



Vlaanderen
is media

Rapport Mediaconcentratie in Vlaanderen 2021

Voorstelling Vlaams Parlement 19 mei 2022

Overzicht presentatie

- ▶ Situering opdracht VRM
- ▶ 5 hoofdstukken rapport Mediaconcentratie in Vlaanderen 2021
 1. Afbakening sector
 2. Info over mediagroepen
 3. Info over concentratie
 4. Stimulering van diversiteit: mogelijke remediëring en beleidsvoorstellen
 5. Algemeen besluit
- ▶ 2 jaar geleden bij nieuwe legislatuur grondige voorstelling rapport in Commissie; net zoals vorig jaar bij rapport 2020, dit jaar voornamelijk aandacht voor updates

Situering: opdracht VRM

in het Mediadecreet werd opgenomen onder artikel 218:

“Artikel 218. § 1. De Vlaamse Regulator voor de Media heeft als missie de handhaving van de mediaregelgeving binnen de Vlaamse Gemeenschap, het beslechten van geschillen over de mediaregelgeving en het uitreiken van de media-erkenningen en -vergunningen, overeenkomstig de regelgeving.

§ 2. De algemene kamer heeft de volgende taken: [...]

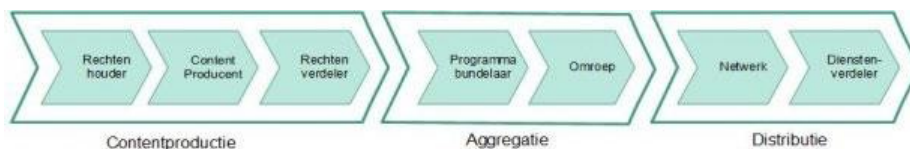
8° het in kaart brengen van concentraties in de Vlaamse mediasector;”

Het mediaconcentratierapport =transparantiemaatregel om na te gaan of er nog voldoende concurrentie, diversiteit en pluralisme in de mediasector aanwezig is.

Sinds 2008 reikt de VRM de beleidmakers dit rapport jaarlijks als instrument aan om op een goedgeïnformeerde manier hun beleid te voeren.

Hoofdstuk 1: De Vlaamse mediasector

- Uittekenen waardeketens verschillende mediavormen

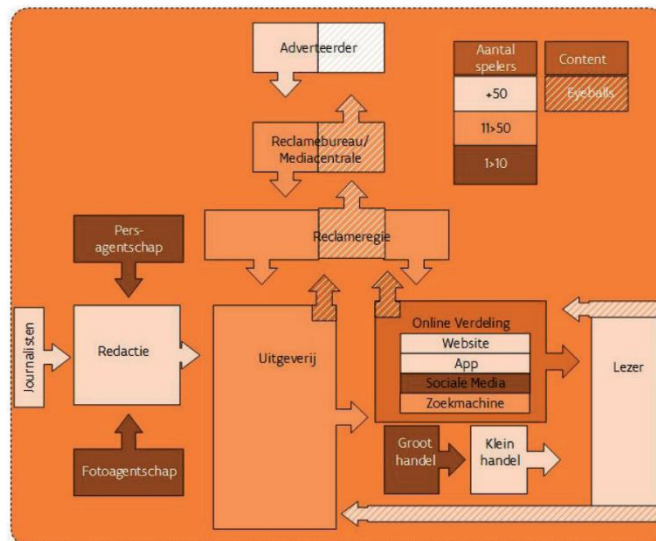


- Aanduiden welke ondernemingen aanwezig zijn in de verschillende schakels
 - Radio
 - Televisie
 - Geschreven pers
 - Internet (met extra aandacht voor content creators)
 - Convergentie en crossmedialiteit



Waardeketens+ ondernemingen aanwezig in schakels waardeketen

- Voorbeeld: geschreven pers + uitgeverijen betalende dagbladen



Figuur 8: Waardeketen geschreven pers

UITGEVERIJEN BETALENDE DAGBLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AANBOD
• DPG Media nv	432306234	De Morgen
		Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet
• Mediahuis nv	439849666	De Standaard
		Gazet van Antwerpen
		Het Belang van Limburg
		Het Nieuwsblad/De Gentenaar
• Mediafin nv	404800301	De Tijd

Tabel 31: Uitgeverijen betalende dagbladen



Vlaanderen
is media

Waardeketens+ ondernemingen aanwezig in schakels waardeketen

► Vlaamse content creators (nieuw in 2021)

Binnen de VRM hebben de Social Media Watchers de meest populaire Vlaamse content creators opgelijst voor YouTube, Instagram, TikTok en Twitch. Om praktische redenen wordt in tabel 36 hieronder telkens de top drie per platform vermeld.

