

Media in beweging(I)

De lezersmarkt

In de eerste van een reeks van drie artikelen over de mediamarkt schetsen de auteurs een beeld van de omvang en mate van concentratie op de lezersmarkt. De oplage van de dagbladen is de laatste jaren licht gestegen. Bij de huis-aan-huisbladen kon zelfs een forse stijging worden genoteerd. De oplage van nieuwsbladen en tijdschriften is daarentegen gedaald. Op twee van de vier deelmarkten is de laatste jaren een duidelijke tendens waarneembaar naar verdere concentratie. De tijdschriftenmarkt wordt door één aanbieder gedomineerd, terwijl de markt voor nieuwsbladen het domein blijft van kleine uitgeverijen.

DRS. K.J. ALSEM – PROF. DR. P.S.H. LEEFLANG –
PROF. DR. J.C. REUYL*

Persmedia zijn voor hun inkomsten afhankelijk van twee bronnen: lezers en adverteerders. Op zowel de lezers- als de advertentiemarkt deden zich recentelijk enkele opzienbarende ontwikkelingen voor, die voor de toekomst wel eens belangrijke consequenties zouden kunnen hebben. In drie artikelen zullen we de ontwikkelingen op beide markten nader onder de loep nemen¹. Dit artikel is gewijd aan de *lezersmarkt*. We analyseren de aanbodstructuur van de periodiek verschijnende pers vanaf 1970. In een volgend artikel schetsen wij de belangrijkste trends die zich op de *advertentiemarkt* in Nederland hebben voorgedaan. In een derde artikel gaan wij in op de concurrentie tussen televisie-reclame en persreclame.

Marktsegmenten

Wanneer over de periodiek verschijnende pers wordt gesproken, wordt vaak uitsluitend aan kranten gedacht. Op zich is dat niet vreemd. Dagbladen spelen een belangrijke rol bij de informatievoorziening en opinievorming. Hoewel ook wij van mening zijn, dat een pluriforme dagbladpers in een democratische samenleving van groot belang is, zou het onterecht zijn andere periodieke persorganen, zoals nieuwsbladen en tijdschriften, in dit verband buiten beschouwing te laten.

De markt van de periodiek verschijnende pers kan worden onderverdeeld in vier deelmarkten: dagbladen, tijdschriften, huis-aan-huisbladen en nieuwsbladen². Tussen dagbladen onderling en tijdschriften onderling bestaan grote verschillen. Deze beide deelmarkten worden daarom verder onderverdeeld in een aantal (aanbod)segmenten (zie tabel 1)³.

Voor elk van de deelmarkten en segmenten gaan wij in dit artikel met name in op twee aspecten: de omvang en de aanbiedersconcentratie. De omvang geeft inzicht in de posi-

tie van de deelmarkt als geheel. Voor de omvang is onder meer de totale betaalde oplage van belang. De aanbiedersconcentratie speelt zich af op een lager aggregatieniveau: hier gaat het om de verdeling van de oplage over bladen en uitgevers. Een hoge concentratie impliceert een sterke machtsbundeling. Op de markt van de periodiek verschijnende pers leidt een sterke machtsbundeling overigens niet per definitie tot een eenzijdig aanbod van titels. Integendeel, Van Cuilenburg, Kleinnijenhuis en De Ridder vonden voor de dagbladenmarkt een positief verband tussen aanbiedersconcentratie en pluriformiteit⁴. De verklaring hiervoor is, dat opnemering van een dagblad in concernverband een breder financieel draagvlak voor het blad creëert, waardoor het

* De auteurs zijn verbonden aan de sectie Marktkunde en Markt-onderzoek van de Economische Faculteit van de Rijksuniversiteit Groningen. Zij danken de heer M. Papousek voor zijn assistentie bij dit artikel.

1. De drie artikelen vormen een samenvatting van de eerste twee fasen van een onderzoek dat de auteurs uitvoeren in opdracht van het Bedrijfsfonds voor de Pers. Zie voor een volledige weergave van de onderzoeksresultaten: K.J. Alsem, P.S.H. Leeftang, J.C. Reuyl, *Concurrentieverhoudingen op de advertentiemarkt. Deel 1: een beschrijvende analyse*, Onderzoeksmemorandum nr. 275 en *Deel 2: een verklarende analyse*, Onderzoeksmemorandum nr. 307, Instituut voor Economisch Onderzoek, Rijksuniversiteit Groningen, 1989. In de derde nog lopende fase van het media-onderzoek zullen voorspellingen van de reclamebestedingen worden gemaakt.

