

Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland

Gevolgen voor uitgevers en lezers

Paper voor het Etmaal van de Communicatiewetenschap,
18 & 19 november 2004, Enschede

Dr. Piet Bakker
Koveniersburgwal 48
1012 CX Amsterdam

020 – 525 3563

Universiteit van Amsterdam
Communicatiewetenschap
Amsterdam School of Communications Research

e-mail: piet.bakker@uva.nl

English Summary:

Five years of free daily newspapers in the Netherlands

In June 1999 two free newspapers were introduced in the Netherlands: *Metro* (Metro International) and *Spits* (by leading daily *De Telegraaf*). These two papers are responsible of 15% (700.000) of the total Dutch circulation in 2004. Important question is what the consequences are for paid newspapers. The single copy sales of the main competitors (national morning papers) have dropped much more than subscription sales or the total sales of non-competing dailies. The four biggest national morning papers have lost 70.000 copies in sales in 5 years (25% of total single copies in 1998) as a result of the introduction of free newspapers. Substitution is clearly visible but on the other hand: the majority of the readers are new readers or read paid and free dailies. The 'new' readers are – like in other countries where free daily newspapers are available – much younger than readers of paid newspapers. This is the main reason for the success of these new papers.

Vijf jaar gratis dagbladen in Nederland

Op 21 juni 1999 zagen twee nieuwe dagbladtitels het licht: *Metro* en *Spits*. Belangrijke vraag was of deze introductie de bestaande verhoudingen op de Nederlandse dagbladmarkt zou beïnvloeden. De beide gratis titels begonnen met een gezamenlijke oplage van ruim 500.000, in 2004 was dit gestegen tot bijna 700.000. De totale oplage van de betaalde Nederlandse dagbladen daalde in de periode 1998-2003 met 300.000. De eerste vraag is welke invloed de nieuwkomers op de Nederlandse dagblad-oplage hebben gehad. Daarbij wordt gekeken naar de oplage van de voornaamste concurrenten van de gratis titels: *De Telegraaf*, *de Volkskrant*, *Algemeen Dagblad* en *Trouw*. De tweede vraag is wie deze ‘nieuwe lezers’ zijn en in hoeverre hun kenmerken afwijken van de kenmerken van de lezers van betaalde kranten. Antwoord op deze vragen is niet alleen relevant voor de Nederlandse situatie. De positie van (traditionele) krantenuitgevers en hun producten, en het aanboren van nieuwe lezersgroepen staan in alle westerse landen hoog op de agenda. Vrijwel overal kampen traditionele kranten met teruglopende oplagen en hebben ze tevens problemen met het bereiken van jongeren. Dat maakt inzicht in deze problematiek relevant in een internationale context. In 1995 werd de eerste gratis titel (*Metro*) in Zweden geïntroduceerd, in de periode 1999-2000 wordt het een mondiaal verschijnsel (Wadbring & Weibull, 2000; Vogel, 2001; Picard, 2001; Bachman, Brander & Lenz, 2001; Wilkinson, 2001; Arnoud en Peyrègne, 2002; Bakker, 2003b; Price, 2003; Wadbring, 2003; Bakker, 2003a; Sporstal, 2003; *Free Daily Newspapers*, 2004).

Belangrijke vraag is in hoeverre producten substituten zijn (Picard, 1989; Bardoel & Van Cuilenburg, 2003). Hier wordt gebruik gemaakt van een model (Bakker 2002b) waarin in eerst specifieke concurrenten geïdentificeerd worden (verschijningstijdstip, geografische oriëntatie, distributie) en vervolgens onderscheid gemaakt wordt tussen mogelijke effecten (substitutie, dubbellezen, nieuwe lezers). De oplage van de gratis kranten is in de periode 1999 – 2004 toegenomen van ruim 500 duizend naar bijna 700 duizend (tabel 1).

Tabel 1 Oplage-ontwikkeling gratis dagbladen in Nederland 1999-2004

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Metro	270	300	370	345	290	312
Spits	245	294	325	378	352	384
<i>totaal</i>	515	594	695	723	642	696

Bronnen: Cebuco, Hoi, Handboek voor de Nederlandse pers en Publiciteit.

