



PERSMEDEDELING

DINSDAG 9 DECEMBER 2025

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

RAPPORT MEDIACONCENTRATIE 2025

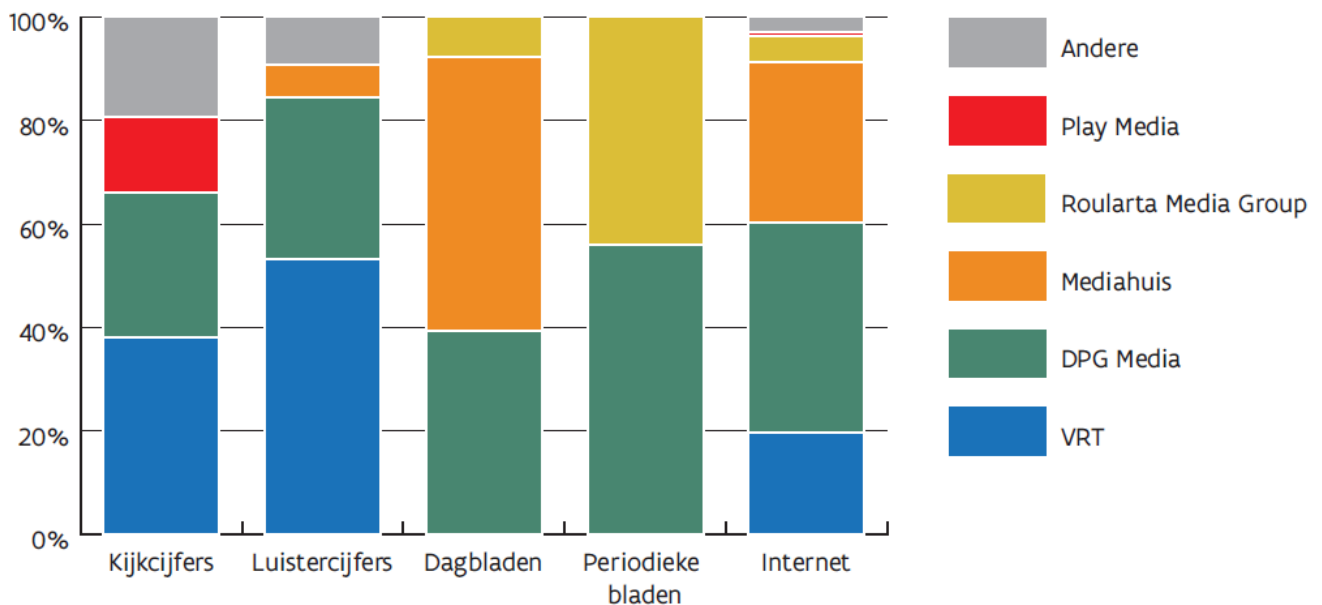
VLAAMSE MEDIASECTOR OP KANTELPUNT: INTERNATIONALE GIGANTEN EN DIGITALISERING ZETTEN SECTOR FINANCIËEL ONDER DRUK EN BEDREIGEN DE LOKALE DIVERSITEIT

De Vlaamse Regulator voor de Media, de onafhankelijke toezichthouder voor de Vlaamse audiovisuele media, publiceert vandaag het rapport 'Mediaconcentratie in Vlaanderen 2025'.

De **algemene conclusie** van het rapport 2025 is dat:

- De voortschrijdende druk van internationale giganten (GAFAN) en digitalisering van de mediamarkt (waardoor de Vlaamse mediaconsument makkelijk gericht kan bereikt worden) zorgen voor **verder afkalvende (advertentie-)inkomsten**. Vlaamse mediaspelers werken al geruime tijd samen op dit vlak, maar er blijft ruimte voor een nog breder gedragen alternatief. Steeds meer Vlaamse mediabedrijven voelen de **financiële druk** toenemen waardoor de **lokale diversiteit** de komende jaren **verder onder druk kan komen te staan**.
- Als we de mediagroepen overkoepelend bekijken, zien we dat de **omzet**scurve de afgelopen drie jaren een **licht stijgende trend** kent, terwijl de curve van het **aantal werknemers** in diezelfde periode een **licht dalende trend** kent. De curve van de **bedrijfswinst** kende in 2023 een grote terugval en ook in 2024 **daalt** deze curve **verder** door de moeilijke, competitieve marktomstandigheden en de oplopende kosteninflatie. Daarenboven kregen sommige bedrijven ook te maken met fors gestegen distributiekosten. **Samengevat dalen de marges in 2024 verder ondanks de (gemiddelde) stabilisatie van de omzet.**

- 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.



