

17/11/2009: Vlaamse Regulator voor de Media publiceert rapport 'Mediaconcentratie in Vlaanderen'

De Vlaamse Regulator voor de Media publiceerde vandaag het rapport 'Mediaconcentratie in Vlaanderen 2009'. Met het rapport brengt de Regulator de Vlaamse mediasector in kaart, worden de belangrijkste recente evoluties beschreven en wordt de bestaande concentratie gemeten. De publicatie is een eerste update van het in 2008 opgestelde basisrapport.

De Regulator komt tot het besluit dat geen enkele groep in Vlaanderen de volledige mediasector domineert. De mediagroepen hebben een steeds groter aanbod dat ook steeds meer diversiteit vertoont. Een andere belangrijke vaststelling is de verstrengeling van het media-aanbod. Steeds vaker werken verschillende spelers samen om nieuwe mediaproducten te lanceren. De mediasector in Vlaanderen kan doorgaans nog als een Vlaamse sector worden beschouwd. De Vlaamse bedrijven beperken zich echter niet tot de eigen afzetmarkt, het zijn vooral de Vlaamse uitgevers die steeds vaker activiteiten in het buitenland ontplooiën.

Belangrijkste conclusies per mediasoort

De Vlaamse **radiomarkt** kent een relatief beperkt aantal grote spelers. Waar in het verleden de openbare omroep een sterke machtspositie had, zorgt de Vlaamse Mediamaatschappij (met Q-music en Joe FM) voor een sterk tegenwicht. Door de introductie van Nostalgie en de overname van Be One door Alfacam, doen ook een aantal grote spelers hun intrede in de radiosector. Bij de lokale radio's merkt de Regulator het belang van groepsverbanden op.

Wat **televisie** betreft is de toenemende digitalisering één van de belangrijkste evoluties. Een toename van het aantal televisiezenders en de verhoogde interactiviteit (VOD-diensten), is het gevolg. Daarnaast is er de toenemende integratie met de komst van Belgacom en Telenet die naast hun distributieactiviteiten ook omroepen aanbieden. De verkoop van het zenderpark van de VRT zorgde anderzijds voor een vermindering in de verticale integratie.

De **dagbladenmarkt** wordt verdeeld door drie uitgeverijen. Ondanks de dalende verkoopscijfers blijft de concentratie stabiel. Ook bij de **periodieke bladen** zijn er weinig verdere concentratiebewegingen. Deze markt kent vrij veel spelers, maar wordt wel door een viertal aanbieders gedomineerd. De grootste speler heeft een aandeel van 35 %, waardoor waakzaamheid zeker aan te raden is.

De **internetmarkt** ten slotte kent een toenemend belang, de stijgende internetreclamebestedingen zijn hier een voorbeeld van. De belangrijkste mediagroepen zijn ook aanwezig in dit segment, waarvoor het echter moeilijk is om de zuivere media-activiteiten af te bakenen.