2. Onder een huis-aan-huisblad verstaan we een blad dat minimaal eens per week gratis huis-aan-huis wordt verspreid in een beperkt geografisch gebied. Een nieuwsblad is een blad dat minimaal eens per week maar maximaal vijfmaal per week tegen betaling onder abonnees wordt verspreid in een beperkt geografisch gebied.

3. Met name de indeling van de tijdschriftenmarkt is arbitrair. Wij veronderstellen dat binnen de gekozen segmenten sprake is van min of meer vergelijkbare titels.

4. J.J. van Cuilenburg, J. Kleinnijenhuis, J.A. de Ridder, *Concentratie en persklimaat: een empirisch onderzoek naar de mogelijkheid van een persbarometer*, VU Uitgeverij, Amsterdam, 1988.

Tabel 1. Indeling van de markt van de periodiek verschijnende pers

Deelmarkten	Segmenten	Voorbeeld
Dagbladen	landelijke ochtendbladen landelijke avondbladen regionale ochtendbladen regionale avondbladen	Telegraaf Het Parool De Limburger Leidsch Dagblad
Tijdschriften ⁵	human-interestbladen jeugdbladen mannen/familiebladen opiniemaandbladen opnieuwweekbladen special- interestbladen vrouwenmaandbladen vrouwenweekbladen welzijnsbladen woonbladen omroepbladen ⁶	Privé Muziek Express Panorama Opzij Haagse Post Autokampioen Avenue Libelle Kinderen VT- wonen Studio
Huis-aan-huisbladen		Groninger Gezinsbode
Nieuwsbladen		Balkster Courant

meer bestaansmogelijkheden krijgt. We meten aanbiedersconcentratie af aan het gezamenlijk marktaandeel van de vier grootste uitgeverconcerns. Deze maatstaf wordt de concentratieratio CR4 genoemd.

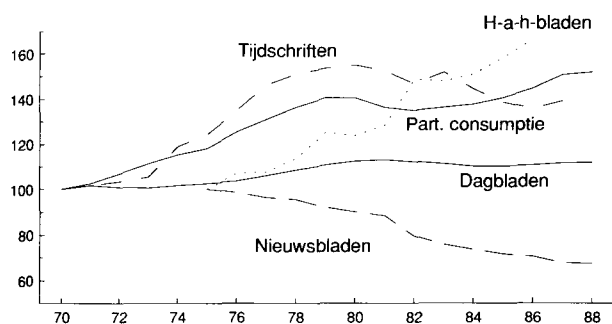
Wij gaan nu achtereenvolgens in op de deelmarkten van de dagbladen, de tijdschriften, de huis-aan-huisbladen en de nieuwsbladen. Aan het eind van het artikel vatten we de belangrijkste ontwikkelingen op de lezersmarkt van de periodieke pers samen⁷.

De dagbladenmarkt

Gegevens over de oplages van dagbladen zijn afkomstig van het Centraal Bureau voor Courantenpubliciteit (Cebuco).

In figuur 1 is onder meer het verloop van de totaal betaalde oplage van dagbladen weergegeven. De totale oplage van dagbladen vertoont in de jaren 1970-1980 een forse stijging en neemt in totaal toe van ruim 4 naar

Figuur 1. De totale oplage op de deelmarkten van de periodiek verschijnende pers, 1970-1988 (indexcijfers^a)



a. Dagbladen en tijdschriften: 1970=100. Huis-aan-huis- en nieuwsbladen: 1975=100. Oplages in deze beginjaren: dagbladen 1970: 4,1 miljoen, tijdschriften 1970: 5,3 miljoen, huis-aan-huisbladen 1975: 13,5 miljoen, nieuwsbladen (aangesloten bij Nederlandse Nieuwsblad Pers) 1975: 0,6 miljoen.

bijna 4,6 miljoen exemplaren per dag. Alleen in de jaren 1972 en 1973 is er sprake van een daling, als gevolg van forse prijsstijgingen. Na 1980 stabiliseert de oplage op een niveau van circa 4,6 miljoen exemplaren per dag. Vanaf 1984 vertoont de oplage weer een licht stijgende tendens.

Van Ours⁸ heeft aan de hand van modelschattingen over de periode 1971-1982 laten zien, dat mutaties in de totale dagbladoplage voor een belangrijk deel verklaard kunnen worden uit mutaties in het volume van de particuliere consumptie en de reële abonnementsprijs. Ten einde na te gaan of deze factoren nog steeds belangrijke determinanten van de dagbladoplage zijn, hebben wij het model van Van Ours opnieuw geschat met gegevens over recentere jaren⁹.