De oplage van de Nederlandse betaalde dagbladen daalde in de periode 1995-2003 met bijna 600 duizend; in de periode 1998-2003 toen men concurrentie van de gratis titels kreeg was het verlies ruim 300.000. De oplage van de landelijke titels daalde in de laatste periode met

150.000; de regionale oplage met 180.000 (tabel 2). De forse daling in de oplage in 1998 is het gevolg van een andere methode van het vaststellen van de oplage.

Tabel 2 Oplage-ontwikkeling betaalde dagbladen in Nederland 1995-2003

	<i>Oplage totaal</i>	<i>-/+</i>	<i>Landelijk</i>	<i>-/+</i>	<i>Regionaal</i>	<i>-/+</i>
1995	4.658.093		1.959.908		2.698.185	
1996	4.658.071	0%	1.975.025	1%	2.683.046	-1%
1997	4.651.956	0%	1.987.037	1%	2.664.919	-1%
1998	4.418.339	-5%	1.981.539	0%	2.436.800	-9%
1999	4.374.047	-1%	1.969.366	-1%	2.404.681	-1%
2000	4.322.529	-1%	1.959.802	0%	2.362.727	-2%
2001	4.254.130	-2%	1.923.508	-2%	2.330.622	-1%
2002	4.193.358	-1%	1.888.994	-2%	2.304.364	-1%
2003	4.091.834	-2%	1.832.922	-3%	2.258.912	-2%

Bron: Cebuco.

Opvallend is dat het patroon bij de regionalen over de gehele linie vrijwel gelijk is (afgezien van 1998) terwijl oplages van landelijke dagbladen na 1998 dalen. Dit kan een invloed van de gratis dagbladen zijn. Het is aannemelijk dat vooral landelijke ochtendbladen concurreren met de gratis titels. Zij lijken op gratis titels qua nieuwskeuze en verschijningstijdstip. Hier zal dan ook ingezoomd worden op de oplage-ontwikkeling van de vier grote landelijke ochtendbladen *De Telegraaf*, *de Volkskrant*, *Algemeen Dagblad* en *Trouw*. Daarbij moeten echter enkele correcties worden toegepast. *De Telegraaf* en *De Courant / Het Nieuws van de Dag* worden bij elkaar geteld in eerste jaren (in 1998 is die krant in *De Telegraaf* opgegaan.). De nadruk zal liggen op de ontwikkeling van de betaalde oplage, voor enkele jaren is alleen de effectieve oplage beschikbaar (inclusief gratis eexemplaren. De gecorrigeerde oplages, verdeeld over losse verkoop en abonnementen zijn in tabel 3 weergegeven.

Tabel 3 Oplage-ontwikkeling vier grote landelijke ochtendbladen 1995-2004

<i>Bron</i>	<i>Abon.</i>	<i>index</i>	<i>Los</i>	<i>index</i>	<i>Totaal</i>	<i>index</i>
Cebuco sept 1995 betaald	1.333.560	100	329.571	100	1.663.131	100
Cebuco sept 1996 betaald	1.347.228	101	327.957	100	1.675.185	101
Cebuco sept 1997 betaald	1.358.273	102	322.107	98	1.680.380	101
Cebuco 1997 (96/97) effectief	1.299.010	100	306.360	100	1.605.370	100
Cebuco 1998 (97/98) effectief	1.321.132	102	305.332	100	1.626.464	101
Cebuco 1999 (98/99) effectief	1.324.997	102	285.127	93	1.610.124	100
Cebuco 2000 (99/00) effectief	1.328.083	102	275.261	90	1.603.344	100
Cebuco 2001 (00/01) effectief	1.305.004	100	263.849	86	1.568.853	98
Cebuco 2002 (01/02) effectief	1.305.101	100	225.803	74	1.530.904	95
Cebuco 2003 (02/03) effectief	1.266.583	98	213.887	70	1.480.470	92
HOI 1999 betaald	1.260.149	100	280.260	100	1.540.409	100
HOI 2000 betaald	1.229.455	98	273.816	98	1.503.271	98
HOI 2001 betaald	1.208.712	96	257.995	92	1.466.707	95
HOI 2002 betaald	1.182.270	94	222.718	79	1.404.988	91
HOI 2003 betaald	1.150.154	91	211.353	75	1.361.507	88
HOI 2004 betaald	1.113.349	88	193.646	69	1.306.995	85