VLAAMSE CONTENT CREATORS

PLATFORM	NAAM	AANTAL VOLGERS
• YouTube	VEXX (Vince Okerman)	2.990.000
	Sander Bauwens	625.000
	Maryna Tezina (Poppen Atelier / Doll Art Studio)	595.000
• Instagram	Masoom Minawala Mehta	1.100.000
	Jenna Minnie	808.000
	Céline Dept.	633.000
• TikTok	Céline Dept.	12.400.000
	The Window Master (Timothy Tancre)	5.900.000
	Chris Lobanzo	5.800.000
• Twitch	YaDsAcid (Nathan Vandergunst)	99.400
	Joaquimblaze	43.000
	Gloozl	22.000

Tabel 36: Vlaamse content creators¹⁹⁾
Bron: VRM



Besluit hoofdstuk 1

HORizontale concentratie

MEDIUM	CONTENT	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE
● Radio		Landelijke radio-omroeporganisaties	Radiosignaaltransmissie
		Netwerkradio-omroeporganisaties	
		Lokale radio-omroeporganisaties	
● Televisie	Facilitaire bedrijven	Televisieomroeporganisaties (lineair en niet-lineair)	Dienstenverdelers & netwerkbeheerders
	Productiehuizen	Exploitatiemaatschappijen regionale televisie	
● Geschreven pers	Pers- en fotoag- entschappen	Uitgevers dagbladen	Distributeurs pers
	Reclameregies	Uitgevers gratis pers	
	Mediacentrales	Uitgevers periodieke bladen	
● Internet	Content creators	Bedrijven achter websites in de Vlaamse mediasector en nieuwswebsites	ISP/netwerkaanbieders
		Socialemedia-accounts	Mobiele operatoren
	Reclameregie	Apps Vlaamse mediabedrijven	Socialemedianetwerken
			App stores

Tabel 46: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen

Legende:

Aantal spelers
>50
11-50
1-10

Hoofdstuk 2: Mediagroepen



Figuur 11: Mediagroepen in Vlaanderen
Bron: VRM



Hoofdstuk 2: Mediagroepen

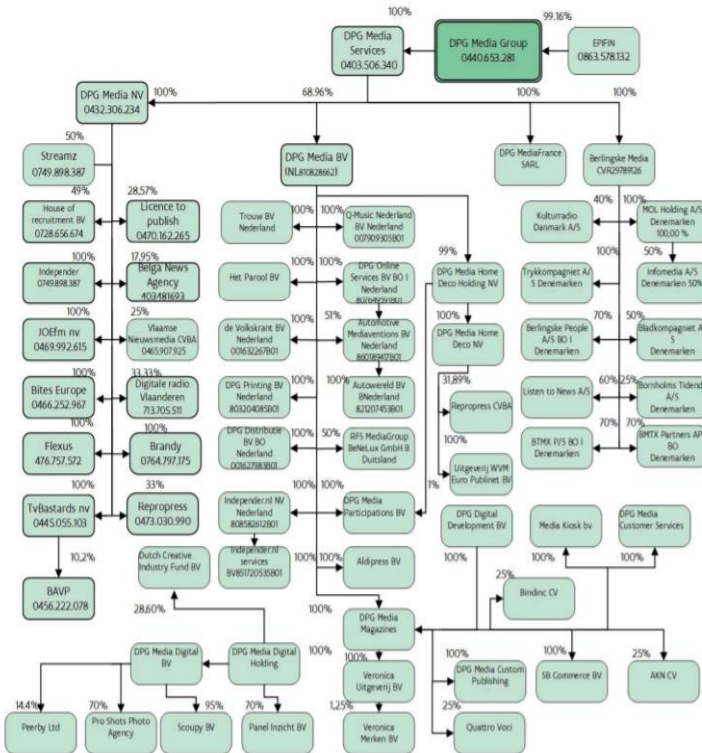
Aandeelhouders: bv studio 100

Organigram: bv DPG



Figuur 22: Aandeelhouders Studio 100 nv

- 50,02% > Romulus en Remus vof (1885967019)
- 24,99% > BNP Paribas Fortis Private Equity Belgium nv (421883286)
- 17% > Jonelinvest nv (432136087)
- 7,99% > 3d Skywalkers bv (744824002)



