



Dagbladmonopolie bestaat niet

Auteur(s):Kranenburg, H.L.
Pfann, G.A.*Van Kranenburg is universitair docent Strategie en Econometrie aan de Universiteit Maastricht. Pfann is hoogleraar Econometrie en Organisatie aan de Universiteit Maastricht en directeur van het Business Investment Research Center.***Verschenen in:**

ESB, 84e jaargang, nr. 4232, pagina 899, 3 december 1999

Rubriek:**Trefwoord(en):**

mededinging

*De Nma heeft onlangs kritisch geoordeeld over de overname van een aantal regionale dagbladen door Wegener Arcade. De vrees voor een monopolie is echter ongegrond.***Na de beslissing van het uitgeversconcern VNU om zijn vijf regionale dagbladen te verkopen aan Wegener Arcade zijn in de dagbladwereld en de politiek de seinen op rood gesprongen. Door deze overname is het mediaconcern Wegener Arcade de grootste speler op de markt van regionale dagbladen geworden. In sommige delen van het land krijgt Wegener een monopolie wat betreft de regionale dagbladen. Met negentien dagbladtitels krijgt dit concern dertig procent van de Nederlandse dagbladmarkt in handen.**

Op 18 oktober jongstleden kwam de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) met een kritisch oordeel over de voorgenomen transactie. Door het toegenomen marktaandeel zou de machtspositie van Wegener op de regionale gebieden te groot worden. In een eerste reactie liet Wegener weten dat de overname van de VNU dagbladen onvermijdelijk is gezien de economische ontwikkelingen en de concentratietrends in de Nederlandse dagbladsector van de afgelopen jaren. Is de voorlopige conclusie van het NMa wel terecht? En is de reactie wel op feitelijke ontwikkelingen gebaseerd? Deze vragen worden in dit artikel aan de orde gesteld.

Schaalvoordelen

Na bijna vierhonderd jaar bestaat de gedrukte krant nog steeds. Het is een ouwe taaie, die voorlopig niet zal verdwijnen. De Nederlandse krant is in de concentrerende fase van zijn industriële levenscyclus beland ¹. In 1945 verschenen er in totaal 124 dagbladen in Nederland. Vandaag de dag zijn er nog maar 52. De meeste dagbladen zijn onderdeel van de drie grote uitgeversconcerns PCM, De Telegraaf en Wegener Arcade. Door de geplande transactie van de vnu-dagbladen ontstaat er min of meer een gelijke verdeling van de dagbladmarkt tussen de drie grote dagbladuitgevers (zie [tabel 1](#)). Het marktaandeel van alle drie schommelt rond de dertig procent.

Tabel 1. Marktaandeel van dagbladuitgevers voor en na de verkoop van VNU dagbladen

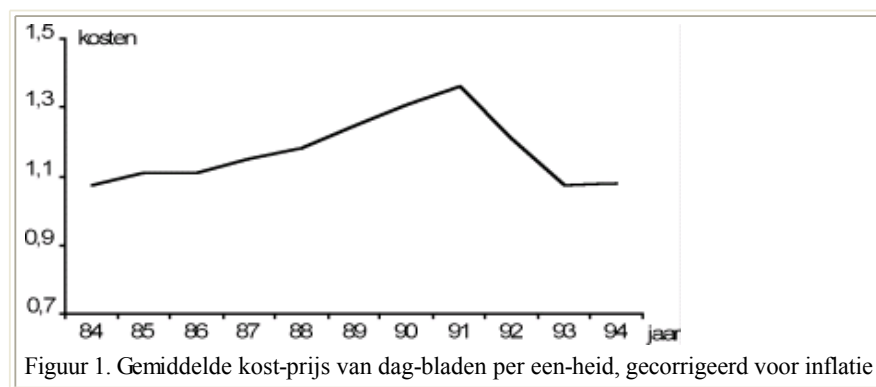
Uitgeversconcern	Voor verkoop	Na verkoop
	%	%
Telegraaf	26,0	30,0
PCM	30,8	30,8
Wegener Arcade	15,0	28,6
VNU	17,7	0
Overigen	10,5	10,5

Bron: NRC Handelsblad, 7 september 1999

Deze concentratie in de dagbladsector heeft alles te maken met een noodzakelijke schaalvergroting. Die is noodzakelijk om te kunnen profiteren van schaalvoordelen, en zo voldoende rendement te behalen. Schaalvoordelen houden in dat de kosten per eenheid product dalen naarmate de omvang van de productie toeneemt. Ze doen zich in vrijwel alle onderdelen van de productie van een dagblad voor. De vaste kosten, zoals het verzamelen en organiseren van redactionele informatie en advertenties, de kosten van huisvesting en de voorbereidingen voor het drukken van een dagblad, zijn hoog. Daarbij zijn ze onvermijdelijk, ook voor een dagblad met slechts een kleine oplage. De marginale productiekosten voor een grotere oplage zijn daarentegen relatief klein. Door samensmelting of fusie kunnen de noodzakelijke schaalvoordelen verkregen worden. De redactionele, bezorgings-, acquisitie- en drukkosten en de kosten van huisvesting worden hierdoor verlaagd.