De resultaten komen sterk overeen met die van Van Ours. Het blijkt dat de bestedingselasticiteit van de dagbladoplage stabiel op 0,3 ligt. De prijselasticiteit van de dagbladoplage ligt in de buurt van de -0,1. Beide elasticiteiten zijn absoluut gezien laag. Uit figuur 1 blijkt ook dat de dagbladoplage slechts in beperkte mate reageert op veranderingen in de particuliere consumptie. De ruimere consumptieve bestedingsmogelijkheden in de jaren zeventig hebben de dagbladoplage echter wel doen groeien. Na 1980 is de particuliere consumptie gestabiliseerd en zien we eveneens een stabilisatie van het aantal verkochte kranten. Het lichte consumptieve herstel na 1983 leidt tot een lichte oplagestijging.

Over de ontwikkeling van de oplage valt overigens nog op te merken, dat het aandeel van de losse verkoop is toegenomen (zie tabel 2). Kranten zijn dus voor hun lezersinkomsten afhankelijker geworden van de - minder zekere - losse verkoop.

Als we kijken naar de aandelen van de verschillende dagbladsegmenten (tabel 2), blijkt allereerst dat in het begin van de jaren zeventig een sterke verschuiving is opgetreden van landelijke avond- naar landelijke ochtendbladen. In 1972 werd bij voorbeeld de landelijke verspreiding van het avondblad Het Vrije Volk gestaakt, in 1974 verdween het landelijk avondblad De Tijd en in 1975 gingen de regionale Kwartetbladen op in het landelijk ochtendblad

5. De vaktijdschriften laten wij buiten beschouwing.

6. Omdat omroepbladen minder goed vergelijkbaar zijn met andere tijdschriften, wordt dit segment afzonderlijk geanalyseerd en niet gerekend tot de 'gehele tijdschriftenmarkt'.

7. In dit artikel hebben we recente gegevens toegevoegd. Tevens maken we gebruik van gegevens over de periode 1970-1979 uit een eerdere studie die wij in opdracht van de WRR hebben verricht. Zie hoofdstuk 4 uit: K.J. Alsem, M.A. Boorsma, G.J. van Helden, J.C. Hoekstra, P.S.H. Leeftang en H.H.M. Visser, *De aanbodstructuur van de periodiek verschijnende pers in Nederland*, Voorstudie WRR, nr. M9, Staatsuitgeverij, Den Haag, 1982. Zie ook: K.J. Alsem, Concentratiebewegingen op de markt van de periodiek verschijnende pers in Nederland, *Massacommunicatie*, nr. X/5/6, 1983, blz. 314-339. Voor zover bepaalde tijdreeksen niet geheel op elkaar aansloten, hebben wij de gegevens uit onze WRR-studie aangepast.

8. J.C. van Ours, Dagbladen in de verdrinking, *ESB*, 2 november 1983, blz. 1010-1015.

9. Het door ons geschatte model ziet er als volgt uit (tussen haakjes de t-waarden):

$$POPLDAG_t = 0,06 + 0,30 PCONVOL_{t-1} - 0,06 PRABPDAG_t$$

(0,15) (2,96) (-2,29)

$$R^2_a = 0,80, DW = 1,66$$

waarin:

POPLDAG_t = procentuele verandering in de betaalde dagbladoplage;

PCONVOL_{t-1} = procentuele verandering in het volume van de particuliere consumptie (een jaar vertraagd);

PRABPDAG_t = procentuele verandering in de reële abonnementsprijs van dagbladen;

t = 1972, ..., 1988.

Vanwege autocorrelatie is het model geschat met de methode der gegeneraliseerbare kleinste kwadraten (GLS). Van Ours vond een bestedingselasticiteit van 0,30, een prijselasticiteit van -0,12 en een (aangepaste) R² van 0,85.

Tabel 2. Aantal zelfstandige dagbladen, losse verkoop en aandeel segmenten op de dagbladenmarkt, 1970-1988

	Aantal zelfst. dagbl. ^a	Aandeel losse verk. %	Aandeel van segmenten in %			
			landelijk ochtend	landelijk avond	regionaal ochtend	regionaal avond
1970	53	7,2 ^b	23,6	19,9	16,1	39,6
1975	51	10,3	29,5	11,2	17,5	40,9
1980	50	9,7	29,3	10,7	19,6	40,3
1985	49	12,1	33,4	8,1	22,4	36,1
1988	45	12,4	34,3	8,3	22,9	34,5

a. Aantal zelfstandige dagbladen met eigen hoofdredactie. Bron: *jaarverslagen NDP*.

b. 1972. Over 1970 geen cijfer beschikbaar. Bron: bewerking gegevens Cebuco.

