

## Paysage médiatique néerlandais

### *Atout France aux Pays-Bas - Service Presse & Relations média*

#### **DONNÉES GÉNÉRALES**

- Nombre d'habitants aux Pays-Bas fin décembre 2022 : 17.815.508<sup>1</sup>
- Pourcentage de Néerlandais ayant accès à internet à la maison en 2022 : 96,8%<sup>2</sup>

#### **DÉVELOPPEMENTS DANS LE SECTEUR DES MEDIAS**

Il y a cinq principaux groupes media aux Pays-Bas :

- **NPO** : l'organisme public de radiodiffusion et de télévision (équivalent France Télévisions)
- **RTL Nederland** (appartenant à l'entreprise allemande Bertelsmann)
- **Talpa Network** (néerlandais)
- **DPG Media** (néerlandais / belge flamand)
- **Mediahuis** (belge flamand).

Leurs principales marques médias aux Pays-Bas étaient, au 1er décembre 2022<sup>3</sup> :

Entreprises	Type	Marques média (sélection)
<b>Nederlandse Publieke Omroep (NPO)</b>	Télévision	NPO 1, NPO 2, NPO 3
	Radio	NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 4, NPO Radio 5
	Plateformes	NPO Start (Plus), NOS.nl, NPO Luister
<b>Bertelsmann (RTL)</b>	Télévision	RTL 4 / 5 / 7 / 8, RTL Z
	Plateformes	Videoland, RTL XL, RTLnieuws.nl
<b>Talpa Network</b>	Télévision	SBS6, Net5, Veronica, SBS9
	Radio	Radio 538, Sky Radio, Radio 10, Radio Veronica
	Magazines	LINDA
	Plateformes	KIJK
<b>DPG Media</b>	Quotidiens nationaux	AD, De Volkskrant, Trouw
	Quotidiens régionaux	Het Parool, marques régionales d'AD, de Gelderlander, de Stentor, Twentsche Courant, Tubantia, PZC, Eindhoven's Dagblad, BN DeStem et Brabants Dagblad
	Actualités en ligne	NU.nl, Indebuurt.nl
	Magazines	Libelle, Donald Duck, Margriet, Veronica Superguide, Autoweek, vtwonen
	Radio	Qmusic
<b>Mediahuis</b>	Quotidiens nationaux	De Telegraaf, NRC
	Quotidiens régionaux	Noordhollands Dagblad, De Gooi- en Eemlander, Haarlems Dagblad, Leidsch Dagblad, De Limburger, Leeuwarder Courant, Dagblad van het Noorden, Friesch Dagblad
	Magazines	Privé, Vrouw
	Actualités en ligne	Metronieuws.nl

Il est à noter qu'au niveau commercial, les groupes appliquent une politique indépendante dans chacun des pays où ils sont présents.

Fin février 2022, le groupe **New Skool Media** a été racheté par l'entreprise belge **Roularta Media Group**.<sup>4</sup> New Skool Media était le propriétaire de 20 titres de magazines, dont *Fiets, Zin, Roots, Seasons, Delicious*,

<sup>1</sup> Centraal Bureau voor de Statistiek, *Tabel 'Bevolkingsontwikkeling; maand en jaar'*, [cbs.nl](https://www.cbs.nl)

<sup>2</sup> Centraal Bureau voor de Statistiek, *Tabel 'Internettoegang en internetactiviteiten; persoonskenmerken'*, [cbs.nl](https://www.cbs.nl)

<sup>3</sup> Commissariaat voor de Media, *Mediamonitor 2022*. Le 6 décembre 2022, p.11

<sup>4</sup> Nederlands Medianieuws, *Overname New Skool Media door Roularta Media Groep afgerond*. Le 27 février 2022, [nederlandsmedianieuws.nl](https://www.nederlandsmedianieuws.nl)

*Columbus Travel* et *EW*, ayant chacun un public spécifique. Compte tenu de ses autres marques de magazines, dont *Plus Magazine*, Roularta Media Group est désormais la deuxième plus grande maison d'édition de magazines aux Pays-Bas (après DPG Media).

