

## Paysage médiatique néerlandais

### *Atout France Pays-Bas - Service presse & Relations média*

#### **DONNÉES GÉNÉRALES**

Les Pays-Bas en 2021 :

- 17.591.394 habitants<sup>1</sup>
- 97% des Néerlandais âgés de plus de 12 ans ont accès à internet<sup>2</sup> contre 95,6% en 2020. Ceci s'explique peut-être par le télétravail et l'éducation à distance quand les écoles étaient fermées en raison de la pandémie COVID-19.

#### **MÉDIAS TRADITIONNELS**

Depuis des années, les quotidiens néerlandais sont en difficulté.<sup>3</sup> Les lecteurs ont davantage tendance à lire les actualités en ligne et les tirages des journaux sous format papier sont à la baisse. S'ajoute la diminution des revenus liés aux annonces publicitaires à cause de la compétition internationale (Facebook, Google). Réunir les forces pour faire face aux grandes entreprises technologiques semblait la seule manière pour survivre. C'est ainsi que sont apparues les nombreuses fusions ou reprises au fil des dernières décennies.

Aujourd'hui, pratiquement tous les journaux sont entre les mains de deux maisons d'édition d'origine belge : Mediahuis et DPG Media.

**Mediahuis** : possède notamment les quotidiens *NRC* et *De Telegraaf* et a récemment acheté Noordelijke Dagblad Combinatie qui publie entre autres le quotidien *Leeuwarder Courant*.

**DPG Media** (précédemment De Persgroep) : la plus grande maison d'édition des Pays-Bas. Propriétaire, entre autres, des journaux *Trouw*, *De Volkskrant*, *Het Parool* et *AD*, mais aussi de la chaîne radio QMusic et depuis 2020 de tous les titres de l'ancienne maison d'édition de magazines Sanoma (p.ex. *Donald Duck*, *Libelle*, mais aussi le site web d'actualités Nu.nl).

Quant à la télévision, il y a trois acteurs majeurs : **NPO** (entreprise publique subventionnée par l'État), RTL et Talpa (privées). Le groupe **RTL** relève de l'entreprise allemande Bertelsmann et est propriétaire des chaînes RTL 4, RTL 5, RTL Z et Videoland (service « on demand »). **Talpa Network** de John de Mol possède notamment les chaînes télé SBS6, Net5, la chaîne radio Radio 538 et le magazine *Linda*. En juin 2021, Bertelsmann a annoncé vouloir racheter Talpa, surtout en raison de Videoland pour pouvoir faire face à Netflix et Disney+. Si cette fusion est approuvée par l'Autorité Consommateur et Marché (ACM), cela signifiera que toutes les chaînes télé commerciales aux Pays-Bas seront entre les mains d'une seule société.

Le rapport « Mediamonitor 2021 »<sup>4</sup> du Commissariat pour les Médias (organisme qui veille notamment au respect de la loi sur les Médias) évoque également cette **concentration des médias** qui a été renforcée en 2020 avec le rachat de Sanoma par DPG Media. Selon le rapport, l'année 2020 était également une année clé pour la **transition digitale** des différents médias. Et ceux qui ont raté l'opportunité de se transformer en digital en 2020, doivent tout mettre en œuvre à présent pour survivre.

---

<sup>1</sup> CBS (Bureau central pour les Statistiques), *Bevolkingsontwikkeling; maand en jaar*. [Site web](#)

<sup>2</sup> CBS, *Internettoegang en internetactiviteiten; persoonskenmerken*. [Site web](#)

<sup>3</sup> *Trouw*, *Waarom het mediamonopolie een bedreiging kan zijn voor de democratie*. Article du 08.02.2022

<sup>4</sup> Commissariaat voor de Media, *Mediamonitor 2021*. [Site web](#)

### Canal Télévision

La télévision ne disparaîtra pas encore. En 2020, les Néerlandais ont en moyenne regardé le petit écran plus que jamais. La télévision a profité de la pandémie et en particulier des confinements : d'une part il y avait le besoin d'actualités et d'informations (notamment les adultes de 35 ans et plus), de l'autre il y a eu plus de streaming et d'usage des plateformes « video on demand » (notamment par les jeunes).