Trouw. Na 1975 doet zich zowel bij de landelijke als bij de regionale kranten een versterking voor van de positie van de ochtendbladen en een verzwakking van het marktaandeel van de avondbladen. De verschuiving bij de regionale dagbladen wordt voor een belangrijk deel veroorzaakt door De Gelderlander die in 1985 werd omgezet van een avondblad in een ochtendblad. Het feit dat de avondbladen onder druk staan, hangt vermoedelijk samen met de omstandigheid dat deze bladen slechts een gering deel van de dag in de losse verkoop kunnen worden aangeboden.

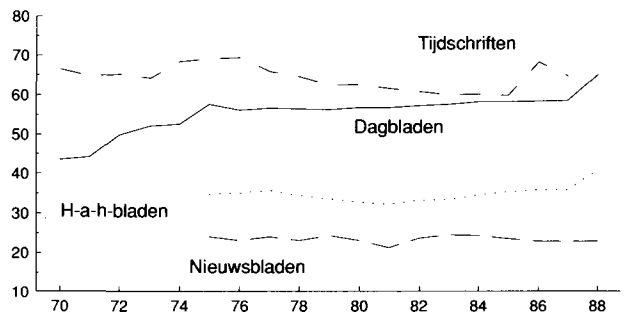
Concentratie

Voor een analyse van de *concentratie* op de dagbladenmarkt kijken we eerst naar het aantal kranten. Uit tabel 2 blijkt dat het aantal zelfstandige dagbladen in de onderzoeksperiode is gedaald van 53 naar 45. Het gezamenlijke marktaandeel van de grootste vier kranten vertoont in die periode een geleidelijke stijging: van 29,2% in 1970 tot 37,5% in 1988. Deze toeneming is in belangrijke mate toe te schrijven aan de versterking van de positie van de twee grootste kranten, De Telegraaf en het Algemeen Dagblad. Op titelniveau is derhalve sprake van een toenemende concentratie. Deze concentratie kan worden toegeschreven aan de werking van de zogeheten oplagespiraal. In een eerdere studie¹⁰ hebben we aangetoond, dat er een wederzijdse positieve relatie bestaat tussen het marktaandeel van een krant op de *lezersmarkt* en het marktaandeel op de *advertentiemarkt*. Deze wederzijdse relatie leidt ertoe, dat een blad met veel lezers veel advertentie-inkomsten heeft, daardoor meer financiële middelen heeft om een goede krant te maken, daardoor meer lezers krijgt, enzovoort. Deze oplagespiraal werkt eveneens in omgekeerde richting en leidt ertoe dat relatief kleine kranten het financieel het moeilijkst hebben.

Figuur 2 laat zien dat er op *concernniveau* sprake is van een aanzienlijk sterkere concentratiestijging dan op titelniveau. Dit wordt veroorzaakt door fusies en overnemingen. Met name in twee perioden heeft zich een concentratietoename voorgedaan. In de periode 1970-1975 is het gezamenlijke marktaandeel van de grootste vier concerns gestegen van 43,6% naar 57,5%. De oorzaken hiervoor zijn de overnemingen van zelfstandige uitgeverij door grotere concerns (bijvoorbeeld de overname van de uitgeverij Limburgs Dagblad door Holding Mij. De Telegraaf). In 1988 is het gezamenlijk marktaandeel van de vier grootste concerns toegenomen van 58,5% naar 65,0%. Dit wordt veroorzaakt door de fusie van Audet met VNU. Deze nieuwe combinatie heeft in 1988 een marktaandeel van 16,5% en is daarmee niet veel kleiner dan Holding Mij. De Telegraaf en de NDU (beide 18,3%). Op de vierde plaats volgt de Perscombinatie met 11,9%.

Naast de fusie tussen Audet en VNU hebben zich in 1988 eveneens fusies voorgedaan tussen kleinere uitge-

Figuur 2. Het gezamenlijke marktaandeel (CR4) van de vier grootste uitgeverij, 1970-1988^a (bij tijdschriften van één grootste uitgeverij (CR1))



a. Huis-aan-huisbladen en nieuwsbladen: 1987 en 1988: raming.

vers. Zo is Wegener samengegaan met Tijn. Daarnaast hebben drie dagbladuitgeverij in het oosten van het land hun krachten gebundeld: Kluwer, Van der Loeff en de Twentsche Courant (Tubantia) hebben een Oostelijke Dagbladcombinatie gevormd. Deze laatste fusies komen overigens niet in de CR4 tot uitdrukking.