Au fil des années, il y a eu plusieurs fusions et reprises dans le secteur des médias, notamment en raison de la forte concurrence de puissants acteurs internationaux, comme Google et Meta, qui font des profits conséquents via la publicité numérique.

En juin 2021, Bertelsmann (RTL Nederland) a annoncé vouloir racheter Talpa Network, surtout en raison de l'outil VOD Videoland, pour pouvoir faire face à Netflix et Disney+. L'Autorité Consommateurs & Marché (ACM), qui veille au bon fonctionnement du marché et de la concurrence pour les citoyens et les entreprises, a décidé en janvier 2023 qu'elle n'autoriserait pas le rachat de Talpa Network par RTL Nederland. L'entreprise ainsi créée aurait eu une position trop dominante dans le paysage médiatique commercial, qui aurait conduit à des augmentations de tarifs pour les annonceurs et les sociétés de télécommunications et donc in fine aux dépens du consommateur final, estime l'ACM.<sup>5</sup> RTL Nederland étudie désormais la collaboration avec d'autres groupes (inter)nationaux pour pouvoir faire face à la concurrence des groupes internationaux (dont les GAFA).<sup>6</sup>

En octobre 2022, les organismes publics de radiodiffusion et de télévision NPO (néerlandais) et VRT (belge flamand) ont annoncé qu'ils intensifieraient leur collaboration<sup>7</sup> en réaction au nombre croissants de groupes internationaux et aux GAFA, et ce afin de rester pertinents et attractifs pour leurs audiences. Ainsi, ils produiront des programmes ensemble et opéreront à des partages de technologie plus fréquents.

#### *POLITIQUE MÉDIATIQUE DU GOUVERNEMENT NÉERLANDAIS*

Dans sa lettre<sup>8</sup> du 18 novembre 2022 portant sur le budget Média 2023 et adressée à la Deuxième Chambre, la Secrétaire d'Etat à l'Enseignement, à la Culture et à la Science Gunay Uslu détaille entre autres les priorités identifiées par le gouvernement néerlandais pour le secteur des media aux Pays-Bas. Il s'agit notamment de :

- Renforcer l'organisme public de radiodiffusion et de télévision néerlandais
- Renforcer le journalisme d'investigation
- Créer un secteur des médias néerlandais fort, résilient et créatif
- Mettre en œuvre des collaborations privées-publiques dans le secteur des médias néerlandais

#### *STRATÉGIE COMMUNE DES MÉDIAS*

Pour discuter périodiquement des développements dans la branche des médias, le groupe de discussion [Industrietafel](#) (Table ronde de l'industrie des media) a été créé en 2022, réunissant 15 dirigeants de grandes entreprises des media.

Depuis quelques décennies, le secteur est confronté à un besoin plus urgent d'innover au vu du rythme accéléré et de l'importance grandissante du progrès technologique. C'est la raison pour laquelle pendant la Dutch Media Week de début octobre 2022, le groupe de discussion a présenté une feuille de route d'innovations qui traduit une vision commune axée sur la collaboration non concurrentielle.<sup>9</sup> En effet, en réunissant et en développant le savoir-faire et les moyens financiers, il est possible de proposer des solutions aux grands défis du secteur dont chaque partie profitera. La feuille de route comprend neuf points d'innovation :

---

<sup>5</sup> ACM, *Conclusie ACM: overname Talpa door RTL leidt tot machtspositie*. Le 30 janvier 2023, [acm.nl](#)

<sup>6</sup> Maarten Hafkamp, *RTL na streep door fusie: Samenwerken belangrijk in strijd met Netflix en Disney+*. Le 30 janvier 2023, [Nu.nl](#)

<sup>7</sup> NOS, *NPO en VRT gaan nauw samenwerken: 'We willen relevant blijven'*. Le 12 octobre 2022, [nos.nl](#)

