

PERSMEDEDELING

Vrijdag 29 november 2024

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

RAPPORT MEDIACONCENTRATIE 2024

INFLATIE KNAAGT AAN MARGES VAN VLAAMSE MEDIAGROEPEN: STIJGENDE OMZET, DALENDE WINST

De Vlaamse Regulator voor de Media, de onafhankelijke toezichthouder voor de Vlaamse audiovisuele media, publiceert vandaag het rapport 'Mediaconcentratie in Vlaanderen 2024'.

De algemene conclusie van het rapport 2024 is dat:

- Wanneer we de mediagroepen overkoepelend bekijken valt de **dalende curve van de bedrijfswinst** op (boekjaar 2023). Verschillende mediaondernemingen tekenen een **bedrijfsverlies** op of zien de **bedrijfswinst sterk terugvallen**. Oorzaak zijn moeilijke marktomstandigheden, maar vooral de **blijvend oplopende kosteninflatie**. De **rendabiliteit loopt terug**. Ondanks de (gemiddelde) **stijging in omzet, dalen de marges verder**.
- Wat lokale journalistiek betreft, zien we sinds 2018 een **constante daling van het aantal regionale edities van de nationale kranten**. Na de coronacrisis hielden veel gratis lokale/regionale bladen ermee op.
- De **negatieve evolutie** m.b.t. het **aantal Vlaamse beroepsjournalisten** lijkt momenteel (even) **gekeerd**, dat blijkt uit cijfers van de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ). Op vijf jaar tijd stelde de VVJ een lichte stijging van het aantal Vlaamse beroepsjournalisten vast.
- Het **meten van crossmediale concentratie** wordt een **complexe oefening**, dezelfde mediacontent wordt via verschillende kanalen tot bij de consument gebracht. De vergelijking van kijkdichtheid of bereik over verschillende platformen is niet gemakkelijk gezien de informatie

hierover op verschillende manieren wordt verzameld.

De Vlaamse Regering en de Vlaamse mediabedrijven investeren intussen in een **nieuw crossmediaal meetsysteem**, via het Cross Mediaal Consortium (XMC). Dit systeem zal het mediagebruik van 1.500 Vlamingen op verschillende toestellen meten. Het doel is om Vlaamse media beter te laten inspelen op gebruikerswensen en de dominantie van internationale spelers tegen te gaan.

- Hoewel er niet één speler is die de hele Vlaamse mediasector domineert, blijken veel vormen van horizontale, verticale of crossmediale concentratie te bestaan in en tussen een aantal segmenten van verschillende Vlaamse mediavormen. Voor de aggregatie van klassieke mediaproducten **blijft 80 tot 100% van de markt in handen van slechts vijf mediagroepen**: VRT, DPG Media, Mediahuis, Roularta Media Group en Play Media. DPG Media is als enige actief in alle mediaproducten en ontpopt zich als toonbeeld van een crossmediale mediagroep.

Belangrijkste conclusies per mediasoort:

Radio:

- VAR, de reclamereguleerder van de VRT, heeft de reclameverkoop voor de commerciële radiozenders Play Nostalgie, NRJ Vlaanderen en Nostalgie Plus op zich genomen. Deze uitbreiding markeert een significante verschuiving in de strategie van de VAR, die traditioneel enkel de reclame voor VRT-netwerken verzorgde. De samenwerking tussen de VAR en de commerciële radiozenders weerspiegelt de trend waarbij de **grenzen tussen publieke en commerciële media vervagen**. Het benadrukt ook de noodzaak voor mediabedrijven om **innovatieve manieren te vinden om inkomsten te genereren in een steeds veranderend landschap**.
- De vaststelling van de vorige jaren omtrent mediagroepenconcentratie in de radiosector blijft bestaan. **De concentratie is erg groot**. Dit komt o.a. door de zeer sterke positie van de VRT. Na een dieptepunt in radiomarktaandeel ziet de openbare omroep dat dit jaar weer stijgen.
- Een nieuwe studie, uitgevoerd door een consortium van consultancybedrijf BrightWolves en onderzoeksgroep imec-mict-UGent, beveelt **1 januari 2031** aan als realistische **afschakeldatum voor de radio-uitzendingen via de FM-band**. De onderzoekers voorspellen dat tegen 2030 75% van het luistervolume digitaal zal zijn. De voorkeur gaat uit naar een gezamenlijke afschakeling (door VRT, landelijke, lokale en netwerkradio-omroeporganisaties) waarbij bepaalde criteria moeten worden bereikt.

Televisie:

- De rol van **poortwachter**, door te bepalen welke content en/of programma's aangeboden worden aan mediaconsumenten, komt **steeds meer in handen van dienstenverdelers** zoals Telenet en

Proximus of **streamingplatformen zoals Netflix of Streamz**. De dienstenverdelers voegen bovendien de video-apps van internationale spelers (vb. Netflix, Disney+) toe aan hun tv-boxen om zo hun positie in de waardeketen veilig te stellen. Dat is nodig want ook de Vlaamse omroepen blijven hun eigen platformen (VRT MAX, VTM GO(+) en GoPlay) verder ontwikkelen. Ze plaatsen hierop hun eigen content, uitgewerkt in verschillende formats (midforms, web only reeksen, ...) waardoor mediaconsumenten niet altijd meer het nut van een dienstenverdelers inzien.