Als we de concentratie op de *totale* dagbladenmarkt vergelijken met die op de *dagbladsegmenten*, kunnen twee conclusies worden getrokken. Allereerst blijkt dat de concentratie op de segmenten (met uitzondering van het segment regionaal avond) aanzienlijk sterker is dan op de dagbladenmarkt als geheel. Zo weten op drie van de vier dagbladsegmenten de grootste twee concerns gezamenlijk een aandeel te behalen van meer dan 70%. Op de totale dagbladenmarkt wordt een dergelijk marktaandeel pas bereikt door de grootste zes concerns. Kennelijk richten de meeste concerns zich vooral op een deel van de dagbladenmarkt, bij voorbeeld op bepaalde regio's of uitsluitend op landelijke kranten. Overigens betreft het hier wel *verschillende* concerns per segment. Er zijn geen concerns die op alle segmenten overheersend zijn. Een tweede conclusie is dat de concentratietoename in het begin van de jaren zeventig op *alle* segmenten betrekking had. De recente fusies in 1988 daarentegen hebben alleen gevolgen voor de concentratie bij de *regionale* dagbladen. Zo is op het segment regionale ochtendbladen het gezamenlijk aandeel van de grootste twee concerns in 1988 toegenomen van 72% naar 83%, terwijl bij de regionale avondbladen sprake is van een stijging van 33% naar 38%.

De tijdschriftenmarkt

Oplagecijfers voor tijdschriften worden jaarlijks gepubliceerd door de Nederlandse Organisatie van Tijdschrift-Uitgeverij (NOTU) in de NOTU Oplage Documentatie (NOD). Rekening houdend met de periode waarover de oplages door de NOTU worden gemeten, is het recentste jaar waarover cijfers voorhanden zijn 1987. Onderstaande analyse betreft uitsluitend de bij de NOTU aangesloten publiekstitjdschriften. De vaktijdschriften (in oplage gering, in aantal groot) blijven buiten beschouwing.

Figuur 1 laat zien dat de totale oplage van tijdschriften qua richting een vergelijkbaar verloop heeft als van dagbladen: stijging in de jaren zeventig, stabilisatie in de jaren tachtig. In de periode 1970-1980 neemt de totale oplage,

10. Alsem e.a., op. cit., 1982, hoofdstuk 5.

Tabel 3. Aantal titels, losse verkoop en aandeel segmenten op de tijdschriftenmarkt^a, 1980-1987

	Aantal titels ^b	Losse verk. ^c %	Aandelen segmenten in % ^d									
			human inter.	jeugd	mann. famil.	opin. maand	opin. week	spec. inter.	vrouw maand	vrouw week	welz.	woon
1980	57	35,8	16,2	17,4	12,4	1,2	4,7	7,8	13,9	18,9	3,5	3,8
1985	63	37,1	16,4	14,4	14,0	1,0	4,1	9,5	14,3	20,3	2,8	3,2
1987	65	39,2	15,5	11,9	15,5	1,2	5,6	9,7	13,2	20,4	3,3	3,7

a. Exclusief omroepbladen en vakbladen.

b. Publiekstijdschriften aangesloten bij de NOTU.

Bron: bewerking gegevens NOTU Oplage Documentatie (NOD).

c. In 1970 bedroeg dit aandeel 11%.

d. Geen vergelijkbare cijfers over eerdere jaren beschikbaar.

uitgedrukt als het aantal exemplaren per verschijning, fors toe: van ruim 5 naar bijna 8 miljoen. Na 1980 is de groei eruit. Ook de tijdschriftoplage lijkt derhalve een verband te hebben met de particuliere consumptie. Dit verband lijkt sterker dan bij de dagbladen: de tijdschriftoplage fluctueert sterker dan de dagbladoplage. Dit hangt vermoedelijk samen met de omstandigheid dat tijdschriften meer als luxe goed worden beschouwd en dagbladen meer als noodzakelijk goed. Het is overigens opvallend dat de tijdschriften niet meeprofiteren van het herstel van de consumptie na 1984. In de periode 1983-1986 is er namelijk sprake van een daling van de betaalde oplage tot een niveau van 7,3 miljoen exemplaren. In 1987 bedroeg de totale oplage 7,4 miljoen.