<sup>8</sup> Gunay Uslu, *Mediabegrotingsbrief 2023*. Le 18 novembre 2022, [Rijksoverheid.nl](#)

<sup>9</sup> Media Perspectives, *Gezamenlijke innovatieagenda mijlpaal voor mediasector*. Le 4 octobre 2022, [mediaperspectives.nl](#)

### Données

1. Un 'coffre' de données, rendant à l'utilisateur le contrôle sur l'usage de ses données (infrastructure décentralisée)

### Actualités et informations

2. Diminuer la désinformation et les 'fake news'
3. Renforcer la confiance\*
4. Consolider l'inclusivité

### Contenus & Production

5. Souveraineté (*AI dubbing*, scripts automatiques, inclusivité)
6. Technologie virtuelle (production et contenu virtuels)
7. Métaverse (storytelling dynamique)
8. Engagement (*content loop*)

### Ressources humaines

9. Savoir-faire (formations et développement de talent)

\* Selon une enquête de l'agence de communication Counter Content, 7 Néerlandais sur 10 s'inquiètent des « fake news ». La NOS, Nu.nl et RTL Nieuws sont considérés comme les sources d'informations les plus fiables. L'inquiétude liée aux « fake news » est causée notamment par les réseaux sociaux et la polarisation dans la société néerlandaise. Les Néerlandais de 35 ans et plus se tournent vers la télévision pour des informations fiables alors que les jeunes jusqu'à 35 ans préfèrent les sources en ligne.<sup>10</sup>

## DÉVELOPPEMENTS DES MÉDIAS TRADITIONNELS

La portée quotidienne des chaînes de télévision, des radios et surtout des quotidiens sous format papier baisse depuis plusieurs années. La baisse pour la télévision a été moins marquée depuis 2020 notamment en raison de la crise de la Covid. En revanche, l'utilisation des sites web (Nos.nl, NU.nl...) et applications d'actualité est fortement à la hausse.<sup>11</sup> En 2021, plus de la moitié des Néerlandais âgés de 13 ans et plus consultait les actualités en ligne ou par le biais d'une application.<sup>12</sup> Il y a de grandes différences selon la catégorie d'âge. Plus on est jeune, moins on utilise la télévision, la radio ou les quotidiens papier.<sup>13</sup>

### QUOTIDIENS

#### Top 5 des quotidiens nationaux en termes de portée

Quotidien national	Print <sup>14</sup>	Online <sup>15</sup>
1. AD	883.000 personnes (13+ ans)	1.652.000 personnes (13+ ans)
2. De Telegraaf	802.000 personnes (13+ ans)	1.375.000 personnes (13+ ans)
3. De Volkskrant	514.000 personnes (13+ ans)	417.000 personnes (13+ ans)
4. NRC	314.000 personnes (13+ ans)	378.000 personnes (13+ ans)
5. Trouw	234.000 personnes (13+ ans)	186.000 personnes (13+ ans)

<sup>10</sup> Counter Content, *7 op de 10 Nederlanders maakt zich zorgen over nepnieuws*. Le 5 octobre 2022, [countercontent.nl](https://countercontent.nl)

<sup>11</sup> Commissariaat voor de Media, *Mediamonitor 2022*. Le 6 décembre 2022, p.31

<sup>12</sup> Idem, p.45

<sup>13</sup> Idem, p.32

<sup>14</sup> Nationaal Media Onderzoek (NMO), *NMO Print & Merken Monitor 2022-II*. Le 15 septembre 2022, [ndpnieuwsmedia.nl](https://ndpnieuwsmedia.nl)

<sup>15</sup> Kantar Media, *Nederlands Online Bereik Onderzoek (NOBO) 2022 H1*. Le 15 septembre 2022, [ndpnieuwsmedia.nl](https://ndpnieuwsmedia.nl)