Uit tabel 3 blijkt dat in 1997-2003 de daling met name sterk is bij de losse verkoop, dit begint in 1999 wanneer dit nog niet toegeschreven kan worden aan de gratis dagbladen. Maar ook daarna (1999-2004) daalt de oplage sterk met ruim 70.000 exemplaren; de abonnementen dalen in dezelfde periode met bijna 60.000 maar relatief gezien is deze daling kleiner. Wanneer uitsluitend gekeken wordt naar de ontwikkeling van de betaalde oplage herhaalt dit patroon zich: de losse verkoop daalt met 87.000 (31%) terwijl de abonnementen met 145.000 (12%) dalen. Een daling van 12% bij de losse verkoop zou neerkomen op bijna 34.000.

Probleem bij deze analyse is dat in feite de daling vanaf 1998 in ogenschouw moet worden genomen omdat dat het laatste jaar was zonder gratis kranten. Voor dat jaar beschikken we uitsluitend over de 'effectieve' oplage van 305.000 (losse verkoop). Aangezien de betaalde losse verkoop over de volgende jaren nooit meer dan 6000 exemplaren afwijkt van de effectieve oplage kan verondersteld worden dat de betaalde oplage in 1998 waarschijnlijk rond de 300.000 moet hebben gelegen. Wanneer 12% van de daling toe te schrijven zou zijn aan de algemene trend zou dat neerkomen op 36.000. Van de daadwerkelijke daling in losse verkoop van 106.000 zou in dat geval 70.000 toe te schrijven kunnen zijn aan de opkomst van gratis kranten. De extra daling in losse verkoop wordt ook in Zweden (Wadbring & Weibull, 2000), Duitsland (Becker, 2004), Groot Brittannië (Anderson & Grant, 2000) en de Verenigde Staten (Moses, 2002; Zambreno, 2003) gerapporteerd. Er ook andere oorzaken voor de daling van het aantal verkochte kranten voorhanden (met name demografische ontwikkelingen en de neergang in de economie) zou overigens ook een deel van het abonneeverlies, met name in de laatste jaren toe te schrijven kunnen zijn aan de gratis titels. Daarnaast moet het niet worden uitgesloten dat ook andere titels lezers aan gratis kranten zijn kwijtgeraakt.

Een verlies van 70.000 exemplaren is bescheiden vergeleken met de bijna 700.000 exemplaren van de gratis dagbladen die dagelijks worden afgezet. *Spits* liet in 2000 onderzoek verrichten waaruit bleek dat 49% van de lezers van gratis dagbladen geabonneerd was op een betaalde krant, 37% kocht wel eens losse nummers (*Bereik- en lezersonderzoek Spits & Metro*, 2000). Uit gegevens uit België (*Het Metro Succes*, 2004), Groot Brittannië (*Metro Readership Profile NRS*, 2004) en de VS (*amNewYork Presentation*, 2004), blijkt dat het percentage lezers dat geen andere krant las of leest 50 of zelfs hoger is. Wanneer dergelijke cijfers ook voor Nederland zouden gelden, zou dat betekenen dat er ongeveer evenveel dubbellezers als nieuwe lezers zijn. In principe zijn er drie mogelijkheden: dubbellezen (cumulatie), vervanging van de betaalde door de gratis krant (substitutie) en het trekken van nieuwe lezers. De substitutie zou gezien het bovenstaande op minstens 70.000 uitkomen, wat erop neerkomt dat 10% van de exemplaren van de gratis kranten ten koste zijn

gegaan van de losse verkoop van de vier grote landelijke ochtendbladen die daarmee binnen zes jaar bijna een kwart van hun losse verkoop zagen verdwijnen.