Figuur 13: Organigram DPG Media Group nv
Bron: VRM o.b.v. jaarrekening en NBB

Hoofdstuk 2: Mediagroepen

Productaanbod: bv Telenet

OVERZICHT MERKEN

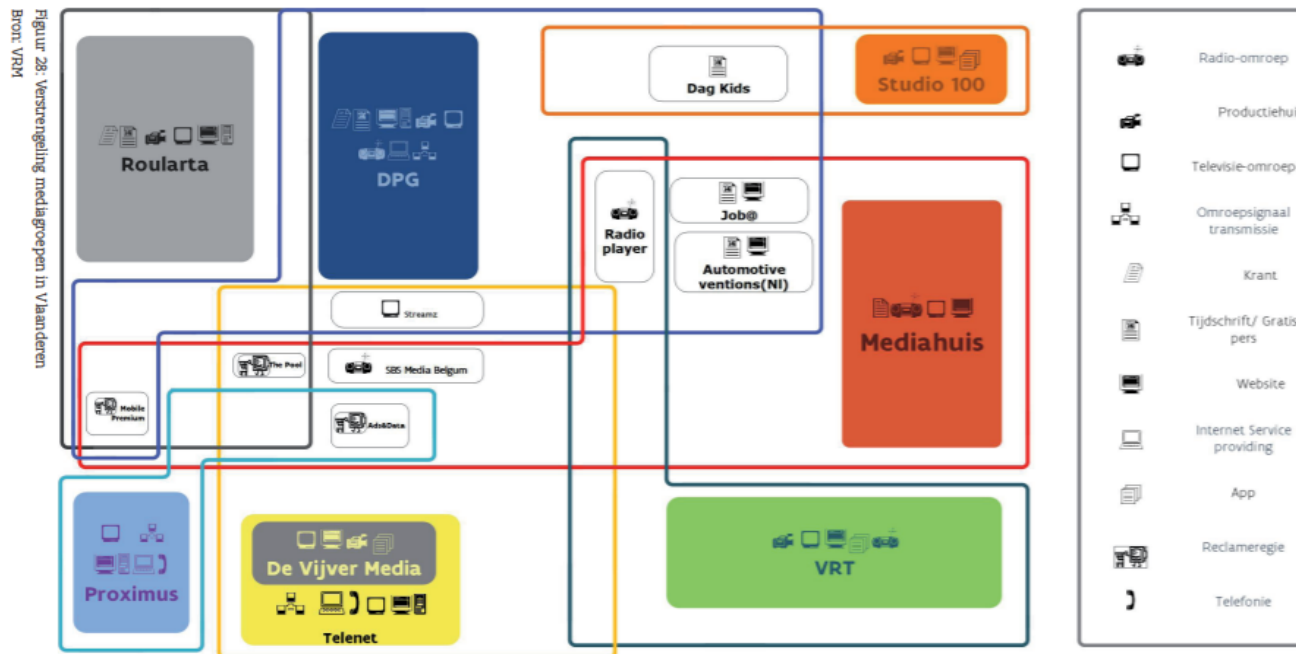
MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN		PERIODIEKE BLADEN		INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie				
• One (up)															
• Wigo															
• Yugo															
• Basic internet + Telenet tv/ All-Internet + Telenet tv															
• Basic internet/ All-Internet															
• Telenet Safespot (Guard)															
• PHUB'D															
• De slimme entrée															
• King/Kong															
• Freephone Business															
• Tadaam															
• Tinx															
• Base															
• Woestijnvis															
• Co-producties															
• Play4, Play5,															



Vlaanderen
is media

Hoofdstuk 2: Mediagroepen

Samenwerking tussen groepen



Vlaanderen
is media

Hoofdstuk 2: Mediagroepen

- ▶ Daar waar vroeger (wisselende) strategische allianties werden aangegaan, nu vooral integratie.
- ▶ Om nieuwe media-initiatieven te ontplooiën, meestal als reactie op internationale concurrentie, toch opnieuw andere samenwerkingen bv Ads&Data.
- ▶ Distributiesector (Telenet & Proximus) ondernemen ook acties in de contentproductie en/of aggregatie, bv belang in Caviar, en de rebranding Playzenders. Aggregatoren proberen dan weer rechtstreeks contact te houden met de kijker via eigen platformen als VRT NU en VTM GO.