- De concentraties in de Vlaamse mediasector kunnen een risico inhouden voor de diversiteit van het aanbod.

Op radiovlak blijft het VRT-aandeel meer dan de helft bedragen. Met de overschakeling naar digitale radio komt er wel plaats voor meer radioconcurrentie. Tevens halen de netwerkradio's (algemeen) al iets meer marktaandeel. Dit zorgt ervoor dat de **concurrentiemaatstaven op zenderniveau dalen**.

We merken ook de toenemende activiteiten van de dominante televisiedistributeur Telenet in de andere delen van de televisiewaardeketen, maar er zijn tekenen dat dit in de nabije toekomst teruggeschroefd kan worden. **Omroeporganisaties** proberen dan weer **rechtstreeks naar de kijker** te gaan met eigen platformen, met een betalende of gratis variant, en heroriënteren zich rond het sterkste omroepmerk (VTM, VRT, Play).

In de markt van de geschreven pers is de **dominantie van de krantenmarkt door slechts twee grote uitgevers, DPG Media en Mediahuis**, opvallend.

In de magazinemarkt zien we de laatste jaren ook een **sterke consolidatiebeweging met twee grote uitgevers: Roularta en DPG Media**.

- Om een duidelijker zicht te krijgen op de populariteit van de mediamerken over de verschillende mediavormen heen, werkt het CIM aan een **nieuw crossmediaal meetsysteem 'CIM ONE'**.

Belangrijkste conclusies per mediasoort:

Radio:

- 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 korte heropleving in 2024, **zakt het marktaandeel van de publieke omroep** wel weer van 55,4% naar 53,2%. Dit is voornamelijk het gevolg van dalingen bij Radio 2 en Studio Brussel. Bij de private radiozenders komt de winst op conto van Nostalgie, Qmusic en Joe.
- De **concentratietendensen** die al enige tijd bezig zijn in de markt voor tv-reclame bereiken nu ook de **markt voor radioreclame**.
- De aandeelhoudersstructuur van SBS Media Belgium wijzigde, waarbij Mediahuis de enige aandeelhouder werd en de statutaire naam veranderde naar **Vlaanderen Twee**.
- **De geplande afschakeling van de FM-band** tegen 2031 werd **uitgesteld**, terwijl de penetratie van DAB+ blijft toenemen. Cellnex Broadcast Partners versterkte zijn positie als zendoperator, en de samenwerking tussen DPG Media en SBS Media Belgium leidde tot tijdelijke licenties om etherstilte te vermijden. Frequentiekanalen 5A/5D kunnen op die manier vrijgehouden worden voor bovenlokale DAB+-dekking.

Televisie:

- De concurrentie voor **rechtenverwerving** door de Vlaamse omroepen is de afgelopen jaren reeds sterk toegenomen. Vandaag zijn de **uitzendrechten van de Belgische voetbalcompetitie** volledig in handen van het internationale streamingplatform **DAZN**. Deze ontwikkeling toont aan hoe internationale spelers met sterke verticale integratie – DAZN beschikt over zowel de rechten als het distributieplatform – lokale mediabedrijven kunnen verdringen. Bovendien illustreren de moeizame onderhandelingen tussen DAZN en de distributeurs hoe afhankelijk Vlaamse operatoren zijn geworden van externe contentaanbieders.
- De **Vlaamse commerciële omroepen VTM (DPG Media) en Play (Telenet)** luidden eind 2024 de **alarmbel over hun financiële toekomst**. Volgens een studie dreigen beide zendergroepen vanaf 2026 namelijk structureel verlieslatend te worden. De belangrijkste oorzaken zijn het toenemend aantal 'cord cutters' en de verschuiving van reclame-inkomsten naar internationale techplatformen zoals Netflix, YouTube en TikTok. Uit de cijfers blijkt vooral de situatie van Play

Media precair. Het boekte opnieuw zware verliezen. Telenet garandeerde via een officiële steunbrief dat het Play Media financieel zal blijven ondersteunen tot minstens eind 2025.