Gezien het bovenstaande moet aangenomen worden dat de hoeveelheid nieuwe lezers omvangrijk is. In 1999 en 2000 was 55% van de lezers van *Spits* jonger dan 35 jaar, voor *Metro* waren de cijfers 52% (1999) en 57% (2000). Bij de betaalde dagbladen was 34% in 2000 jonger dan 35 jaar. Het opleidingsniveau en het inkomen van lezers van gratis kranten is hoger dan dat van betaalde kranten (*Bereik- en lezersonderzoek Spits & Metro*, 2000). In 2002 bleek uit onderzoek in opdracht van *Spits* dat 57% van de *Spits*-lezers tussen de 13 en de 35 jaar oud was, voor de landelijke ochtendbladen was dit 51% (*Bereik Spits*, 2002). In 2004 was 45% van de lezers onder de 34 jaar volgens *Spits* (*Spits Presentatie*, 2004). In 2004 stelde *Metro* dat 44% van de lezers onder de 35 is (*Over Metro*, 2004). Uit de NOM Print Monitor (2002-2004) blijkt dat *Metro* en *Spits* relatief goed scoren bij jongeren. Qua leeftijd laten ze de landelijke ochtendbladen achter zich, bij welstand zijn de verschillen gering.

Tabel 4 Bereik (in %) van landelijke ochtendbladen, Metro en Spits 2002-2004

	Bevolking	Leeftijd		Welstand	
		13-24 jaar	25-34 jaar	1 (hoog)	2
Landelijke ochtendbladen	33.5	25.9	30.2	39.9	35.9
<i>Metro</i>	8.9	13.8	9.8	9.0	9.3
<i>Spits</i>	11.4	17.4	12.6	10.7	12.5

Bron: NOM Print Monitor mei 2002 – april 2004, p. 2

Dit komt overeen met buitenlandse gegevens. Voor *Metro* België geldt dat 50% van de lezers tussen de 18 en de 34 jaar is (*Het Metro Succes*, 2004). In Frankrijk is 32% van de lezers van landelijke dagbladen tussen de 16 en 34 jaar; bij *20 Minutes* is dat 55%, de gemiddelde leeftijd van de Franse *20 Minutes*-lezer is 33, bij de Franse landelijke dagbladen is dat 46 (*Présentation résultats d'audience 1er semestre 2003*, 2003; *Les places sont chères sur le gratuit*, 2004). De helft van de Franse *Metro* lezers is jonger dan 35 jaar (*Metro launches sixth edition in France*, 2004). In Groot Brittannië is 59% van de *Metro* lezers tussen de 15 en 34 (*Metro Readership Profile NRS*, 2004). Ruim eenderde van de lezers van *Metro* Philadelphia is tussen de 18 en de 35, terwijl 28% van de lezers van de Boston editie van *Metro* tussen de 24 en 35 is (Moses, 2002). Dit is in lijn met wat we in Nederland weten over leesgewoontes, vooral bij jongeren is de hoeveelheid leestijd per week sterk gedaald: van gemiddeld 4,6 uur in 1975 tot 1,4 uur in 2000; bij alle leeftijdscategorieën vindt er overigens een daling plaats, maar nergens is die zo sterk als bij de jongste categorie (tabel 5).

Tabel 5 Lezen van gedrukte media (boeken, tijdschriften, kranten) , uren per week

	1975	1980	1990	1985	1995	2000
12 t/m 19 jr	4.6	4.0	2.9	2.8	1.8	1.4
20 t/m 34 jr	5.4	4.9	4.1	3.6	2.6	2.1
35 t/m 49 jr	5.6	5.4	5.3	5.4	4.7	3.4
50 t/m 64 jr	7.9	6.7	7.0	6.8	6.5	5.4
65 plus	8.0	8.5	8.5	8.3	8.6	7.4

Bron: Huysmans, De Haan & Van den Broek, 2004, p. 52.

