

PERSMEDEDELING

Woensdag 1 december 2021

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

RAPPORT MEDIACONCENTRATIE 2021:

CROSSMEDIALITEIT HELPT VLAAMSE MEDIAPELERS DOOR CORONACRISIS

De Vlaamse Regulator voor de Media, de onafhankelijke toezichthouder voor de Vlaamse audiovisuele media, publiceert vandaag het rapport 'Mediaconcentratie in Vlaanderen 2021'.

De algemene conclusie van het rapport 2021 is dat:

- In het vorige rapport werd gesproken over de coronaparadox. In 2020 werd vastgesteld dat de Vlaming, door de coronapandemie en bijbehorende lockdownperiode, massaal meer (Vlaamse) media consumeerde. De advertentiemarkt volgde deze stijging echter niet, heel wat (grote) adverteerders bespaarden op hun mediabestedingen.

De advertentiemarkt blijkt zich in het algemeen, vroeger dan verwacht, hersteld te hebben. De Vlaamse consument deed extra mediabestedingen. Zo werden bijvoorbeeld heel wat extra (digitale) abonnementen genomen op kranten.

Mediaspelers die inzetten op verschillende mediaproducten en verschillende markten (advertentie- en lezersmarkt) hebben zo het hoofd kunnen bieden aan de coronacrisis.

- De Vlaamse mediasector wordt nog steeds gekenmerkt door een hoge mate van **samenwerking** tussen verschillende spelers. Het voorbije jaar spitste deze samenwerking zich nog meer toe op het vlak van **reclamewerving**.

Zo ging met **Ads&Data** een nieuwe nationale reclameregie van start. Ads&Data is een joint-venture tussen Mediahuis, Telenet en Proximus. Op deze manier worden binnen één nieuwe nationale regie de

reclameregies van SBS Belgium, Mediahuis, Pebble Media en Proximus, de bijbehorende producten, expertise en teams gebundeld.

Een ander voorbeeld van samenwerking op het vlak van reclamewerving, is **Magixx**. Samen met Roularta en Rossel, biedt DPG Media adverteerders de mogelijkheid om vanuit één nationaal aanbod, genaamd Magixx, de lezers van hun magazinetitels te bereiken.

De Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ) maakt zich in dit kader zorgen over de toenemende verstrengeling tussen het nieuwsaanbod enerzijds en commerciële content in sommige mediabedrijven. Belangrijk is dus dat er een stevige muur dient te staan tussen de redactie en de marketingafdeling.

Als voorbeeld van de verdere samenwerking tussen de Vlaamse mediaspelers kan ook verwezen worden naar het akkoord tussen de (private) televisieomroeporganisaties en de dienstenverdelers voor de implementatie van een **uniform model voor tv-reclame**. Kijkers krijgen bij opnames van VTM- en Play-programma's eerst een minuut niet-doorspoelbare reclame te zien. Gebruikers van terugkijktelevisie kunnen de reclame in het programma niet meer doorspoelen, de programma-inhoud wel. De openbare omroep en andere private televisieomroeporganisaties zullen het niet-doorspoelbaar maken van commerciële boodschappen later ook invoeren.

- Binnen de eigen geografische markt zijn de overnamemogelijkheden beperkt geworden (de posities in de eigen markt zijn stevig ingenomen), en dus verschuift de focus meer naar andere markten. Enerzijds valt op dat er meer op een **nationaal niveau** wordt gedacht. Ook hier kan verwezen worden naar de nationale samenwerking i.v.m. Ads&Data en Magixx. Ook de overname van RTL Belgium door Groupe Rossel en DPG Media kan in dit opzicht bekeken worden.
- Waar overnames door Vlaamse spelers in het verleden voornamelijk binnen het eigen taalgebied vielen (met dus overnames in Nederland), werden het afgelopen jaar **de taalbarrières doorbroken**. Zo werd de grootste Ierse mediagroep Independent News and Media Group Limited een nieuwe naam aangemeten: Mediahuis Ireland. Hetzelfde gebeurde in Luxemburg met Saint Paul Luxembourg (gewijzigd in Mediahuis Luxembourg).

- Vanuit Europa kwamen heel wat **wetgevende initiatieven** die al deels zijn omgezet in eigen Vlaamse regelgeving. Deze worden reeds vermeld in het rapport, maar zullen pas in de (nabije) toekomst een impact hebben op het Vlaamse medialandschap.
- Voor de aggregatie van klassieke mediaproducten is 80% tot 100% van de markt in handen van **slechts vijf mediagroepen**. Dit aantal daalde de voorbije jaren tot vijf groepen: VRT, DPG Media, Mediahuis, Roularta en Telenet (met dochteronderneming De Vijver Media).

Belangrijkste conclusies per mediasoort:

Radio:

- Het **digitaal luisteren** breekt steeds meer door in Vlaanderen.*
** Bij het afsluiten van het Mediaconcentratierapport 2021 waren de cijfers van de recentste DAB+-studie nog niet bekend. Uit de nieuwste cijfers blijkt dat reeds 19% van het totale luistervolume afkomstig is van DAB+, 41% van het totale luistervolume is digitaal.*
- Op het vlak van de mediagroepen blijft de concentratie groot, dit voornamelijk door de sterke positie van de openbare omroep. Maar, voor het eerst in de radiogeschiedenis is het **marktaandeel van de VRT onder de 60% gezakt**. Buiten marktleider Radio 2, daalde het marktaandeel van alle VRT-radiozenders, en dan vooral bij MNM.

