189.html

Sacré, J-F. et Belga. (2023, 28 septembre). *Nouveau plan d'économies aux Éditions l'Avenir*. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/nouveau-plan-d-economies-aux-editions-de-l-avenir/10495747.html

Scholiers, W. (2022, 20 avril). *Go Play applicatie krijgt ondersteuning voor Chromecast, geen spoor van AirPlay* [L'application Go Play est soutenu pour Chromecast mais pas pour AirPlay]. In : https://techpulse.be/nieuws/338600/go-play-applicatie-krijgt-ondersteuning-voor-chromecast-geen-spoor-van-airplay/

Sephiha, M. & Serrure, B. (2023, 23 février). *Telenet aan boord bij radiozender Nostalgie* [Telenet aux commandes de la radio Nostalgie]. In : https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/telenet-aan-boord-bij-radiozender-nostalgie/10449534.html

Serrure, B. (2023, 19 septembre). *Mediahuis stapt in Zwitsers hr-techbedrijf* [Mediahuis investit dans une entreprise suisse de technologie pour les ressources humaines]. In : https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/mediahuis-stapt-in-zwitsers-hr-techbedrijf/10493765.html

Serrure, B. (2024, 25 septembre). *Beslissing regulator over overname RTL Nederland door DPG niet meer voor dit jaar*. In : https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/beslissing-regulator-over-overname-rtl-nederland-door-dpg-niet-meer-voor-dit-jaar/10565910.html

Slits, V. (2023, 15 juin). *La marque belge de paris sportifs betFIRST (IPM) passe sous pavillon suédois : « Nous sommes très fiers d'avoir créé cette belle entreprise ».* In : https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2023/06/15/la-marque-belge-de-paris-sportifs-betfirst-ipm-passe-sous-pavillon-suedois-nous-sommes-tres-fiers-davoir-cree-cette-belle-entreprise-AD6QHPP6IJASTKXDJVB5OMDFA4/

Slits, V. (2023, 21 décembre). *Le groupe IPM (La Libre, DH, LN24…) s'offre le réseau Fun Radio Belgique.* In : https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2023/12/21/le-groupe-ipm-la-libre-dh-ln24-soffre-le-reseau-fun-radio-belgique-5SA6MAVQOFDT7M6YDFXXTPCWYA/

Soetens, D. (2020, 8 décembre). *L'impact du Covid sur l'écoute radio en 7 réalités.* In: https://www.var.be/fr/blog/factcheck-impact-corona-radio

Souris, S. (2022, 25 novembre). *Un plan d'économies approuvé à La Libre et La DH*. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/un-plan-d-economies-approuve-a-la-libre-et-la-dh/10430551.html.

Souris, S. (2024, 24 juin). *IPM étudie un passage au tout numérique de ses titres*. In : https://www.lecho.be/entreprises/medias-divertissement/ipm-etudie-un-passage-au-tout-numerique-de-ses-titres/10552780.html

Steylemans, A. (2018, 8 novembre). *Mediahuis acquires 100% shareholding in Wayne Parker Kent.* In : https://www.mediahuis.be/en/mediahuis-acquires-100-shareholding-in-wayne-parker-kent/

Steylemans, A. (2020, 27 avril). *Mediahuis acquires Luxembourg media group Saint-Paul Luxembourg*. In : https://www.mediahuis.be/en/mediahuis-acquires-luxembourg-media-group-saint-paul-luxembourg/

Stites, T. (24/06/2020). *A Quarter of All U.S. Newspapers have Died in 15 Years, a New UNC News Deserts Study Found*. In : https://www.poynter.org/locally/2020/unc-news-deserts-report-2020/.

