



Concentratie in de dagbladsector

Auteur(s):

Douma, S.W.

De auteur is hoogleraar organisatie en strategie aan de Universiteit van Tilburg. Hij dankt L. Lichtenberg en R. van Dijk voor het verschaffen van gegevens en commentaar. s.w.douma@uvt.nl

Verschenen in:

ESB, 88e jaargang, nr. 4410, pagina 380, 8 augustus 2003

Rubriek:

Monitor

Trefwoord(en):

kranten

De Nederlandse markt voor dagbladen wordt gedomineerd door drie grote ondernemingen. Is een verdere concentratie van de dagbladsector waarschijnlijk?

De Nederlandse dagbladen hebben het moeilijk. De oplage daalt en de financiële resultaten zijn teleurstellend. Dit artikel geeft eerst een overzicht van de ontwikkelingen in de Nederlandse dagbladsector gedurende de laatste tien jaar. Daarbij wordt aandacht besteed aan de ontwikkeling van de oplage en de dekkingsgraad, aan de marktstructuur en aan de strategie en de resultaten van de drie resterende grote dagbladuitgeverijen. Geconstateerd wordt dat de sector met structurele moeilijkheden te kampen heeft en dat de financiële positie van twee van de drie grote dagbladuitgevers ernstig is verzwakt.

Vervolgens worden de oorzaken van de problemen waarmee de dagbladen worden geconfronteerd geanalyseerd. Daarbij wordt in het bijzonder aandacht besteed aan verschuivingen in tijdsbesteding aan verschillende media, aan veranderingen in de functie van de krant en aan de concurrentie met de omroep.

Oplage en dekkingsgraad

De oplage van de Nederlandse dagbladen is gedaald van 4,45 miljoen in 1992 tot 4,28 miljoen in 2002. De dekkingsgraad (de oplage van de dagbladen gedeeld door het aantal postadressen) is echter sneller gedaald: van 75,0 procent in 1992 tot 63,3 procent in 2002. De daling van de dekkingsgraad wordt in hoofdzaak veroorzaakt door de stijging van het aantal postadressen¹.

Ook in andere landen daalt de oplage. In de eu is de oplage in vier jaar met 2,8 procent terug-gelopen, in de vs met 1,9 procent en in Japan met 1,1 procent². Dat wijst erop dat de dagbladen in de laatste fase van de productlevenscyclus (teruggang) verkeren. Die constatering is overigens niet nieuw³.

Marktstructuur

De Nederlandse markt voor dagbladen wordt thans gedomineerd door drie ongeveer even grote ondernemingen. De vierde onderneming, NDC, is aanzienlijk kleiner (zie [tabel 1](#)). Daarnaast zijn er nog enkele kleine uitgevers, die ieder slechts één dagblad uitgeven. Dat zijn, in 2002, de uitgevers van het Reformatorisch Dagblad, het Nederlands Dagblad, het Friesch Dagblad, de Barneveldse Courant, het Financieele Dagblad, Cobouw en de Staatscourant.

Tabel 1. Marktaandelen in procenten van dagbladondernemingen in Nederland

	1994	1996	2002
Holdingsmij De Telegraaf	24,0	24,2	29,9
PCM	12,1	30,3	29,8
Wegener	14,6	14,5	28,0
NDC	6,7	6,6	6,8
Nederlandse Dagbladunie	19,4		
VNU-dagbladengroep	16,3	17,5	
overige	6,9	6,9	5,5

Bron: Jaarverslagen van het Bedrijfsfonds voor de Pers.