De groei van de oplage in de jaren zeventig komt hoofdzakelijk voor rekening van de losse verkopen: het aandeel hiervan stijgt van 11% in 1970 tot maar liefst 36% in 1980 (tabel 3). Verantwoordelijk voor deze stijgingen zijn met name de 'human-interest'- of 'roddelbladen', die grotendeels (voor circa 70%) afhankelijk zijn van losse verkopen. Na hun introductie in 1974 (Story) groeide het aandeel van dit segment tot circa 19% in 1978. Mede door de komst van de human-interestbladen is het aandeel van de vrouwenweekbladen in de tweede helft van de jaren zeventig gedaald.

Na 1980 stijgt het aandeel van de human-interestbladen niet meer en zien we ook het aandeel van de vrouwenweekbladen stabiliseren. Een categorie tijdschriften dat het in de jaren tachtig moeilijk lijkt te hebben is de groep jeugdbladen. Het aandeel van dit segment daalde in de periode 1980-1987 van 17,4% naar 11,9%.

In tegenstelling tot de dagbladenmarkt doen zich op de tijdschriftenmarkt regelmatig en veelvuldig introducties en opheffingen van titels voor. De toeneming van het aantal titels in de periode 1980-1987 kwam tot stand als saldo van 27 introducties en 19 opheffingen.

De gemiddelde oplage van tijdschriften is na 1980 fors gedaald: van 145.000 in 1980 tot 115.000 in 1987. Deze daling heeft als oorzaken: de introductie van bladen die zijn gericht op een speciaal publiek (met daardoor een relatief kleine oplage), en de daling van de oplage van een aantal grote bladen, zoals Margriet, Nieuwe Revu en Panorama. In dit verband wordt wel gesproken van de 'media-inflatie' van de grote publieksbladen. Het verlies van positie van de grote bladen blijkt ook uit de ontwikkeling van het gezamenlijk marktaandeel van de grootste vier tijdschriften (vernoemde drie plus de grootste, Libelle), dit aandeel daalt geleidelijk van 38% in 1970 tot 28% in 1987.

Op *concernniveau* is de allesoverheersende marktpositie van VNU opvallend. Vanwege het zeer grote marktaandeel van dit concern hebben we in figuur 2 een CR1 (het marktaandeel van VNU) weergegeven. Dit concern blijkt in de gehele onderzoeksperiode een marktaandeel van 60 tot 70% te hebben. Het VNU-aandeel vertoont de gehele periode een neiging tot dalen, maar wordt in 1974 en 1986 opgekrikt door respectievelijk de introductie van nieuwe

bladen en de overneming van bladen van de concurrerende uitgever Kluwer.

De concentratie op aanbiedersniveau is op de tijdschriftenmarkt dus zeer hoog. Op enkele tijdschriftsegmenten is er zelfs sprake van een (bijna) monopoliepositie van VNU. Op de segmenten jeugd-, vrouwenmaand-, vrouwenweek-, welzijns- en woonbladen heeft VNU een aandeel verkregen van meer dan 90%. Deze posities geeft VNU niet gemakkelijk gewonnen. Dit moge blijken uit de korte maar hevige strijd tussen VNU en De Telegraaf die in 1986 plaatsvond op het segment vrouwenweekbladen. De Telegraaf introduceerde een (goedkoop) vrouwenblad *Vrouw in Beeld*. VNU reageerde hierop met de introductie van *Vrouw Nu*. Mede door de tegenzet van VNU behaalde *Vrouw in Beeld* niet het door De Telegraaf gewenste rendement, waarna het blad van de markt werd genomen. VNU deed later hetzelfde met het eveneens verliesgevend blad *Vrouw Nu*.

Bekijken we afzonderlijk het segment omroepbladen dan blijkt, dat bij de omroepbladen in de periode 1970-1980 sprake is van een sterke oplagestijging: van 2,8 miljoen in 1970 tot 3,9 miljoen in 1980. Na 1980 is er nog steeds sprake van groei, maar minder snel. In 1987 bedroeg het totaal aantal verkochte omroepbladen per week 4,2 miljoen. Een toenemend aandeel wordt via de losse verkoop verkocht. De groei van de oplage komt vooral door de opkomst van nieuwe omroepen, zoals de TROS en Veronica. Hierdoor zien we ook de relatieve posities van de grootste uitgevers (omroepen) verzwakken (daling CR2 uitgevers). In recente jaren stijgt de CR2 weer, omdat Veronica inmiddels zelf een van de twee grootsten is geworden.