Televisie:

- De dienstenverdelers bieden steeds vaker verschillende video-apps aan in hun eigen portaal. Zo hebben hun eigen klanten vlotter toegang tot bijvoorbeeld Netflix, Amazon Prime, ... Midden oktober werd bekend gemaakt dat Streamz ook beschikbaar was voor Proximus Pickx-klanten. Op deze manier proberen dienstenverdelers hun positie in de keten te behouden en een **portaal aan te bieden aan hun televisieklanten**.
- De dienstenverdelers en de (private) televisieomroeporganisaties werkten samen een **uniform model uit voor televisiereclame** (zie hierboven)
- De VRM vraagt jaarlijks bij verschillende marktspelers (dienstenverdelers, omroepen, platformen) informatie op over **de evolutie van de inkomsten uit video-on-demand (VOD)**. Voor het eerst kan de VRM een duidelijke evolutie schetsen van verschillende tendensen in deze markten.

Zo blijken de inkomsten uit de TVOD-markt te dalen, zelfs met inbegrip van aanbieders die niet in Vlaanderen gevestigd zijn, maar hier wel diensten aanbieden. De inkomsten uit de SVOD-markt stijgen nog wel. De FVOD-markt kent dan weer een duidelijke stijging van het gemiddeld dagelijks aantal kijkers, terwijl het aantal uren aangeboden opnames daalt. Ten slotte tonen de bereikcijfers van de lineaire televisieomroeporganisaties dat lineaire televisie in het coronajaar 2020 een opwaartse trend vertoont naar het najaar toe. *

**TVOD: Transactionele video-on-demand. Dit is het huren van bepaalde content of het kopen van het recht om bepaalde content een beperkte tijd te bekijken, en het kopen van het recht om bepaalde content onbeperkt te bekijken.*

**SVOD: Subscription video-on-demand. Bij SVOD krijgt de consument voor een vaste som per maand toegang tot een catalogus van content waar die onbeperkt gebruik kan van maken.*

**FVOD: Free video-on-demand. Bij FVOD kan de consument gratis naar videocontent kijken. Vaak wordt de content gefinancierd door het bekijken van advertenties of door publieke middelen.*

Geschreven pers:

- In 2020 hebben alle dagbladen **meer kranten (digitaal + papier) verkocht** in vergelijking met 2019. Een van de verklarende factoren is ongetwijfeld de coronacrisis. Ook blijken de uitgevers steeds meer inkomsten te genereren uit de zogenaamde **'web only-abonnementen'** (de plusartikelen op de website waarvoor een extra betalend abonnement nodig is). De kranten van DPG Media en Mediahuis bieden dergelijke abonnementen aan, Mediafin (De Tijd) doet dit niet.
- **De grootste verliezers van het afgelopen jaar zijn ongetwijfeld de gratis pers.** De gratis bladen, die enkel inkomsten halen uit reclame, hebben 60% van hun inkomsten verloren. Het gratis huis-aan-huisblad 'De Streekkrant' werd definitief stopgezet.
- **Digitale abonnementen bij magazines blijven een marginaal fenomeen**, dit in tegenstelling tot de situatie bij de dagbladen. Enkel bij Humo en Trends wordt meer dan 5% digitaal verkocht.
- Mediahuis verkocht zijn aandelen in Mass Transit Media (uitgever van Metro) aan Groupe Rossel.

- Het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) publiceerde ook de bezoekcijfers voor de zes nieuwsapps met gratis nieuws. Uit deze cijfers blijkt de **HLN-app met kop en schouders boven de concurrentie uit te steken**. Het haalt ongeveer vier keer zoveel bezoekers (58,5 miljoen) als de eerstvolgende, Het Nieuwsblad (14,8 miljoen bezoekers)

Online:

- Wat internet betreft, zette het **intensieve gebruik zich het afgelopen jaar door**. Uit de meest recente Digimeter blijkt dat de gemiddelde mobiele scherntijd in 2020 steeg tot 3 uur en 5 minuten per dag., waarvan 73 minuten naar sociale mediaplatformen gingen.
- **Vlaamse nieuwsapps zijn definitief doorgebroken** (zie hierboven – geschreven pers). Ook **podcasts** krijgen steeds vaker een stevige voet aan de grond. Mediafin besloot een eigen audioproductiehuis op te zetten.
- De operatoren zijn druk bezig met de uitrol van **glasvezel** in België. Proximus trok haar doelstellingen op dit vlak op tot een landelijke dekking van 70 procent tegen 2028. De samenwerking tussen Telenet en Fluvius rond het ‘datanetwerk van de toekomst’ is nog in een voorbereidende fase.

////////////////////////////////////

Het rapport kan gedownload worden op:

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

Een gedrukt exemplaar kan besteld worden via:

<https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/bestelling-rapport-mediaconcentratie-2021-gratis-exemplaar>

////////////////////////////////////

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 2020 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.