[figuur 1](#) laat de invloed van schaalvoordelen op de totale productiekosten zien. In de figuur is de ontwikkeling van de gemiddelde kostprijs van dagbladen per eenheid in beeld gebracht vanaf het jaar 1984, gecorrigeerd voor inflatie (basisjaar is 1984). Uit het verloop blijkt dat de productiekosten per eenheid zijn gestegen tot aan 1991, waarna een sterke afname te zien is. Deze afname is te verklaren uit het feit dat in de jaren 1991-1993 het aantal dagbladen in Nederland is afgenomen van 75 naar 56. Door het opheffen en/of samenvoegen

van dagbladen ontstond schaalvergroting en kon de kostprijs per dagblad naar beneden gebracht worden. Vanaf 1994 zijn door onder meer het toegenomen aantal pagina's per dagblad en het opnemen van kleurenfoto's de kosten per eenheid echter weer langzaam gaan stijgen. Zonder verdere concentratie zou dit tot een verhoogde abonnementsprijs voor de consument kunnen leiden.



Een ander belangrijk gevolg hebben schaalvoordelen voor het rendement van de dagbladen. De rendementsposities van de dagbladen onderling verschilden sterk in 1995, maar met name de groep kleine (regionale) dagbladen (oplage kleiner dan 40.000) moest een groot verlies incasseren. Om dagbladen winstgevend te kunnen blijven exploiteren is een steeds groter wordende oplage per krant of samenwerking tussen de dagbladen vereist.

Omdat de overname zal leiden tot verdere samenwerking draagt zij ertoe bij dat de kostprijs per dagblad voor de consument niet zal gaan stijgen. Dan is wel noodzakelijk dat de schaalvoordelen ook worden doorgegeven aan de consument. Een lagere abonnementsprijs kan niet alleen verklaard worden door schaalvoordelen, maar ook door de dualiteit in productruimte van dagbladen (ze bedienen namelijk twee markten: de adverteerders- en lezersmarkt). Door het toenemende belang van andere mediabronnen moeten dagbladen concurreren om de adverteerder en de consument. Een prijsverlaging zal resulteren in een grotere oplage, zodat het medium aantrekkelijker wordt voor adverteerders.

Relevante markt

Landelijke krant verdringt regionaal dagblad

De Nederlandse dagbladsector is geen homogene markt, maar bestaat uit verschillende deelmarkten. Er kan namelijk gesegmenteerd worden in een landelijke markt en regionale deelmarkten. Hoewel de omvang die minimaal vereist is om als dagblad winstgevend te kunnen zijn steeds is toegenomen sinds de Tweede Wereldoorlog, blijkt dat geografische productdifferentiatie een belangrijk strategisch instrument is voor de dagbladen. Om de concurrentie van dagbladen te meten moet worden gekeken naar de concurrentiepositie van de regionale dagbladen in de desbetreffende provincie en van de landelijke dagbladen in die deelmarkt.

Op de landelijke dagbladmarkt zijn vier aanbieders actief, die samen zeven titels (exclusief *Het Parool*) uitgeven. De vijf grote titels zijn *de Telegraaf*, *Algemeen Dagblad*, *de Volkskrant*, *nrc Handelsblad* en *Trouw* (de laatste vier uitgegeven door PCM). De andere twee zijn het *Reformatorisch Dagblad* en het *Nederlands Dagblad*, die beide onafhankelijk uitgeven worden. Verder bezitten de twee grote landelijke dagbladuitgevers (De Telegraaf en pcm) ook een aantal regionale dagbladen. Deze uitgevers zijn niet alleen spelers op de landelijke markt, maar ook op de regionale deelmarkten. De landelijke dagbladen vergroten hun marktaandeel ten koste van de regionale dagbladen². Om te concurreren met de landelijke dagbladen moeten de regionale dagbladen met elkaar gaan samenwerken of fuseren. Door de voorgenomen transactie van de regionale VNU-dagbladen kan er op de verschillende deelmarkten een meer gelijkwaardige strijd tussen de dagbladaanbieders ontstaan.