- Er werd een **nieuwe samenwerkingsovereenkomst (2024-2028)** gesloten tussen de **Vlaamse Regering en de regionale omroepen**. Deze overeenkomst mikt op **schaalvergroting**. Zo wordt de weg vrijgemaakt voor de fusie van de regionale omroepen in West-Vlaanderen (WTV en Focus TV) en Oost-Vlaanderen (AVS en TV OOST). De onderhandelingen tussen AVS en TV OOST liepen echter spaak, hierdoor zijn de fusieplannen in Oost-Vlaanderen voorlopig van de baan.
- Op 1 september 2024 stopte TV Vlaanderen met zijn aanbod om **televisie te kijken via de ether** (Antenne TV). TV Vlaanderen verwijst hierbij naar de dalende belangstelling en de snelle ontwikkeling van alternatieve manieren van kijken.

Geschreven pers:

- **De Tijd (73,1%), De Morgen (69%) en De Standaard (57,4%)** verkochten in 2023 **meer dan de helft van hun kranten digitaal** (hetzij volledig digitaal of alternerend). Het Laatste Nieuws nadert met 44,8% deze grens.
Als we de totale verkoop in 2023 vergelijken met het voorgaande jaar, zien we drie stijgers: De Tijd (+5,9%), Het Laatste Nieuws (+4,2%) en De Morgen (+2,8%). Niet toevallig drie kranten die sterk presteren op het digitale vlak. De regionale kranten (Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen) en Het Nieuwsblad zagen hun totale verkoop afnemen. Zij doen het ook het minst goed qua digitalisering van hun verkoop.
- Bij de **tijdschriften** zien we daarentegen dat de **digitale verkoop erg marginaal blijft** in vergelijking met de gedrukte verkoop. Enkel Humo en Trends kennen een steeds grotere digitale verkoop, zij halen meer dan 10% van hun inkomsten uit de digitale verkoop. Sommige tijdschriften hebben daarentegen geen digitale versie.
- De Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) stelde **manipulatie** vast bij de **toewijzing van de krantenconcessie**. De federale regering besloot tot een eenmalige verlenging van de lopende concessie voor Bpost t.e.m. 30 juni 2024. Sinds 1 juli 2024 is een nieuw systeem in werking (tot einde 2026). De ondersteuning is nu gebaseerd op de **bevolkingsdichtheid per gewest**. Vanaf 2027 vervalt alle overheidssteun m.b.t. de levering van kranten en tijdschriften.

Online:

- De **uitrol van glasvezel** is in volle ontwikkeling. Het aandeel glasvezel in het totaal aantal vaste breedbandaansluitingen is meer dan verdubbeld naar 8%. Toch verloopt de uitrol niet altijd even vlot. Verschillende spelers liepen vorig jaar vertragingen op. Voor de uitrol van glasvezel werden ook **ontwerpovereenkomsten** gesloten tussen Telenet-Wyre en Proximus-Fiberklaar, dit voor gebieden met een lage tot gemiddelde bevolkingsdichtheid in Vlaanderen.
- De **platformisatie** zet door. De magazines van Roularta Media Group hebben geen eigen website meer, de bezoekers worden doorgestuurd naar de 'mijn magazine'- app/website. Ook bij VRT zien we verschillende websites verdwijnen (MNM, Studio Brussel en KLARA, recent ook Ketnet en Ketnet Junior) en opgaan in VRT MAX.
- **Digi Belgium**, de nieuwe telecomspeler die de markt wil betreden, wakkert de concurrentie aan. De andere operatoren plaatsen hun lagekostenmerk in de aandacht. Zo biedt Telenet via BASE nu ook vastlijstdiensten internet en televisie aan tegen scherpe prijzen. BASE komt zo naast Telenet te staan, vergelijkbaar met Scarlet (Proximus) en Hey! (Orange Belgium).



Het rapport kan gedownload worden op:

<https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/mediaconcentratie>

Een gratis gedrukt exemplaar kan besteld worden via:

<https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/form/bestelling-rmc024>



Voor meer informatie kan u terecht bij:

Francis Soulliaert, Communicatieverantwoordelijke VRM

e-mail: pers@vrm.vlaanderen.be – tel: 02/553.27.39



Over het rapport Mediaconcentratie in Vlaanderen:

Met het rapport 'Mediaconcentratie in Vlaanderen' brengt de VRM jaarlijks de Vlaamse mediasector in kaart, worden de belangrijkste evoluties beschreven en wordt de bestaande concentratie gemeten. **De taak van de**

VRM beperkt zich tot het rapporteren van de bestaande concentratie, zonder de bevoegdheid om er eventueel rechtstreeks tegen op te treden. Door correcte en onafhankelijke informatie te bundelen over de posities van de spelers in de Vlaamse mediasector, wil de VRM een instrument aanreiken aan de beleidsmakers. Het is aan het beleid om eventuele acties te ondernemen om de door de VRM geschetste evoluties waar nodig bij te sturen.

Het is ook de bedoeling dat het rapport zijn weg vindt naar de sector, mediaprofessionals en een breder in media geïnteresseerd publiek.

Het inhoudelijke luik van het rapport werd op 1 oktober 2024 afgesloten. Wijzigingen die nadien werden aangekondigd, zijn niet meer opgenomen in het rapport.

Over de Vlaamse Regulator voor de Media:

De Vlaamse Regulator voor de Media is de **onafhankelijke toezichthouder voor de Vlaamse audiovisuele media**. In het belang van Vlaamse kijkers en luisteraars kijkt hij er op toe dat mediaregelgeving beschreven in het mediadecreet, in Vlaanderen nageleefd wordt. Hij komt tussen bij eventuele geschillen en behandelt klachten over en meldingen van mogelijke inbreuken op de regelgeving. Voorts waakt de VRM ook specifiek over de bescherming van minderjarigen en over onpartijdigheid op de Vlaamse radio en tv. Tot slot beheert de VRM de toekenning van mediavergunningen aan Vlaamse audiovisuele media. De VRM werd in 2006 opgericht door de Vlaamse overheid.