Sudinfo. (2018, 6 novembre). *Restructuration aux Éditions de l'Avenir : « Il n'y aura pas 36000 offres comme celle d'IPM » lance le ministre Jeholet*. In : https://www.sudinfo.be/id84058/article/2018-11-06/restructuration-aux-editions-de-lavenir-il-ny-aura-pas-36000-offres-comme-celle

Suy, P. (2022, 12 mai). *Mediabedrijven bijten tanden stuk op Belgische verzekeringsmarkt* [Les entreprises médiatiques se cassent les dents sur le marché belge des assurances]. In : https://www.tijd.be/ondernemen/financiele-diensten-verzekeringen/mediabedrijven-bijten-tanden-stuk-op-belgische-verzekeringsmarkt/10387537.html

Szirniks, T. (2020, 7 août). *Le Covid-19 accélère la fin de la presse papier à travers le monde.* In : https://www.lalibre.be/dernieres-depeches/afp/2020/08/07/le-covid-19-accelere-la-fin-de-la-presse-papier-a-travers-le-monde-QM4F4RKRGZG7HMYJYB5ONQT6JI/

Timmermans, M. (2021, 9 septembre). *Roularta stopt met gratis blad De Streekkrant* [Roularta arrête son journal
gratuit De Streekkrant]. In : https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/09/09/roularta-stopt-met-de-streekkrant/

Tobitt, Charlotte. (2025, 6 janvier). *Around 4,000 journalism job cuts made in UK and US in 2024*. In : https://pressgazette.co.uk/publishers/journalism-job-cuts-2024/

Trends/Tendances. (2014, 17 décembre). *« Sanoma krijgt verkoop Belgische tijdschriften niet rond »* [Sanoma ne parvient pas à conclure la vente de ses magazines belges]. In : https://trends.knack.be/ondernemen/sanoma-krijgt-verkoop-belgische-tijdschriften-niet-rond/

Trends/Tendances. (2015, 20 août). *De Persgroep vend plusieurs titres régionaux danois*. In : https://trends.levif.be/entreprises/de-persgroep-vend-plusieurs-titres-regionaux-danois/

Trends/Tendances. (2016, 12 janvier). *Le groupe Rossel prend près de 50 % du capital de 20 Minutes France*. In : https://trends.levif.be/a-la-une/le-groupe-rossel-prend-pres-de-50-du-capital-de-20-minutes-france/

Trends/Tendances. (2021, 26 mars). *Roularta reprend les participations de Bayard Presse.* In : https://trends.levif.be/entreprises/roularta-reprend-les-participations-de-bayard-presse/

Trends/Tendances. (2023, 10 mai). *La plateforme Zimmo reprend le site Logic-Immo.be au groupe IPM*. In : https://trends.levif.be/immo/la-plateforme-zimmo-reprend-le-site-logic-immo-be-au-groupe-ipm/

Trends/Tendances. (2023, 10 novembre). *Roularta acquiert Flow Magazine auprès de DPG Media*. In : https://trends.levif.be/entreprises/roularta-acquiert-flow-magazine-aupres-de-dpg-media/

Trends/Tendance. (2024, 9 février). *Le rachat de RTL Nederland par DPG Media soumis à l'autorité de la concurrence*. In : https://trends.levif.be/a-la-une/tech-medias/le-rachat-de-rtl-nederland-par-dpg-media-soumis-a-lautorite-de-la-concurrence/

Trends/Tendance. (2024, 17 mars). *Nouvelle aide à la presse : des centaines de milliers de lecteurs de magazines discriminés par le gouvernement De Croo*. In : https://trends.levif.be/entreprises/nouvelle-aide-a-la-presse-des-centaines-de-milliers-de-lecteurs-de-magazines-discrimines-par-le-gouvernement-de-croo/

Van den Bos, M. (2023, 31 janvier). *Gered door de 'Belgische Berlusconi': hoe 20 jaar DPG Nederland begon bij Het Parool.* In : https://www.svdj.nl/nieuws/gered-door-de-belgische-berlusconi-hoe-20-jaar-dpg-nederland-begon-bij-het-parool/

Van Dievort, C. (2022, 27 août). *Du neuf dans le paysage média : DH Radio grandit et devient LN Radio !.* In : https://www.dhnet.be/medias/divers/2022/08/27/du-neuf-dans-le-paysage-media-dh-radio-grandit-et-devient-ln-radio-RRG3S3INR5GG5IG4PVZYGX72DE/

Van Leemputten, P. (2017, 27 janvier). *Les programmes de la VRT peuvent désormais être visionnés gratuitement en ligne*. In : https://datanews.levif.be/actualite/les-programmes-de-la-vrt-peuvent-desormais-etre-visionnes-gratuitement-en-ligne/