Même s'il y a une concentration des maisons d'éditions et groupes media, le nombre de quotidiens régionaux et locaux reste relativement stable. Tous les quotidiens régionaux font partie de DPG Media ou Mediahuis, sauf le quotidien régional *Barneveldse Krant* qui appartient à la maison d'édition indépendante BDU.<sup>16</sup>

Sur le marché des journaux locaux, la numérisation mène à la disparition de titres, notamment en ce qui concerne les journaux distribués en « porte-à-porte ». Les grandes maisons d'édition mettent fin à des produits moins lucratifs pour pouvoir investir davantage dans des activités (digitales) qui répondent aux besoins actuels et futurs des lecteurs.<sup>17</sup> Par exemple, en 2021, DPG Media a vendu la plupart des journaux en « porte-à-porte » à plusieurs éditeurs locaux, préférant se concentrer sur le numérique pour les informations locales avec le site plateforme *Indebuurt.nl*.

Un tiers des Néerlandais lit encore un quotidien sous format papier, mais ce chiffre est à la baisse dans toutes les tranches d'âge depuis plusieurs années. Seul dans les catégories d'âge des 50+ ans, plus de 20% ouvre encore un journal quotidiennement (voire environ deux tiers des personnes de 65+ ans). De plus en plus de lecteurs optent pour un abonnement hybride, recevant seulement une édition papier le samedi mais se servant des articles en ligne pour le reste de la semaine.<sup>18</sup> La portée quotidienne des journaux en ligne a désormais dépassé celle des journaux au format papier.<sup>19</sup>

## MAGAZINES

### Top 3 des magazines ayant la plus grande portée / lectorat <sup>20</sup>

Magazine	Print <sup>21</sup>
1. Libelle	3.728.000 personnes (13+ ans)
2. Flair	2.477.000 personnes (13+ ans)
3. LINDA	2.451.000 personnes (13+ ans)

La transition digitale est bien avancée aux Pays-Bas avec un impact sur l'offre de médias.<sup>22</sup> En général, la portée des magazines papier diminue et la plupart du lectorat lit ses magazines en ligne ou en hybride. Seuls *Donald Duck* et le magazine d'opinion *EW (Elsevier Weekblad)* sont plus lus en format papier. *VIVA* pour la dernière fois – seule la plateforme en ligne a été maintenue – et a lancé une nouvelle plateforme en ligne pour *Libelle*. En 2022, il y avait aussi des projets pour numériser le magazine *Flair* en plus du site du même nom.<sup>23</sup>

## TÉLÉVISION / RADIO

Selon la Stichting Kijkonderzoek<sup>24</sup>, en 2022, chaque Néerlandais a regardé la télévision en moyenne 138 minutes par jour, soit 16 minutes de moins qu'en 2021. Le temps total passé devant cet écran (y compris le temps pour regarder *Netflix*, *Disney+*, *Videoland*...) s'élevait à 181 minutes en 2022 contre 200 minutes en 2021. La diminution s'explique par la réouverture de la société néerlandaise après deux ans de pandémie et restrictions de mobilité.

La portée des chaînes de radio fait l'objet d'une baisse en 2022 : si en 2018 et 2019 la portée quotidienne était plutôt stable, elle a diminué ensuite pendant les deux années suivantes. La baisse est perceptible dans toutes les catégories d'âge jusqu'à 65 ans. En moyenne, les chaînes publiques *NPO Radio 1* et *NPO Radio 2*

<sup>16</sup> Commissariaat voor de Media, *Mediamonitor 2022*. Le 6 décembre 2022, p.14

<sup>17</sup> Idem, p.6

<sup>18</sup> Idem, p.47

<sup>19</sup> Idem, p.48

<sup>20</sup> Le nombre de personnes ayant lu une certaine marque au moins 1 fois en un mois, que ce soit au format papier ou en ligne.

<sup>21</sup> Nationaal Media Onderzoek (NMO), *NMO Print & Merken Monitor 2022-II*. [NOM Dashboard](#).