Concurrentie van andere media

Om een oordeel te kunnen vellen over de overname door Wegener Arcade moet niet alleen gekeken worden naar de concurrentie-intensiteit tussen de landelijke en regionale (provinciale) dagbladen. De strijd om de consument en de adverteerder verschuift steeds meer van de dagbladen onderling naar die met andere media, waarvan elektronische media de grootste concurrent is. De relevante spelers op de markt zijn dus niet alleen meer de dagbladen.

Op de relevante markt zijn nu de volgende informatie-aanbieders aanwezig: een regionaal dagblad, één of meerdere landelijke dagbladen, lokale-, nationale- en internationale radio en televisie en internet. Voor veel mensen is de autoradio het ochtendblad geworden terwijl 's avonds thuis het tv-journaal, teletekst, internet en soms ook een dagblad geraadpleegd worden. De informatieconsument kan uit het enorme aanbod aan gedrukte en elektronische media de gewenste informatiekeuze op de meest geschikte momenten maken. Om te overleven in de multimediemarkt moeten dagbladen de kostprijs voor de consument zo laag mogelijk houden en toch de kwaliteit van het product verhogen. De vrees dat dagbladen een machtspositie zullen innemen op deze voor hen relevante markt, lijkt ongegrond.

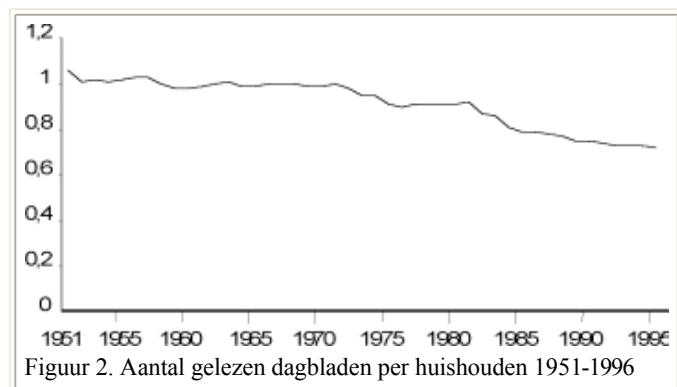
Concurrerende media spelen ook in een ander opzicht een rol. De krant zelf wordt verkocht op de lezersmarkt, maar de advertentieruimte wordt verkocht aan adverteerders. De inkomsten van een dagblad zijn voor 45 tot 60 procent afhankelijk van advertenties. Op de advertentiemarkt speelt de oplage van een dagblad een cruciale rol. Hoe meer lezers een dagblad heeft, hoe aantrekkelijker dit medium is om in te adverteren. De hedendaagse adverteerder wordt geconfronteerd met een groot aantal elektronische mogelijkheden, die allen grote en tevens de gewenste doelgroep(en) bereiken. Door de intensivering van de concurrentie om de adverteerders zijn de dagbladen gedwongen advertentiecombinaties met elkaar aan te gaan. Met name bij een dagbladuitgever die meerdere dagbladen uitgeeft, kan tegenwoordig tegen een relatief gereduceerd tarief in een aantal van zijn dagbladen tegelijk geadverteerd worden. Door de voorgenomen transactie kan Wegener Arcade de adverteerders een meer uitgebreid pakket aan dagbladen aanbieden. Tegen een gereduceerd tarief kunnen nu grotere doelgroepen bereikt worden. Tevens zullen de advertenties de aantrekkelijkheid van dagbladen voor de lezers

waarborgen. De uitgever kan de lezer een interessanter product aanbieden, waardoor het aantal abonnees zal kunnen stijgen. Het dagblad zal hierdoor in een positieve spiraal komen.

Toekomstige markt

Kijkend naar de vraagkant nemen we twee ontwikkelingen waar: afname van het aantal kranten per huishouden sinds 1950 en stagnatie van de vraag sinds 1998. In 1950 werden gemiddeld 1,06 dagbladen per huishouden gelezen, waar in 1996 nog slechts 0,72 dagbladen gelezen werden (figuur 2). De oplage steeg echter nog. In 1998 werd voor het eerst een lichte afname van de totale oplage ten opzichte van het jaar ervoor geconstateerd. Als deze twee tendensen doorgaan zal de sector serieus rekening moeten houden met een afnemende vraag naar dagbladen. Dit proces wordt versterkt door een sterkere homogeniteit van de vraag naar het soort dagblad.