En 2021, les Néerlandais ont passé 200 minutes par jour devant la télévision, soit 6 minutes de moins qu'en 2020. Ceci comprend non seulement le temps passé à regarder les chaînes télévisées, mais aussi le temps où l'on fait appel aux services « on demand » comme Netflix, Videoland et Disney+.<sup>5</sup>

### Canal Audio

Quant au canal audio (radio, musique, podcasts), c'est l'écoute de la radio en direct qui domine. Par contre, la portée quotidienne de la radio a légèrement baissé en 2020 car si la télévision se regarde à la maison, la radio s'écoute au travail ou en route vers le travail, or en raison du télétravail, il y a eu naturellement moins d'écoute. La radio est surtout écoutée parmi les Néerlandais de plus de 50 ans.

Les cibles principales :

Chaînes publiques NPO Radio 1, NPO Radio 5 et les chaînes de radio publiques régionales : 65+ ans

Chaîne publique NPO Radio 2 : 35-64 ans

Chaînes Qmusic et Radio 538 : 10-49 ans

Aucune chaîne n'atteint encore 10% des Néerlandais sur les moins de 20 ans au niveau quotidien.

Tout comme pour la télévision, l'offre audio digitale et « on demand » est populaire :

1. Spotify
2. Apple Music
3. NPO Radio 2

Le marché des **podcasts** a connu une très forte croissance en 2019, qui s'est poursuivie en 2020. Il y a non seulement plus d'auditeurs, mais aussi plus de podcasts professionnels menant à une offre diversifiée (actualités, opinion, divertissement).

Il n'y a pas de données disponibles concernant la *portée* des podcasts sur la population, mais des études et recherches sont menées sur son *usage*. Les podcasts sont surtout populaires parmi les Néerlandais de moins de 35 ans : plus de la moitié écouterait régulièrement un podcast (base : ils en ont écouté un le mois précédent).<sup>6</sup> D'autres chiffres<sup>7</sup> montrent qu'en mai 2021, 44% des Néerlandais écoutaient parfois des podcasts contre 28% en mai 2019. La catégorie la plus populaire est Actualités & Politique (27%) et l'écoute d'un podcast est avant tout pour se détendre et se divertir.<sup>8</sup>

*De plus en plus de podcasts introduisent des publicités pour différentes marques (Coca Cola, Hello Fresh, etc.)*

### Journaux

La portée des **quotidiens papier** diminue depuis longtemps. Il y a 10 ans, les quotidiens touchaient encore les deux tiers des Néerlandais de plus de 13 ans contre seulement 40% en 2019. Contrairement à la télévision et à la radio, le quotidien papier n'a pas pu profiter des confinements en 2020. Cette année-là, les quotidiens papier touchaient à peine 35% des Néerlandais de plus de 13 ans. Une des causes est la diminution de contact en dehors de la maison : il y avait moins de possibilités pour acheter un quotidien et les lieux comme le café, la bibliothèque et le coiffeur où on trouve également

<sup>5</sup> Stichting Kijkonderzoek (SKO), *Jaarrapport 2021*. Le 18 janvier 2022, Amsterdam. P.51

<sup>6</sup> Commissariaat voor de Media, *Digital News Report Nederland 2021*

<sup>7</sup> Markteffect, *Podcast Monitor*. 5<sup>e</sup> édition, mai 2021.

<sup>8</sup> Emerce, *Aantal Nederlandse luisteraars podcasts nadert plafond*. [Site web](#), 21 décembre 2021.

souvent les quotidiens, étaient fermés. En plus, les quotidiens ont moins circulé parmi les Néerlandais car moins de contacts entre eux. La diminution de la portée a une conséquence pour l'offre : la version papier du *Metro* s'est arrêtée en 2020, et en septembre 2021, il a été annoncé que les éditions papier du soir des quotidiens *Het Parool* et *NRC* ne seraient plus diffusées dans toutes les régions à partir de 2022.