De nieuwkomers op de Nederlandse dagbladenmarkt hebben in de 5 jaar van hun bestaan een stevige positie verworven. Niet alleen zagen ze een groeiende oplage maar kennelijk is hun positie sterk genoeg om adverteerders aan zich te binden. De Nederlandse editie van *Metro* realiseert een advertentiebezetting van ongeveer 45% (Bakker, 2004). De voornaamste reden is de aantrekkingskracht die het product heeft op jongeren. De groep tot 35 jaar is ondervertegenwoordigd bij betaalde dagbladen maar oververtegenwoordigd bij de gratis titels. Deze groep lezers, die in veel gevallen werkt of studeert, is voor adverteerders een belangrijke doelgroep, niet zozeer vanwege de hoogte van hun inkomen maar vooral omdat ze het inkomen dat ze hebben (en vaak zelfs meer dan dat) ruimhartig uitgeven. Artikelen en diensten als mobiele telefoons, internet, elektronische gadgets en vakantie-reizen zijn populair, en voor deze producten en diensten wordt dan ook veel geadverteerd in de gratis titels. Het ziet er niet naar uit dat deze situatie zich zal wijzigen, in tegendeel: ontleding lijkt een langdurig en bestendig proces (*Tijdsbestedingsonderzoek*, 2004; Huysmans, De Haan & Van den Broek, 2004), terwijl groei voor betaalde dagbladen uiterst moeilijk lijkt. Gratis kranten kunnen relatief eenvoudig hun oplage vergroten om daarmee de adverteerder een nog groter deel van de aantrekkelijke doelgroep aan te bieden.

De oplagedaling van kranten heeft diverse oorzaken, landelijke kranten kampen hier sinds 1998-1999 mee; de daling zette dus in vóór de komst van gratis kranten. Maar sinds dat moment is de daling onverminderd voortgezet, aan de ontwikkeling van de losse verkoop is duidelijk te merken dat deze extra is beïnvloed door gratis alternatieven. Het is ook denkbaar dat de abonnementen te leiden hebben gehad onder de gratis titels terwijl ook andere kranten lezers kunnen zijn verloren aan *Metro* en *Spits*. De versnelde daling in de laatste jaren zou daarop kunnen wijzen. Toch moet geconstateerd worden dat het aantal krantenlezers in feite is gegroeid sinds de introductie van de gratis titels en dat sinds vijf jaar jongeren weer goed vertegenwoordigd zijn bij de dagbladlezers.