Hoofdstuk 3: Informatie over mediaconcentratie

► Berekening concentratie:

- Bespreken verticale, horizontale en cross-mediale integratie per mediavorm
- Financiële gegevens
- Concentratie-indexen (C4, Herfindahlindex) op basis van populariteit (oplages, kijk- en luistercijfers ...)

Bronnen: financiële informatie via VKBO, berekeningen VRM en verwijzingen naar bestaande onderzoeken en statistieken

Voorbeeld financiële gegevens ahv rapportering Nationale Bank

FINANCIËLE GEGEVENS

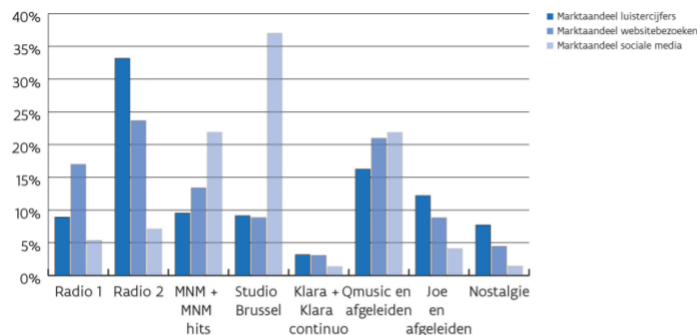
ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Proximus nv	1.744.119.535	7.232.706.139	3.786.085.792	4.194.754.005	283.722.534	523.659.256	9.651,8
• Telenet bv	613.525.299	4.161.818.028	2.050.158.709	2.140.169.174	399.160.557	274.312.213	2.435,2
• Mediahuis nv	348.383.731	816.984.445	322.512.159	335.190.137	1.460.894	92.135.188	844,4
• VRT nv	275.673.255	440.606.644	401.239.841	407.379.310	-14.077.109	-3.057.481	2.128,1
• Roularta Media Group nv	218.277.103	331.701.730	250.595.374	261.093.899	-584.246	1.200.786	1.168,4
• DPG Media nv	66.456.605	500.546.715	505.187.504	519.979.020	40.189.783	48.813.757	1.025,3
• Studio 100 nv	23.553.741	255.088.833	40.686.476	44.483.548	-10.281.690	-11.773.252	159,0

Tabel 90: Financiële gegevens 2020 mediagroepen

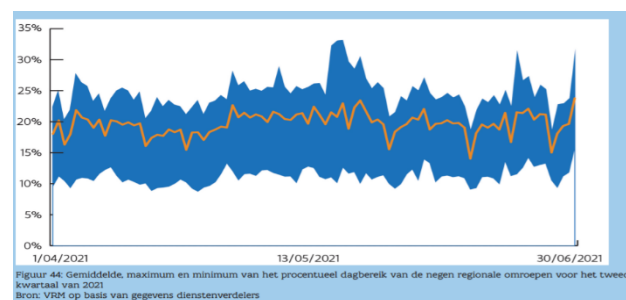


Voorbeelden informatie over mediaconcentratie

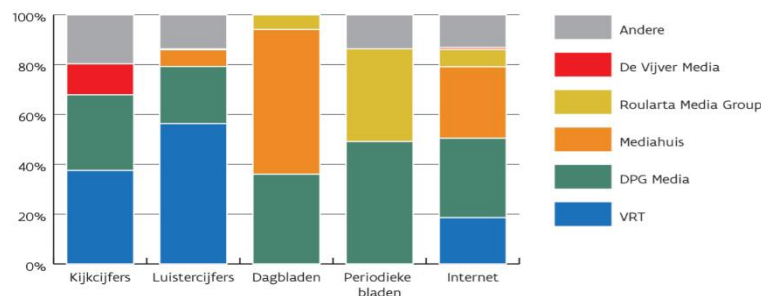
Luistercijfers radio



Bereikcijfers regionale televisie



Combinatie groepen



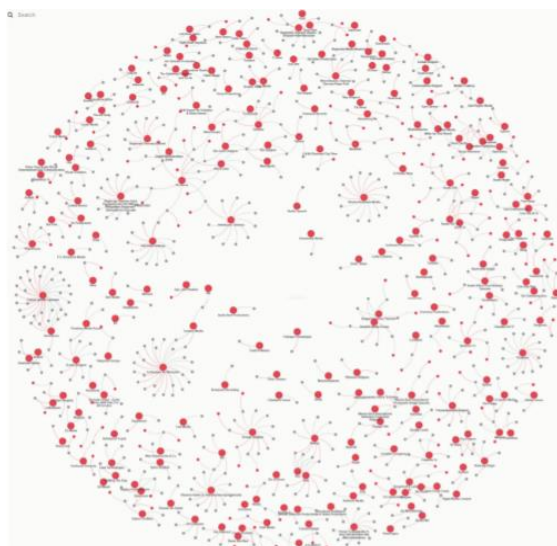
Figuur 95: Marktaandelen mediagroepen
Bron: VRM op basis van CIM