Depuis des années, il y a une transition de médias analogiques vers les **canaux numériques**. La transition vers des quotidiens numériques était déjà bien avancée, mais a eu une forte stimulation pendant la pandémie. **Plus de la moitié des lecteurs lit son quotidien uniquement en ligne.**

En 2020, DPG Media, Mediahuis et RTL ont réalisé des bénéfices et leur chiffre d'affaires n'a pas non plus diminué. Les maisons d'édition ont donc réussi à atteindre de nouveaux lecteurs et ont vendu plus d'abonnements en ligne. RTL a aussi de plus en plus de revenus liés à la vente d'abonnements, tout comme Videoland et d'autres plateformes « on demand ».

Quels sont les supports pour qui la transition vers le digital n'a pas su fonctionner ?

- Les journaux gratuits (souvent hebdomadaires) porte-à-porte qui n'ont pas pu compenser la baisse de leur tirage par l'offre digitale. Plusieurs journaux ont donc dû stopper leur diffusion.
- Les magazines d'intérêt général pour qui le tirage et la portée ont fortement diminué. Ils ne réussissent pas à faire croître le nombre de leurs lecteurs en ligne. Exemple : 70% des lecteurs d'*EW* (Elsevier Weekblad) lisent uniquement la version papier.

#### Magazines

En 2020, les magazines aux Pays-Bas avaient une portée moyenne de 71,2% parmi les Néerlandais de 13 ans et plus contre 74,4% en 2019. Leur lectorat est concentré sur les 65 ans et plus, il est plus faible sur les 20-34 ans. Les jeunes les lisent surtout en ligne.

#### Dépenses annonces publicitaires

En 2020, à cause de la pandémie, les revenus liés aux annonces publicitaires ont considérablement diminué, surtout pour les journaux et magazines. Début 2021, les annonceurs ont réinvesti. L'entreprise Adfact a mesuré les dépenses totales des annonceurs néerlandais dans les media au cours de la période janvier-novembre 2021. Il s'agit d'annonces publicitaires dans des supports traditionnels, c'est-à-dire la radio, la télévision, les magazines ou journaux, Out of Home et le cinéma. Leur recherche<sup>9</sup> montre qu'avec plus de 4,76 milliards d'euros, les dépenses en 2021 ont augmenté de 10% par rapport à 2020. Mais les dépenses sont encore 4,1% en dessous du niveau de 2019, donc on ressent encore l'effet de la pandémie. La répartition des dépenses selon les secteurs :

2019	2021
1. Commerce de détail	1. Commerce de détail
2. Circulation & transports	2. Médias
3. Tourisme	3. Circulation & transports

En 2021, le tourisme ne figure pas dans le top 3 en raison de la pandémie COVID-19, des confinements et des restrictions de voyages.

Les dépenses publicitaires en ligne augmentent constamment, même pendant l'année corona 2020.<sup>10</sup> Cependant, 77% des dépenses vont à des géants technologiques comme Google et Facebook. Le même scénario est redouté pour la publicité à la télévision et à la radio.

<sup>9</sup> Adfact, *Ondanks pandemie in 2021 forse mediabestedingen: ruim €4,7 miljard*. Communiqué de presse du 23 décembre 2021, [adfact.nl/wp-content/uploads/2021/12/Adfact-Persbericht-jaarcijfers-2021.pdf](https://adfact.nl/wp-content/uploads/2021/12/Adfact-Persbericht-jaarcijfers-2021.pdf)

<sup>10</sup> Commissariaat voor de Media, *Mediamonitor 2021*. [Site web](#)

Concernant les annonces publicitaires, il faut tenir compte de trois aspects<sup>11</sup> :