- Bij de **regionale televisieomroeporganisaties** is er dan weer duidelijk sprake van **financiële instabiliteit**. De omzet is niet stabiel, wat wijst op een kwetsbare marktpositie. De daling in het aantal werknemers wijst op structurele ingrepen om de organisaties financieel leefbaar te houden.

Begin 2025 werd Focus-WTV vzw erkend als de nieuwe regionale televisieomroep voor West-Vlaanderen, na een fusie van Focus TV vzw en WTV-Zuid vzw. Deze schaalvergroting past binnen het Vlaamse mediabeleid om regionale zenders efficiënter en redactioneel sterker te maken.

- In 2023 kende de **Vlaamse audiovisuele productiesector** nog een recordjaar, met meer reeksen en hogere budgetten dan ooit. Streamz groeide uit tot het belangrijkste platform voor private producties. Ondanks dit succes blijft de sector sterk afhankelijk van publieke financiering en kampt ze met stijgende kosten, beperkte budgetgroei en toenemende financiële druk. Productiehuizen waarschuwen voor faillissementen en besparingen, zoals bij Woestijnvis. Dit illustreert de toekomstige uitdagingen.

Vlaanderen telt veel populaire, onafhankelijke **productiehuizen**, maar de **buitenlandse invloed groeit**. Grote spelers zoals Telenet (eigendom van Liberty Global) controleren verschillende productiehuizen. Ook internationale groepen zoals Banijay, Warner Bros., RTL Group en TF1 hebben Vlaamse dochterbedrijven of belangen in lokale productiehuizen.

VRT mag, volgens de nieuwe beheersovereenkomst 2026-2030, **strategisch investeren in twee productiehuizen** om innovatie en lokale content te stimuleren. Door sommigen worden vraagtekens geplaatst bij de impact hiervan op concurrentie en diversiteit.

- De **nieuwe investeringsverplichting** trad in werking op 1 januari 2025. Vlaanderen is hiermee de eerste regio in Europa die dergelijke verplichting ook oplegt aan aanbieders van videoplatformdiensten.
- Uit de Digimeter-studie blijkt dat **41% van de Vlamingen dagelijks nog lineair / live televisie** kijkt. De daling in live kijken wordt sinds 2023 niet langer gecompenseerd door uitgesteld kijken, wat leidt tot een gestage daling in bereik. Jaarlijks knippen 50.000 tot 100.000 huishoudens de kabel door, maar via gratis platformen als VRT MAX, VTM GO en Goplay blijven lokale zenders bereikbaar. Toch bereiken ook deze BVOD-platformen en betaalde streamingdiensten hun limiet. Ondertussen wint video op sociale media aan belang, vooral bij jongeren, die steeds vaker kiezen voor content van influencers in plaats van traditionele media.
- De **internationale streamingmarkt** is in een **nieuwe fase** beland. Grote spelers als Netflix, Disney, Warner Bros. Discovery en Paramount rapporteren **voor het eerst structurele winsten**. Bij marktleider Netflix verschuift de focus van abonneegroei naar winst per gebruiker, onder meer via prijsverhogingen, live sport (bokswedstrijden en American football) en reclame-ondersteunende

abonnementen. Netflix kondigde ook een samenwerking aan met de Franse commerciële zender TF1. Voor het eerst zal het platform lineaire televisie uitzenden.

De dominantie van Netflix roept in Europa gemengde reacties op. Terwijl sommige landen inzetten op samenwerking, vragen Vlaamse mediabedrijven als DPG Media en Telenet om politieke bescherming tegen wat zij als oneerlijke concurrentie beschouwen. Tocht blijkt uit internationale voorbeelden dat samenwerking met Netflix ook kansen biedt voor lokale producenten.