Vlaanderen
is media

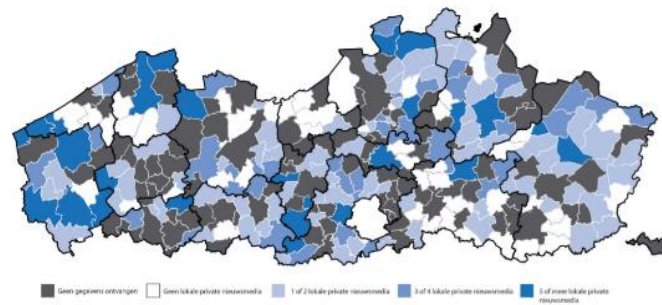
Informatie over mediaconcentratie

Mandaten in televisiesector



Figuur 60: Mandatenconcentratie in de televisiesector¹⁰³
Bron: VPM op basis van informatie NBB

Aantal lokale media



Figuur 104: Privaat lokaal nieuwsaanbod per gemeente
Bron: eigen onderzoek



Vlaanderen
is media

Besluit hoofdstuk 3

CONCENTRATIE (HHI)

MEDIUM	CONTENT	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE
• Radio	Contentleveranciers	Radiogroepen = Radiozenders ↘	Radiosignaaltransmissie
• Televisie	Productiehuizen	Omroeporganisaties groepen ↘ Omroeporganisaties zenders ↘	Omroepsignaaltransmissie
• Geschreven pers	Redacties	Kranten titels =	Distributie
	Pers- en fotoagentschappen	Kranten uitgevers =	
	Reclameregies	Tijdschriften titels =	
	Mediacentrales	Tijdschriften groepen =	
• Internet	Contentleveranciers	Websites =	Internetdistributie
	Reclameregies en Mediacentrales	Websites groepen ↘	

Tabel 95: Overzicht concentratiemaatstaven (HHI)

Legende:

Geen waarde berekend
Niet geconcentreerd (waarde <0,15)
Matig geconcentreerd (waarde 0,15 ≤ x ≤ 0,25)
Sterk geconcentreerd (waarde >0,25)

Hoofdstuk 4: stimulering van diversiteit en mogelijke remediering en beleidsaanbevelingen

- ▶ Antwoorden op mediaconcentratie vanwege het beleid
- ▶ Stimulering van diversiteit
- ▶ Ingedeeld in 5 categorieën
- ▶ Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

Hoofdstuk 4: stimulering van diversiteit - mogelijke remediëring en beleidsaanbevelingen

Categorie	Toepassing in Vlaanderen (inclusief federale en lokale maatregelen)
Restricties	• Eigendomsrestricties • Redactionele onafhankelijkheid/verantwoordelijkheid • Regulering • Netneutraliteit • Overschakeling op DAB+ als voorwaarde voor verlenging FM-erkenning
Tegengewicht	• Bevordering van Europese en onafhankelijke producties • Must-carryverplichting, must-offerverplichting en evenementenregeling • De openbare omroeporganisatie VRT nv • Fonds Pascal Decroos • Toegankelijkheid



Hoofdstuk 4

Categorie	Toepassing in Vlaanderen (inclusief federale en lokale maatregelen)
Economische tussenkomst	• Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties • Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector • Screen Flanders • Federale economische maatregelen • Tijdelijk uitstel jaarlijkse vergoedingen radio-omroeporganisaties omwille van Covid-19 • Garantiefonds • Crisismaatregelen n.a.v. Covid-19 • Overheidsadvertenties • Relanceplan mediasector



Hoofdstuk 4

Categorie	Toepassing in Vlaanderen (inclusief federale en lokale maatregelen)
Transparantie	• Mediaconcentratierapport • Toezicht naleving van de beheersovereenkomst VRT • Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen • Kenniscentrum voor Cultuur- en Mediaparticipatie, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs.Be • Rapportering over netneutraliteit • Academische initiatieven rond mediadiversiteit • Europese initiatieven omtrent media • Actie tegen fake news • Maatregelen getroffen omwille van Covid-19
Organisatorische maatregelen	• Bestaan VRM als regulator en als aanspreekpunt • Belgische en Europese Mededingingsautoriteit • Journalistenloket • Ondersteuning bij deelname aan beurzen

Hoofdstuk 5: Algemeen besluit/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. Ondertussen blijkt dat reeds 19% van het totale luistervolume afkomstig is van DAB+, 41% van het totale luistervolume is digitaal.
- Op het vlak van de radio volgens mediagroepen blijft de concentratie groot, (vooral door sterke positie VRT). Maar, voor het eerst 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.