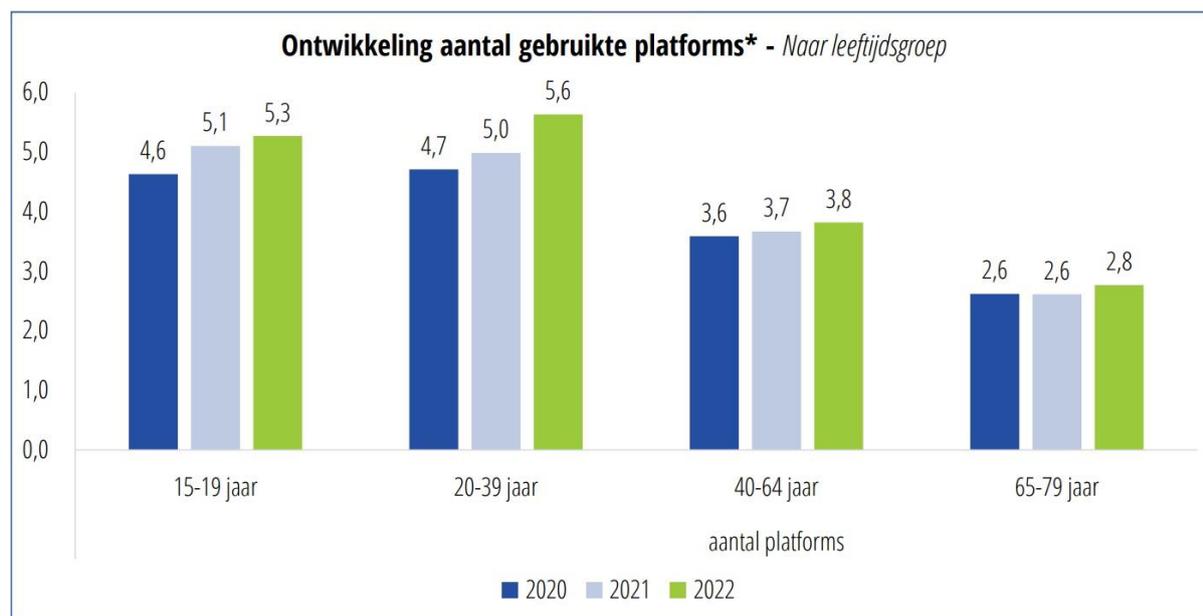
- **Pertinence** : les annonces publicitaires sont considérées les plus pertinentes dans les magazines et les journaux (car ces médias sont ciblés), suivis par les vidéos en ligne et les médias sociaux
- **Confiance** : les consommateurs considèrent les annonces publicitaires dans les quotidiens et à la télévision comme les plus fiables, suivi par celles dans les magazines et à la radio
- **Attention** : les consommateurs prêtent surtout attention aux annonces publicitaires dans les journaux et les magazines.

## RÉSEAUX SOCIAUX



Au mois de janvier 2022, Newcom Research & Consultancy B.V. a invité les Néerlandais de 15 ans et plus à participer à une enquête en ligne sur leur usage des réseaux sociaux. Au total, Newcom a reçu 7.057 réponses qui sont représentatives pour la population néerlandaise. Dans leur rapport<sup>12</sup>, ils résument les résultats en cinq conclusions :

**Conclusion 1** : les Néerlandais utilisent les réseaux sociaux de façon plus active : plus de plateformes (4,2 contre 3,9 l'année dernière) et plus de temps passé. **Surtout la catégorie d'âge de 20-39 ans utilise désormais plus de plateformes et y passe plus de temps.** Le nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux de <15 ans est le même qu'en 2021, soit 13,7 millions d'utilisateurs.