Productdifferentiatie zal verder afnemen en schaalvergroting wordt belangrijker. Bovendien zal de concurrentiestrijd van dagbladen met de (lokale) televisie, (lokale) radio en internet om de schaarse informatiemomenten van de consumenten en de budgetten van de adverteerders nog toenemen. De sector als geheel moet er rekening mee houden dat de krant een complementair goed zal worden.



Beschermde positie verdwijnt

Anders dan bij de meeste andere producten is de markt voor dagbladen sterk gereguleerd. Het belang van de krant als informatiebron en het belang van het handhaven van pluriformiteit vormden de reden voor overheidsingrijpen. Ondanks de jarenlange bescherming van de dagbladsector door de Nederlandse overheid is het concentratieproces gewoon doorgegaan. In 1971 werd het Bedrijfsfonds voor de Pers opgericht, met als doel de verscheidenheid aan verschillende soorten kranten in Nederland te handhaven. Financiële steun wordt gegeven aan dagbladen die moeite hebben om te overleven. Met name de kleine dagbladen hebben steun gekregen. Op 1 januari 1998 is een hernieuwd tijdelijk besluit inwerking gegaan om de dagbladsector te beschermen. De strekking is dat dagbladen ontheffing hebben van het verbod op prijsafspraken.

De uitzonderingspositie van de sector is hevig onder druk komen te staan. Twee belangrijke redenen zijn hiervoor aan te geven.

» Bij de beschouwing van de pluriformiteit van de pers moet niet alleen naar kranten worden gekeken, maar ook naar de andere mediamarkten zoals televisie, radio en internet;

» Nederland is lid van de eu en kan zich geen eigen politiek betreffende ontheffing van prijsafspraken veroorloven.

Dit heeft tot gevolg dat de ontheffingen voor de dagbladsector geleidelijk worden afgeschaft, en het huidige besluit zal vervallen met ingang van 1 januari 2003. Het is de vraag of de sector verlenging zal kunnen krijgen van de na juli 1999 resterende ontheffingen. De dagbladsector zal de komende jaren dus nog verder onder druk komen te staan.

Meer internationale concurrentie

De dagbladsector heeft de komende jaren de gelegenheid zich voor te bereiden op de nieuwe (markt)situatie, inclusief de verdere ontwikkeling van elektronische publicatie. De toekomst van de dagbladmarkt wordt in sterke mate bepaald door technologische ontwikkelingen, waardoor de mediamarkt, inclusief het distributiesysteem, eveneens onderhevig is aan veranderingen en meer internationaal zal worden. Op deze ontwikkelingen dient te worden ingespeeld. In de nabije toekomst kan worden verwacht dat de groep kleine dagbladen het nog moeilijker zal krijgen om te overleven.

Conclusies

Regionale dagbladen worden steeds sterker verdrongen door de grote landelijke spelers op de markt. Concentratie van regionale dagbladen bij een grote aanbieder als Wegener Arcade kan bijdragen aan een meer evenwichtige machtsverdeling op de dagbladenmarkt. Voorts is concentratie noodzakelijk om te kunnen profiteren van schaalvoordelen. Zonder deze kostenbesparende concentratie zou de verkoopprijs van kranten kunnen stijgen.

De vrees van de NMA dat Wegener Arcade door de overname van 19 dagbladtitels een te sterke machtspositie verwerft, die nadelig voor consumenten zou kunnen uitpakken, lijkt dan ook ongegrond. Daarbij zijn in de krantensector, die in de concen-treterende fase van de levenscyclus zit, de rendementen zodanig laag dat concentratie nodig is om de overlevingskansen te vergroten.

Op de relevante markt, zowel die voor consumenten als voor adverteerders, ondervinden de regionale dagbladen bovendien toenemende concurrentie van andere media en toenemende internationale concurrentie. Ook uit dien hoofde is een te sterke machtspositie onaannemelijk.

De evenwichtige machtsverdeling op de markt en het behoud van rendement, door fusies of overnames, is nodig om de positie van de (regionale) krant veilig te stellen, en daarmee pluriformiteit te behouden, tegenover deze toenemende concurrentie. Dit geldt eens te meer nu de beschermende werking van ontheffingen, dreigt te vervallen.

1 1. Zie H.L. van Kranenburg, F.C. Palm en G.A. Pfann, The life cycle of daily newspapers in the Netherlands 1848-1997, De Economist, 1998, blz. 475-494.

2 Zie H.L. van Kranenburg, Entry, survival or exit over industry life cycles: the market for daily newspapers in the Netherlands, proefschrift, Universiteit Maastricht, 1999.