Huis-aan-huisbladenmarkt

Gegevens over de oplages van huis-aan-huisbladen worden niet centraal verzameld. De door ons gebruikte bron is het *Handboek van de Nederlandse Pers en Publiciteit*. Wij hebben de analyse beperkt tot de jaren 1975-1986. In deze periode maakt de deelmarkt van huis-aan-huisbladen een sterke groei door (figuur 1). In 1975 is de totale oplage 13,5 miljoen exemplaren (444 titels). In 1986 is de oplage gegroeid tot 22,4 miljoen exemplaren en 588 titels. Dit betekent een oplagestijging van 67%. Deze stijging is groter dan die van het aantal huishoudingen in Nederland. Per huishouding is het aantal huis-aan-huisbladen toegenomen van 3,0 exemplaren per week in 1975 tot 3,9 exemplaren per week in 1986. In 1982 is er een naar verhouding sterke stijging geweest als gevolg van de introductie van op zondag verschijnende bladen.

Er zijn op deze deelmarkt veel introducties en opheffingen. Zo werden in de periode 1975-1979 162 titels geïntroduceerd en 78 titels opgeheven. Uitgevers van dagbladen hebben een groot belang in deze deelmarkt. Zij bezitten

40% van alle huis-aan-huisbladen. Uitgedrukt in oplagecijfers is het belang van dagbladuitgevers nog groter namelijk circa 57%. Deze percentages vertonen in de loop der tijd geen sterke wijziging. Het dagbladbelang op de huis-aan-huisbladenmarkt is dus vrij stabiel.

De aanbiedersconcentratie op deze deelmarkt is, landelijk bekeken, klein. De vier grootste concerns hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 36% (figuur 2). Dit aandeel is in de loop der tijd vrij stabiel. Wel dient te worden opgemerkt, dat de fusies Audet/VNU en Wegener/Tijl de concentratie in 1988 doen toenemen: het gezamenlijk marktaandeel van de grootste vier concerns zou (indien er verder niets verandert) in 1988 40,9% bedragen tegen 35,9% in 1986, een stijging van 5 procentpunten. Het grootste concern is dan Wegener met een marktaandeel van 17,3%, gevolgd door Audet/VNU met 9,4%.

Overigens merken we hierbij op, dat op deze markt sprake is van sterke regionale concentraties. De verschillende concerns (met name de dagbladuitgevers) richten zich op specifieke regio's. Het doel hiervan is versterking van de positie op de regionale advertentiemarkt. In het kader van dit artikel gaan we op de regionale concentratie niet in¹¹.

De nieuwsbladenmarkt

In ons onderzoeksrapport hebben wij gebruik gemaakt van gegevens uit de jaarlijkse publikatie van de Bond van Adverteerders, *Overzicht huis-aan-huis-en nieuwsbladen*. Voor dit artikel hebben we op verzoek aanvullende gegevens van de Nederlandse Nieuwsbladpers (NNP) ontvangen¹².

Nieuwsbladen zijn betaalde¹³ abonnementsbladen die veelal in een relatief klein verspreidingsgebied meestal buiten de grote steden worden verspreid. Het aantal nieuwsbladen in Nederland bedroeg in 1986 112 titels. Hiervan waren er 75 aangesloten bij de NNP.

In figuur 1 is de ontwikkeling van de totale betaalde oplage van de bij de NNP aangesloten nieuwsbladen weergegeven. De figuur illustreert dat de oplage van nieuwsbladen sterk onder druk staat: de oplage gaat elk jaar omlaag. In 1975 bedroeg de betaalde oplage van de 107 NNP-bladen nog 632.000. In 1988 is het aantal nieuwsbladen bij de NNP gedaald naar 71 met een totale oplage van 427.000. Uit deze cijfers valt op te maken, dat de gemiddelde oplage van de NNP-bladen vrij stabiel rond de 6000 ligt.

Over deze ontwikkelingen valt het volgende op te merken. Door hun regionale functie hebben nieuwsbladen vaak een sterke binding met de lezers. Dit blijkt onder meer uit de stabiliteit van de gemiddelde oplage. De lezersinkomsten van een nieuwsblad vertonen daardoor weinig variatie. De inkomstenbron die voor nieuwsbladen belangrijker is, zijn de advertentie-opbrengsten. Deze maken circa 68% uit van de totale inkomsten¹⁴. De advertentieinkomsten van de nieuwsbladen staan onder druk, mede als gevolg van de sterk toenemende concurrentie van huis-aan-huisbladen. Vermoedelijk is dit één van de oorzaken geweest van het verdwijnen van een groot aantal nieuwsbladen. Overigens is dit voor sommige nieuwsbladuitgevers reden geweest het nieuwsblad om te zetten in een gratis huis-aan-huisblad, dat door een grotere oplage meer advertentieinkomsten naar zich toe kan trekken.