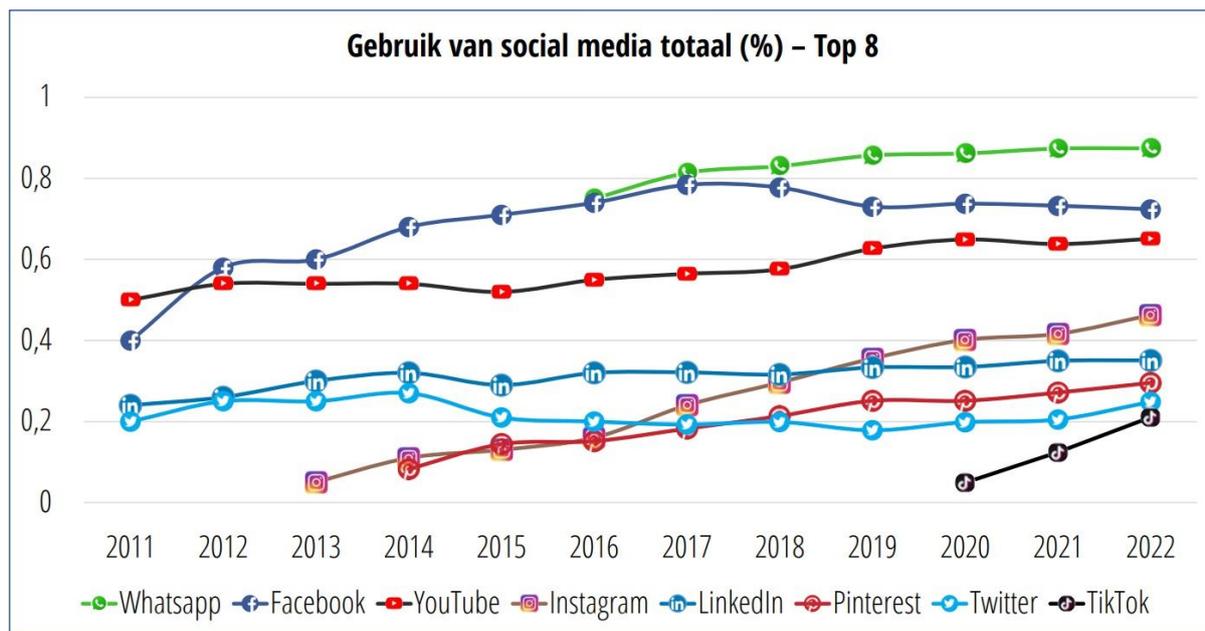
\*Le nombre de plateformes utilisées selon les différentes tranches d'âge

**Conclusion 2** : TikTok est le grand gagnant en termes d'utilisateurs avec +75% par rapport à 2021, comme le démontre le tableau ci-dessous. Mais les plateformes Twitter et Snapchat font également l'objet d'une croissance non négligeable de respectivement +22% et +23%. Notez également les sauts remarquables d'Instagram (+11%) et de Pinterest (+9%).

<sup>11</sup> Havas Media Netherlands – Media Update July '21

<sup>12</sup> Newcom Research & Consultancy B.V., *Nationale Social Media Onderzoek 2022*, [newcom.nl](https://www.newcom.nl)

Plateforme	Utilisateurs 2021	Utilisateurs 2022	± (#)	± (%)
WhatsApp	12,4 millions	12,5 millions	+46.000	0%
Facebook	10,4 millions	10,3 millions	-87.000	-1%
YouTube	9,1 millions	9,3 millions	+219.000	+2%
Instagram	5,9 millions	6,6 millions	+679.000	+11%
LinkedIn	5,0 millions	5,0 millions	+34.000	+1%
Pinterest	3,9 millions	4,2 millions	+346.000	+9%
Twitter	2,9 millions	3,5 millions	+630.000	+22%
Snapchat	2,6 millions	3,2 millions	+605.000	+23%
TikTok	1,7 millions	3,0 millions	+1.285.000	+75%



\*Usage des réseaux sociaux par les participants à l'enquête. WhatsApp a été mesuré pour la première fois en 2016, TikTok en 2020.

**Conclusion 3 :** L'usage quotidien s'accroît surtout pour TikTok (+91%), Snapchat (+26%), Twitter (+18%) et YouTube (+14%). Par contre, le nombre de personnes qui utilisent Facebook au niveau quotidien est à la baisse. La croissance du nombre d'utilisateurs de Pinterest s'élève à 10%.

**Conclusion 4 :** TikTok semble avoir atteint un plafond pour les <15 ans, mais est désormais découvert par les 20-29 ans.

**Conclusion 5 :** les plateformes « plus petites » sont en réalité plutôt grandes. À titre d'exemple : plus de 10% des Néerlandais de 15 ans et plus utilisent désormais Telegram ou Discord.

On voit que les réseaux sociaux jouent désormais un rôle indispensable dans la vie quotidienne de beaucoup de Néerlandais. La popularité a augmenté non seulement sur la quête d'informations mais aussi pour rester en contact avec les proches, surtout pendant les confinements. En raison de la popularité des réseaux sociaux, la nécessité d'une approche cross-média devient de plus en plus évidente pour les médias.