Van Nuffel, P. (2017, 5 octobre). *Mediahuis investeert in Nederlands freelancersplatform* [Mediahuis investit dans une plateforme pour indépendants aux Pays-Bas]. In : https://datanews.knack.be/nieuws/mediahuis-investeert-in-nederlands-freelancersplatform/

Vandevenne, J. (2017, 11 septembre). *1 emploi sur 8 serait menacé à RTL Belgique.* In : https://www.telepro.be/actu/tv/1-emploi-sur-8-serait-menace-a-rtl-belgique/

Verstraete, J. (2020, 2 avril). *Minder reclame tijdens coronacrisis: zware gevolgen voor reclamesector en commerciële mediabedrijven* [Moins de pub pendant la crise du coronavirus : de lourdes conséquences pour le secteur de la publicité et des entreprises médiatiques privées]. In: https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2020/04/02/minder-reclame-tijdens-coronacrisis/

Vlaeyen, D. (2020, 8 octobre). *3 miljoen euro steun voor lokale radio's en regionale televisiezenders* [3 millions d'euros pour soutenir les radios locales et les télévisions régionales]. In : https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2020/10/08/3-miljoen-euro-steun-voor-lokale-radio-s-en-regionale-televisiez/

Vlassenbroeck, J. (2013, 6 septembre). *Le groupe énergétique Tecteo rachète les journaux de L'Avenir.* In : https://www.rtbf.be/article/le-groupe-energetique-tecteo-rachete-les-journaux-de-l-avenir-8083424

VRT NWS (2011, 4 avril). 2e Staten-Generaal Meedia focust op samenwerking. In : https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2011/04/04/2e_staten-generaalmediafocustopsamenwerking-1-996557/

VRT NWS (2017, 14 septembre). *RTL Belgium veut licencier 105 personnes*. In : https://www.vrt.be/vrtnws/fr/2017/09/14/rtl_belgium_veutlicencier105personnes-1-3065606/

VRT NWS. (2015, 12 février). *Roularta va revendre toutes ses activités en France*. In : https://www.vrt.be/vrtnws/fr/2015/02/12/roularta_va_revendretoutessesactivitesenfrance-1-2237553/

VRT NWS. (2016, 16 octobre). *Mediahuis wordt de op twee na grootste uitgever in Nederland* [Mediahuis sera le troisième plus grand éditeur aux Pays-Bas]. In : https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2016/10/19/mediahuis_wordt_deoptweenagrootsteuitgeverinnederland-1-2797256/

VRT NWS. (2018, 7 mars). Telenet reprend entièrement De Vijver Media. In : https://www.vrt.be/vrtnws/fr/2018/03/07/telenet_reprend_entierementdevijvermedia-1-3158738/

VRT NWS. (2023, 23 août). *Radiozender Nostalgie wordt Play Nostalgie* [La radio Nostalgie devient Play Nostalgie]. In : https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2023/08/23/radiozender-nostalgie-wordt-play-nostalgie/

VRT. (2020, 26 mars). *Vlaamse overheid moedigt verantwoord gedrag rond coronavirus aan* [Le gouvernement flamand encourage les comportements responsables contre le coronavirus]. In : https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2020/03/26/vlaamse-overheid-moedigt-verantwoord-gedrag-rond-coronavirus-aan/

Wilquin, M. (2022, 17 mars). *Le 17 mars 2020, il y a pile deux ans, le premier confinement était décidé : faut-il craindre un nouvel isolement dans l'avenir ?* . In : https://www.rtbf.be/article/le-17-mars-2020-il-y-a-pile-deux-ans-le-premier-confinement-etait-decide-faut-il-craindre-un-nouvel-isolement-dans-l-avenir-10957182

Witvrouw, F. (2022, 27 septembre). *Un plan d'économies annoncé aux Éditions de l'Avenir*. In : https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/un-plan-d-economies-annonce-aux-editions-de-l-avenir/10416483.html

Wolwertz, A. (2021, 26 juin). *Rachat de L'Avenir par IPM : « Ce sont six mois très positifs »*. In : https://www.lavenir.net/actu/societe/2021/06/26/rachat-de-lavenir-par-ipm-ce-sont-six-mois-tres-positifs-IFND7IPFZZGFDHOBZBY2JSO3S4/