Literatuur

- Advertise with us.* (2004). Gedownload 11 oktober, 2004, van www.metro.lu/advertise/readership.htm
- amNewYork Presentation* (2004). Gedownload 20 september, 2004, van www.nynewsday.com/other/special/amny
- Anderson, M. & Grant, L. (2000). *Free newspapers; threat or opportunity; How Associated Newspapers launched the London Metro*. Gedownload 11 september, 2004, van www.wan-press.org/article524.html
- Arnoud, V. & Peyrègne, V. (2002). Free newspapers - an international market survey. *Ifra Special Report 6.25*. Gedownload 20 mei, 2002, van www.ifra.com/
- Bachman, A., Brander, C. & Lenz, S. (2001). *Gratiszeitungen im Raum Zürich; Eine Befragung der Leserinnen und Leser*. Zurich: Universität Zurich, IPMZ.
- Bakker, P. (2002a). Free Daily Newspapers; Business Models and Strategies. *JMM the International Journal on Media Management*, 4(III), 180-187.
- Bakker, P. (2002b). Reinventing Newspapers, in: R. Picard (ed). *Media Firms*, 2002
- Bakker, P. (2004). Kort & Kleurig; een inhoudsanalyse van 6 Europese gratis dagbladen. (in druk)
- Bardoel, J., Van Cuilenburg, J., 2003. *Communicatiebeleid en Communicatiemarkt; over beleid, economie en management voor de communicatiesector*. Amsterdam: Otto Cramwinckel uitgever.
- Becker, U. (2004). *Nationale Prespektive "Erfahrungsbericht Schibest – Köln"*
- Bereik- en lezersonderzoek Sp/its & Metro.* (2000). Gedownload 11 may, 2000, van spitsnet.nl/onde2.htm
- Bereik Sp/its.* (2002). Gedownload 20 may, 2002, van www.basismedia.nl/bereik.htm
- Cartoons to enter subway.* (2004, July 9). *Korea.net*. Gedownload van korea.net, 7 oktober 2004
- Cebuco. *Dagbladen Oplage Specificaties 1995-2003*. Amsterdam: Cebuco.
- Free Daily Newspapers.* (2004). Gedownload 20 september, 2002, van users.fmg.uva.nl/pbakker/freedailies
- Handboek voor de Nederlandse Pers en Publiciteit.* (1999-2002). Schiedam: Nijgh Periodieken.
- Hoi Instituut voor Media Auditing. (1999-2004). Oplagecijfers Dagbladen. Gedownload van www.hoi-online.nl/
- Huysmans, F. Haan, J. de, & Broek, A. Van den. 2004. *Achter de schermen; een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: SCP.
- Metro International S.A. Annual Report 2003* (2004). Luxemburg: Metro International S.A.
- Metro launches sixth edition in France.* (2004. May 7). Gedownload 7 mei, 2004, van www.metro.lu/news
- Metro Readership Profile NRS.* (2004). Gedownload 12 oktober, 2004, van advertising.metro.co.uk/audience/ouraud1.htm
- Metro Succes, het.* (2004). Gedownload 19 augustus, 2004, van adverteren/freemetro.be/nl/metrosucces/
- Moses, L. (2002, November 12). Free 'Metro' papers find their audience. *Editor & Publisher* [online version].
- NOM Print Monitor mei 2002 – april 2004.* NOM – TNS-NIPO.
- Over Metro.* (2004). Gedownload 19 oktober, 2004, van www.clubmetro.nl
- Picard, R. G. (1989). *Media Economics; Concepts and issues*. Newbury Park: Sage Publications.
- Picard, R. G. (2001). Strategic Responses to Free Distribution Daily Newspapers. [electronic edition] *JMM the International Journal on Media Management*, 2(III), 167-172.
- Places sont chères sur le gratuit, les.* (2004, May). Les Dossier Chronos. Gedownload 13 oktober, 2004, van www.groupechronos.org

- Présentation résultats d'audience 1er semestre 2003*. (2003, July 3). (IPSOS onderzoek in opdracht van 20 Minutes France)
- Sp!ts Presentatie*. (2004). Gedownload 20 oktober 2004, van www.spitsnet.nl/page.php?rid=-1&id=1
- Sporstal, E. (2003). *Free papers in Spain: 20 minutes of fame or here to stay?* Norwegian School of Management. (Thesis)
- Tijdsbestedingsonderzoek, het* (2004). Gedownload 2 september 2004, van www.tijdsbestedingsonderzoek.nl.
- Vogel, A. (2001). Die tägliche Gratispresse; Ein neues Geschäftsmodell für Zeitungen in Europa. *Media Perspektiven*, 11, 576-584.
- Wadbring, I. & Weibull, L. (2000). Metro on the Swedish Newspaper Market. *Mediatique*, nr. 20. Gedownload 13 december, 2001, van www.comu.ucl.ac.be/ORM/Mediatique/metro.htm
- Wie is de Metrolezer*. (2000). Gedownload 12 mei, 2000, van www.metrovandaag.nl/alg_reiziger.html
- Wilkinson, E. J. (2001). *Free commuter newspapers: a curse or a blessing?* Paper presented at the INMA Netherlands-Flanders Conference, 15 June 2001, Vaals, The Netherlands.
- Young Metropolitans go free* (2004, september 23). Intellagencia.com. Gedownload 10 november, 2004, van www.intellagencia.com/news.asp?siteid=4&id=64577
- Zambreno, K. (2003, 5 november). *Newcitychicago*. Gedownload 3 september, 2004, van www.newcitychicago.com/chicago/2948.html