De concentratie op deze deelmarkt is laag, er zijn veel relatief kleine uitgevers. Het gezamenlijke marktaandeel van de vier grootste uitgevers bedraagt circa 23% (figuur 2). De grootste nieuwsbladuitgever is Boompers die in 1986 een aandeel van circa 8% bezat. De concentratie op deze deelmarkt is stabiel en wordt nauwelijks beïnvloed door de uitgeversfusies in 1988.

Belangrijkste ontwikkelingen

Zowel bij de dagbladen als bij de tijdschriften zijn de jaren zeventig een periode van groeiende oplagen geweest. Deze groei hangt samen met een stijging van de particuliere consumptie in Nederland. Na 1980 stabiliseert de consumptie en zien we op beide deelmarkten een stabilisatie van het aantal verkochte exemplaren. Tijdschriften reageren sterker op de conjunctuur dan dagbladen. Het herstel van de consumptie na 1984 leidt bij dagbladen tot geringe oplagestijgingen. Bij de tijdschriften is er echter sprake van oplagedalingen, vooral bij de grote tijdschriften.

Het aantal huis-aan-huisbladen vertoont een sterke groei die sneller is geweest dan die van het aantal huishoudingen. De groei van het aantal huis-aan-huisbladen is mede oorzaak van het verdwijnen van een groot aantal nieuwsbladen.

De aanbiedersconcentratie is het sterkst op de deelmarkt van de tijdschriften. Op deze deelmarkt heeft één concern (VNU) een marktaandeel van circa 65%. Bij de dagbladen wordt een dergelijk aandeel pas behaald bij vier concerns. Op de huis-aan-huisbladenmarkt is het gezamenlijk marktaandeel van de grootste vier concerns circa 35%. Op de nieuwsbladenmarkt is de aanbiedersconcentratie uiterst gering te noemen. De grootste vier uitgevers hebben niet meer dan 23% van deze deelmarkt in handen.

Kijken we naar de *ontwikkeling* van de concentratie vanaf 1970, dan valt het volgende op te merken. Op *titelniveau* is bij de dagbladen sprake van een toenemende concentratie, de grote bladen worden groter. Bij de tijdschriften doet het omgekeerde zich voor, de grote bladen worden kleiner. Op *concernniveau* zien we met name op de dagbladenmarkt een forse stijging van de concentratie en wel in het begin van de jaren zeventig en in 1988. De uitgeversfusies Audet/VNU, Wegener/Tijl en Kluwer/Van der Loeff/Tubantia hebben ook op de huis-aan-huisbladenmarkt de concentratie in 1988 doen stijgen.

Al met al kan het zonder meer opmerkelijk worden genoemd, dat voor het eerst sinds het begin van de jaren zeventig uitgevers een duidelijke neiging vertonen hun krachten te gaan bundelen. Deze concentratietendens zou wel eens het antwoord kunnen zijn op de verwachte toenemende strijd op de andere markt waarop uitgevers actief zijn, te weten de advertentiemarkt. Aangezien deze strijd zich niet zozeer op het niveau van ondernemingen afspeelt maar meer op het niveau van 'markten' (zoals tussen persreclame en etherreclame), lijkt het voor de hand te liggen dat aanbieders van persmedia gezamenlijk die strijd willen aangaan. In de twee volgende artikelen zullen wij aan de ontwikkelingen op de advertentiemarkt nader aandacht schenken.

K.J. Alsem
P.S.H. Leeflang
J.C. Reuyl

11. Voor een nadere analyse van het lokale en regionale mediaaanbod verwijzen we naar P.J.M. Verschuren, R.J. Memelink, *Media-atlas van Nederland*, Staatsuitgeverij, Den Haag.

12. De reden voor deze aanvulling is dat de voor onze WRR-studie verzamelde gegevens niet goed vergelijkbaar zijn met de gegevens na 1979. De NNP-gegevens dekken niet de gehele markt maar geven wel goed inzicht in de ontwikkeling in de loop der tijd. Wij danken mevr. P.J. Oosterhof van de NNP voor het verstrekken van de aanvullende gegevens.

13. Sommige nieuwsbladen worden tevens op een bepaalde dag in de week gratis huis-aan-huis verspreid.

14. Bron: GEA, *Bedrijfsvergelijking Nederlandse Nieuwsbladpers over 1987*, Grafisch Economisch Adviescentrum, Amsterdam, 1988, blz. 23.