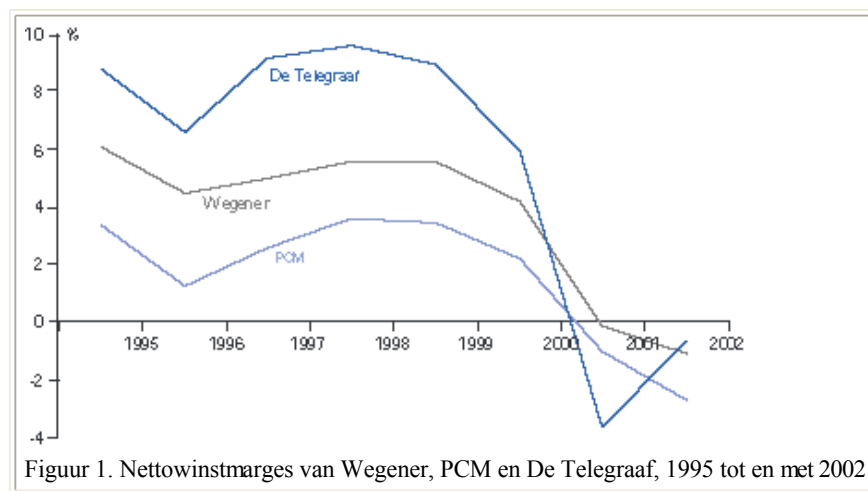
In een stagnerende markt ziet men meestal een sterke concentratiebeweging en dat is ook precies wat er in de dagbladsector is gebeurd. In het bijzonder in de jaren 1995 en 2000 is de marktstructuur ingrijpend gewijzigd. In 1994 bedroeg de c3 (het gezamenlijke marktaandeel van de drie grootste uitgevers) 59,7 procent. In 2002 was de c3 87,7 procent. De toename van de concentratiegraad is vooral veroorzaakt

door de overname in 1995 van de Nederlandse Dagbladunie, een divisie van Reed-Elsevier, door PCM en de overname van de VNU-dagbladengroep in 2000 door Wegener en Holdingmij De Telegraaf. Reed-Elsevier en de VNU hebben zich dus in respectievelijk 1995 en 2000 volledig teruggetrokken uit de Nederlandse dagbladenmarkt.

Resultaten en positie van de drie grote uitgevers

Wegener, PCM en Holdingmij De Telegraaf zijn altijd kranten als een van hun kernactiviteiten blijven beschouwen. Daarnaast hebben zij echter alle drie geprobeerd naast kranten ook andere activiteiten te ontplooiën. Wegener heeft geprobeerd nieuwe activiteiten op het gebied van muziek en omroep (onder meer door de overname van Arcade) en op het gebied van direct marketing (onder meer door de overname van het Engelse Dudley Jenkins) te ontwikkelen, maar heeft daarmee heel weinig succes gehad. PCM is (onder meer door de overname van Meulenhoff) naast kranten ook boeken gaan uitgeven.

De rentabiliteit van de drie grote uitgevers stond de laatste twee jaar fors onder druk. [figuur 1](#) geeft de nettowinst (na amortisatie van goodwill en na preferent dividend) als percentage van de omzet. Uit de figuur blijkt dat de drie concerns gedurende de laatste twee jaar alle drie verliesgevend waren.



[tabel 2](#) geeft enkele balansgegevens van de drie grote uitgevers. De in de tabel vermelde immateriële vaste activa bestaan grotendeels uit de goodwill die is betaald bij de overname van de NDU, respectievelijk de vnu-dagbladengroep. Gegeven de sombere vooruitzichten van de overgenomen dagbladen, lijkt een forse afwaardering van deze goodwill nodig. De financiële positie van Wegener is dan ook ronduit zwak: de immateriële vaste activa overstijgen het eigen vermogen ruimschoots. Bovendien heeft het bedrijf een zware schuldenlast.

Tabel 2. Balansgegevens per 31 december 2002 van de drie grote dagbladuitgevers, in miljoenen euro

	Wegener	PCM	Telegraaf
eigen vermogen	356	268	460
rentedragend vreemd vermogen	369	167	0
balanstotaal	1042	660	727
immateriële vaste activa	620	321	144

Bron: Jaarverslagen van het Bedrijfsfonds voor de Pers.

Het is dus niet ondenkbaar dat Wegener met acute financiële problemen zal worden geconfronteerd.

Ook de financiële positie van PCM is niet erg sterk. Bovendien moet PCM in 2005 de houders van de preferente aandelen uitkopen. De financiële positie van Holdingmij De Telegraaf is echter bijzonder sterk.

Voor twee van de drie grote uitgevers lijkt de continuïteit op middellange termijn niet gewaarborgd.