## TENDANCES DES RÉSEAUX SOCIAUX EN 2022

Selon l'agence marketing en ligne Byteffect<sup>13</sup> :

- Les achats effectués via les réseaux sociaux ont largement profité de la pandémie et continuent d'augmenter.
- Les **vidéos** seront encore plus importantes. Les vidéos **courtes** sont surtout appréciées (cf. la popularité de TikTok et les Reels sur Instagram) et engendrent plus d'engagement que les vidéos plus longues. Les livestreams demeureront également importants : moyen par excellence pour dialoguer avec les suiveurs.
- Les réseaux sociaux continueront de jouer **un rôle important dans la vie quotidienne**. L'utilisation des réseaux sociaux continue d'accroître, partiellement en raison de la pandémie COVID-19. Les utilisateurs sont de plus en plus dépendants des canaux des réseaux sociaux.
- La diminution de concentration mène à **des contenus encore plus courts**. Si l'on passe plus de temps sur les réseaux sociaux, on prête moins d'attention à chaque post.
- L'importance des contenus générés par les utilisateurs augmente encore davantage pour atteindre une certaine cible. En général, les consommateurs se fient plus au témoignage des autres consommateurs que de la marque. En outre, ce contenu est plus partagé et suscite des conversations.

## COVID-19 & LES MÉDIAS

En 2020, 35 millions d'euros ont été versés aux médias locaux comme soutien financier pendant la crise du coronavirus. Début 2021, le gouvernement a annoncé de nouveau 5,5 millions d'euros mis à la disposition des médias locaux. Ces derniers ont été confrontés à une diminution des revenus liés à la publicité et au sponsoring, notamment en raison des événements annulés.<sup>14</sup>

Aux Pays-Bas, beaucoup de journalistes et blogueurs travaillent en tant que « freelancer ». Au printemps 2021, une recherche<sup>15</sup> a été menée auprès des auteurs, des journalistes et des photographes pour savoir quelle était l'influence de la pandémie et des mesures restrictives sur leur travail en tant que « freelancer ». Si l'année 2019 était encore prometteuse, 52% des participants a indiqué qu'ils ne pouvaient guère vivre du journalisme et qu'ils étaient forcés à prendre une activité complémentaire : seulement 47% du revenu était lié au travail journalistique en 2020. 7 « freelancers » sur 10 ont également indiqué avoir perdu du travail à cause du COVID-19, surtout quand il s'agissait de l'événementiel, du secteur culturel ou du voyage. 3 sur 10 ont fait appel aux mesures financières du gouvernement.

Mais la pandémie de COVID-19 n'a pas eu seulement un effet négatif. Plus de 4 « freelancers » sur 10 ont remarqué que la pandémie a également engendré de nouvelles opportunités. Ils ont par exemple atteint un nouveau public, créé une nouvelle offre (digitale), ont lancé de nouvelles collaborations ou se sont réorganisés. En 2022, une large majorité d'entre eux pensent qu'ils seront de nouveau actifs en tant que journaliste, écrivain et/ou photographe.

## INTÉRESSANT À SAVOIR :

- . Le *Volkskrant* ne publie plus de reportages voyages
- . L'*Algemeen Dagblad* publie surtout des articles de style « le top 10 des... »
- . Le lectorat du quotidien *Trouw* tient beaucoup à ce que les destinations soient accessibles en train (tourisme durable)

---

<sup>13</sup> Byteffect, *Social media trends en verwachtingen in 2022*. Du 6 décembre 2021, [www.byteffekt.nl/social-media-trends-en-verwachtingen-in-2022](http://www.byteffekt.nl/social-media-trends-en-verwachtingen-in-2022)

<sup>14</sup> VNG, *Coronasteun lokale media 2020 en 2021*. [vng.nl/publicaties/coronasteun-lokale-media-2020-en-2021](http://vng.nl/publicaties/coronasteun-lokale-media-2020-en-2021)

<sup>15</sup> Henk Vinken & Hans Mariën, *Mediafreelancers Corona Monitor 2020*. ©2021 HTH Research. [auteursbond.nl/mediafreelancers-corona-monitor-2020](http://auteursbond.nl/mediafreelancers-corona-monitor-2020)