- In Vlaanderen blijft Netflix dominant, maar lokale spelers winnen terrein. Streamz kende in 2024 een groei van 52% in kijktijd, met een top 10 die volledig uit Vlaamse reeksen bestaat. 80% van de kijktijd op het platform gaat naar lokale producties. Ook VTM GO breidt zijn strategie uit. In 2025 lanceerde het platform 'VTM GO Cinema', waarmee gebruikers films kunnen huren of kopen zonder abonnement. Daarmee positioneert DPG Media zich als lokaal alternatief voor internationale spelers als Apple en Amazon.

De Vlaamse SVOD-markt is intussen stabiel: 57% van de Vlamingen heeft een abonnement, maar churn en abonnementswissels blijven hoog. Streamz blijkt het meest succesvol in het aantrekken van nieuwe abonnees, terwijl Netflix uitblinkt in retentie (het behouden van abonnees). De strijd om marktaandeel is dus nog lang niet gestreden.

- Op 1 oktober 2025 is de **integratie van VOO in Orange Belgium afgerond**. Het personeel van VOO werd op 1 juli overgedragen aan Orange Belgium via een conventionele bedrijfsoverdracht. De netwerkb activa van VOO zijn op 1 oktober overgedragen aan Orange Netco, een dochteronderneming van Orange Belgium die op 18 april werd opgericht. Niet-overgedragen activa zijn geïntegreerd in Orange Belgium. VOO houdt op te bestaan als zelfstandige juridische entiteit.

Geschreven pers:

- De gedrukte pers had het de afgelopen jaren moeilijk door o.a. **dalende verkoopcijfers, dalende advertentieopbrengsten, hoge distributiekosten, distributieproblemen en de stijgende inflatie**. Kranten kunnen deze impact verzachten door te buigen op een **steeds groter aandeel digitale abonnementen**. **Magazines en vooral de gratis pers** slagen hier in het algemeen niet in omwille van de aard van hun product en komen **extra onder druk**.
- Bij de **(totale) verkoop van dagbladen zien we drie groeiers: De Tijd, De Morgen en Het Laatste Nieuws**. Niet toevallig drie kranten die sterk presteren op het digitale vlak. Nog opvallend is dat de HLN-app meer dan drie keer zoveel bezoekers haalt als eerstvolgende concurrent Het Nieuwsblad.
- **De Tijd (77,0%), De Morgen (73,7%) en De Standaard (60,9%) verkochten in 2024 meer dan de helft van hun kranten digitaal** (puur digitaal en alternierend). Het Laatste Nieuws nadert met 48,4% deze grens.

- Bij de tijdschriften slaat de digitale verkoop aan bij Trends, Knack, Humo en Krant van West-Vlaanderen, met meer dan 10% van de betaalde verspreiding. Bij alle andere tijdschriften uit de top 15 van de meest populaire tijdschriften is de digitale verkoop quasi onbestaande (met uitzondering van Flair). In de periode 2020-2024 kan echter geen enkel tijdschrift positieve groeicijfers voorleggen.

Daarnaast zien we de verkoop van enkele (inter)nationale titels die te weinig doorgroeimogelijkheden hebben (bv. Berlingske Media van DPG Media).

Online:

- Telecombedrijven zoeken naar (financiële) partners om te kunnen blijven investeren in hun netwerk. Telenet, Proximus, Wyre en Fiberklaar, die elk bezig zijn met de aanleg van een glasvezelnetwerk in Vlaanderen, ondertekenden in juli 2024 een “memorandum of understanding” waarin ze de belangrijkste voorwaarden vastlegden voor een mogelijke toekomstige samenwerking. In juli 2025 volgde langs Franstalige zijde een soortgelijke actie.

De Belgische Mededingingsautoriteit heeft besloten om hierover een onderzoek te starten. De beslissing van de BMA zal een belangrijk gegeven vormen voor de komende marktanalyse van BIPT, CSA, VRM en Medienrat.

- In de distributiesector is er een hoge mate van concentratie en blijven de marktverhoudingen ongewijzigd. Er werd veel verwacht van de marktintrede van DIGI, maar die verwachtingen zijn intussen afgezwakt, doordat het momenteel slechts enkel op mobiel vlak actief is waar het niet veel terrein wint. De concurrenten van DIGI hadden als reactie op diens marktintrede een tijdelijk en goedkoper aanbod gelanceerd, maar ook dit werd intussen terugged Schroefd.

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-mcr-2025>

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 2025 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.