Verschuivingen in tijdsbesteding

Uit het voorgaande is duidelijk geworden dat de Nederlandse dagbladen het moeilijk hebben. Een van de oorzaken daarvan is dat de Nederlander steeds minder tijd besteedt aan lezen. Uit onder-

zoeken van het Sociaal en Cultureel Planbureau naar de vrijetijdsbesteding blijkt dat het aantal uren dat de Nederlander besteedt aan mediagebruik sedert 1990 ongeveer gelijk is gebleven, maar dat zich binnen het mediagebruik een duidelijke verschuiving heeft voorgedaan. Aan het lezen van kranten werd in 1990 nog 2,3 uur per week besteed; in 2000 was dat teruggelopen tot 1,8 uur per week⁴. Deze teruggang doet zich niet alleen voor bij het lezen van kranten en nieuwsbladen, maar ook bij het lezen van tijdschriften en van boeken. Er is in Nederland duidelijk sprake van 'ontlezing'⁵.

Veranderingen in de functie van de krant

Dagbladen verkrijgen hun inkomsten uit bijdragen van lezers (abbonementen en verkoop van losse nummers) en uit advertenties. Dat geldt natuurlijk niet voor gratis dagbladen (zoals Sp!ts en Metro), die uitsluitend inkomsten uit advertenties ontvangen. Voor de andere dagbladen geldt dat de lezersopbrengsten (abbonementen en verkoop van losse nummers) bijna de helft van de totale opbrengsten vormen en de advertentieopbrengsten iets meer dan de helft. Voor de lezer heeft de krant een andere functie dan voor de adverteerder.

Bundel van producten

Voor de lezer heeft een krant verschillende functies. De eerste functie bestaat uit het brengen van nieuws en het geven van commentaar op en achtergrondinformatie bij het nieuws (de 'duiding' van het nieuws). Het accent ligt daarbij vooral op het commentaar en de achtergrondinformatie, omdat de krantenlezer vaak via radio of televisie al op de hoogte is van de nieuwsfeiten van die dag. De tweede functie is het brengen van verstrooiing, bestaande uit 'human interest'-artikelen, puzzels, cartoons en dergelijke. De derde functie is het brengen van feitelijke informatie zoals de beurskoersen en de bioscoopagenda. Vooral deze derde functie staat sterk onder druk door de ontwikkeling van internet. Voor de lezer is de krant een bundel van drie producten, maar een van die drie producten heeft de lezer steeds minder nodig. Daardoor zal de bereidheid van de lezer om voor de papieren krant te betalen afnemen.

Diverse markten

Voor adverteerders is het dagblad een manier om een bepaalde boodschap onder de aandacht van de lezers te brengen. Daarbij kan onderscheid worden gemaakt tussen algemene reclameboodschappen en rubrieksadvertenties. Algemene reclameboodschappen zijn gericht op een breed publiek. De steller van een rubrieksadvertentie (personeel, tweedehands auto's) is op zoek naar niet meer dan een of enkele andere personen. Gespecialiseerde internetsites vormen een heel goed alternatief voor de rubrieksadvertenties in de papieren krant, vooral vanwege de zoekfuncties die die sites kunnen bieden. Dagbladen merken nu al dat de in het verleden zeer winstgevende rubrieksadvertenties duidelijk teruglopen. Kenmerkend voor het exploitatiemodel van de traditionele papieren krant is het vermogen om diverse markten tegelijkertijd te bedienen door op ingenieuze wijze diverse functies te combineren in één fysiek product. Door de opkomst van internet wordt dit exploitatiemodel onder druk gezet⁶.

Dagbladen zien zich dus geconfronteerd met twee uitdagingen: verlies van een van de drie traditionele functies voor de lezer en afnemende inkomsten uit rubrieksadvertenties. Om de daling van de inkomsten uit rubrieksadvertenties te compenseren zal het dagblad voor de lezer duurder moeten worden. Of het mogelijk is de daling van de inkomsten uit rubrieksadvertenties op te vangen met prijsverhogingen van abonnementen en losse nummers, is afhankelijk van de prijsgevoeligheid van dagbladen op de lezersmarkt. Het is aannemelijk dat veel mensen bij prijsverlaging van een bepaald dagblad geneigd zijn over te stappen naar dat dagblad⁷. Het is dan ook niet onwaarschijnlijk dat een forse prijsverhoging van abonnementen en losse nummers, gegeven het functieverlies van de krant voor de lezer, tot een substantiële daling van de oplage zal leiden. Het gevaar bestaat dat de krant in de komende jaren in een negatieve spiraal terecht komt, omdat dalende oplagen de krant ook voor de adverteerders minder aantrekkelijk maken.