Hoofdstuk 5: Algemeen

besluit/mediasoort: televisie

- 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 : Streamz ook beschikbaar voor Proximus Pickx-klanten) en proberen ze hun positie in de keten te behouden
- De dienstenverdelers en de (private) televisieomroeporganisaties werkten samen een uniform model uit voor televisiereclame
- De VRM vraagt jaarlijks bij verschillende marktspelers (dienstenverdelers, omroepen, platformen) informatie op over de evolutie van de inkomsten uit (VOD).
 - inkomsten uit de TVOD-markt (Transactionele video-on-demand) dalen
 - inkomsten uit de SVOD-markt (Subscription video-on-demand) stijgen nog wel.
 - FVOD-markt (Free video-on-demand) kent 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.



Hoofdstuk 5: Algemeen

besluit/mediasoort: geschreven pers

Cijfers voor geschreven pers zijn steeds vrij na de feiten laat beschikbaar

- In 2020 werden meer kranten (digitaal + papier) verkocht tov 2019 (wellicht door de coronacrisis). Ook steeds meer inkomsten uit de zgn 'web only-abonnementen' (de plusartikelen). De kranten van DPG Media en Mediahuis bieden dergelijke abonnementen aan, Mediafin (De Tijd) niet.

- De grootste verliezers van Corona in 2020 = gratis pers. Zij hebben 60% van hun inkomsten verloren. Het gratis huis-aan-huisblad 'De Streekkrant' werd in 2021 definitief stopgezet.

- Digitale abonnementen bij magazines blijven een marginaal fenomeen. 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 CIM publiceerde ook de bezoekcijfers voor de zes nieuwsapps met gratis nieuws. Uit deze cijfers blijkt de HLN-app ver boven de concurrentie uit te steken. Het haalt ongeveer vier keer zoveel bezoekers (58,5 miljoen) als de eerstvolgende, Het Nieuwsblad (14,8 miljoen)



Hoofdstuk 5: Algemeen

besluit/mediasoort: online

- intensieve gebruik zette zich het afgelopen jaar door. Uit de Digimeter 2020 bleek dat de gemiddelde mobiele schermtijd in 2020 steeg tot 3 uur en 5 minuten per dag (ondertussen rapporteert de Digimeter 2021 zelfs 188 minuten/dag), waarvan 73 minuten naar sociale mediaplatformen gingen.
- Vlaamse nieuwsapps zijn definitief doorgebroken (oa geschreven pers). Ook podcasts krijgen steeds vaker een 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.

Hoofdstuk 5: Algemeen besluit

- ▶ **Coronacrisis:** advertentiemarkt blijkt zich in het algemeen, vroeger dan verwacht, hersteld te hebben.
- ▶ De Vlaamse consument deed extra mediabestedingen.
- ▶ Mediaspelers die inzetten op **verschillende** mediaproducten en verschillende markten (advertentie- en lezersmarkt) hebben zo het hoofd kunnen bieden aan de coronacrisis.
- ▶ Mediasector nog steeds gekenmerkt door **samenwerking** tussen verschillende spelers. Voorbije jaar nog meer op vlak van **reclamewerving**, bv Ads&Data, of het akkoord tussen de (private) televisieomroeporganisaties en de dienstenverdelers (minuut niet-doorspoelbare reclame).
- ▶ Toch vooral integratie, en binnen de eigen geografische markt zijn de overnamemogelijkheden beperkt geworden (dus: **nationaal niveau** en **de taalbarrières doorbroken**).
- ▶ 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**: VRT, DPG Media, Mediahuis, Roularta en Telenet

Bedankt voor uw aandacht

<https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/over-vmr/rapporten/2021/rapport-mediaconcentratie>

Vragen?

Dank voor uw aandacht!



- ▶ www.vlaamseregulatormedia.be
- ▶ www.twitter.com/vrmmedia