Concurrentie van de omroep

De eerste functie van de krant voor de lezer is het brengen van nieuws, het belichten van achtergronden bij en het geven van commentaar op het nieuws. Het brengen van het nieuws op zichzelf staat al geruime tijd onder druk vanwege de snelheid en actualiteit die radio en televisie kunnen bieden. Daarom moet de krant het vooral hebben van beschouwingen naar aanleiding van het nieuws. Radio en televisie geven natuurlijk ook achtergronden bij het nieuws (Radio 1-journaal, Met het oog op morgen, Netwerk, NOVA). Wie naar deze programma's wil kijken of luisteren, hoeft daarvoor echter niet te betalen, hoewel dat in principe technisch wel mogelijk zou zijn. De krant ondervindt dus bij wat voor de lezer waarschijnlijk de belangrijkste functie van de krant is (commentaar op het nieuws geven) concurrentie van de omroep, in het bijzonder van de met publieke middelen gefinancierde omroep.

Conclusie

De toekomst van de dagbladen ziet er somber uit. De dekingsgraad neemt af en mensen besteden minder tijd aan het lezen van de krant. Een grote bedreiging is functieverlies van de krant. Dat zal ingrijpende gevolgen hebben voor het business model van de papieren krant. Verlies van rubrieksadvertenties zal leiden tot hogere prijzen voor abonnementen en losse nummers⁸. Daarbij komt dat een koopmotief (het zoeken naar feitelijke informatie) vervalt. De combinatie van hogere prijzen voor de lezer en functieverlies voor de lezer zal leiden tot een daling van de oplage. Ingrijpende saneringen, waarbij verschillende titels zullen verdwijnen, zijn onvermijdelijk. Dat zal ingrijpende gevolgen hebben voor de pluriformiteit van de pers. Het bevorderen van de pluriformiteit van de pers is sedert geruime tijd de hoofddoelstelling van het persbeleid. De hoofdfunctie van de dagbladen in een democratische samenleving is: het geven van kritisch commentaar op en achtergrond bij het nieuws en het verrichten van onafhankelijk journalistiek onderzoek, door meerdere, onafhankelijk van elkaar werkende, redacties. Die functie van de dagbladen komt in gevaar nu de functie van de krant als bron van feitelijke informatie (de koersen, rubrieksadvertenties) wordt overgenomen door internet.

Daarbij komt dat twee van de drie grote dagbladuitgevers (Wegener en PCM Uitgevers) een belangrijk deel van hun financiële weerstandsvormen hebben verloren. Alleen Holdingmij De Telegraaf heeft, nog steeds, een sterke financiële positie. Het is niet zeker dat Wegener en PCM die saneringen uit eigen middelen zullen kunnen bekostigen. Daarmee komt de vraag op of een verdere concentratie van de dagbladsector, gelet op de maatschappelijke functie van de dagbladen, nog acceptabel is.

In de omroep kennen wij naast een commerciële omroep ook een publieke omroep. De belastingmiddelen die daaraan worden besteed kunnen wellicht worden gerechtvaardigd met een beroep op het 'merit good'-argument. Die gedachte doortrekkend naar de dagbladen zou ook kunnen worden gedacht aan een publieke pers naast een commerciële pers.

2 *World press trends 2001*, World Association of Newspapers, Parijs, 2002.

3 J.J. van Cuilenburg, H. van Haren, F. Haselhoff en L. Lichtenberg, *Tussen krantenbedrijf en mediaconcern*, Studies van het Bedrijfsfonds voor de pers, Otto Cramwinckel, Amsterdam, 1992.

4 Sociaal en Cultureel Planbureau, *Trends in de tijd*, Den Haag, 2001.

5 K. van Eijck, W.P. Knulst en K. van Rees, Van oude naar nieuwe media, *ESB*, 18 mei 2001, blz. 440-442 .

6 P. Hendriks, *Newspapers: a lost cause?*, proefschrift, Universiteit van Amsterdam, 1998.

7 K.J. Alsem en P.S.H. Leeftang, De prijsgevoeligheid van dagbladen op de lezersmarkt, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, maart 1996.

8 Caught in the web, *The Economist*, 17 juli 1999.