<sup>22</sup> Commissariaat voor de Media, *Mediamonitor 2022*. Le 6 décembre 2022, p.49

<sup>23</sup> Commissariaat voor de Media, *Mediamonitor 2022*. Le 6 décembre 2022, p.19

<sup>24</sup> Stichting Kijkonderzoek, *Jaarpersbericht Kijkcijfers*. Le 9 janvier 2023, [stichtingkijkonderzoek.nl](#)

ont la portée quotidienne la plus importante, suivies par *Qmusic*. La portée des chaînes régionales est à la baisse depuis quelques années tout comme celle des chaînes ciblant les jeunes *Radio 538* et *NPO 3FM*.<sup>25</sup>

Les organisations de branche derrière l'Étude des médias nationale (Nationale Media Onderzoek, NMO) veulent améliorer les chiffres concernant la consommation et l'audience radio et télévision en obtenant également les données sur la consommation hors du foyer.<sup>26</sup> Car même si neuf Néerlandais sur 10 regardent toujours la télévision linéaire, notamment pour les actualités<sup>27</sup>, ils regardent de plus en plus de vidéo à la demande sur d'autres appareils. C'est la raison pour laquelle dans les années à venir, presque 3000 Néerlandais permettront à l'application *Mediacell+* d'enregistrer de manière passive l'audio dans leurs environs, faisant ainsi du monitoring de ce qu'ils écoutent ou regardent.

## PODCASTS

En novembre 2022, le bureau spécialisé dans les études de marché *Markteffect* a mesuré pour la huitième fois le développement et la popularité des podcasts aux Pays-Bas.<sup>28</sup> Au mois de mai 2022, le nombre d'auditeurs de podcasts s'élevait à 49%, soit environ 6,9 millions de Néerlandais (un chiffre assez élevé), et à 46% (environ 6,5 millions de Néerlandais) en novembre 2022.

Le podcast, considéré surtout une source de détente, est plus populaire parmi les personnes ayant atteint un niveau d'éducation élevé (61%), les jeunes jusqu'à 34 ans (65%) et les étudiants (63%). Un auditeur sur quatre écoute un podcast quotidiennement ou chaque semaine. Si le nombre de minutes écoutées diminue, les auditeurs écoutent un plus grand nombre de podcasts. Il semble donc que les auditeurs deviennent de plus en plus sélectifs et font des choix plus réfléchis. La plateforme principale pour écouter des podcasts est *Spotify* (49%) et les auditeurs utilisent surtout leur téléphone portable (69%).

12% des auditeurs interrogés indiquent qu'ils ont payé pour des podcasts (contre 8% en mai 2022) et 21% sont prêts à payer pour un service de streaming de podcasts, comme *Podimo*, selon le tarif proposé.

Début 2022, le producteur de podcasts danois **Podimo** a repris *Dag en Nacht Media*, un des plus grands producteurs de podcasts indépendants des Pays-Bas.<sup>29</sup> Étant donné que *Podimo* travaille sur une base d'abonnements, beaucoup de podcasts de *Dag en Nacht Media* qui étaient gratuits auparavant ont disparu derrière un mur payant. Étant donné la popularité croissante de podcasts et d'audio à la demande, les producteurs de podcasts et les groupes media recherchent des méthodes de financements (notamment vente d'annonces).<sup>30</sup>

Plusieurs groupes média se concentrent davantage sur les podcasts et audio, comme *NPO*, *DPG Media* et *Mediahuis*.<sup>31</sup> **NPO** a centralisé son offre de podcasts sur une seule plateforme « *NPO Luister* ». **DPG Media** est devenu co-propiétaire de « *Fluister* », une nouvelle plateforme de streaming pour les livres audio, e-books et podcasts (dont les podcasts des quotidiens *AD* et *Volkskrant*). *Fluister* fonctionne selon un modèle d'abonnements. Avec le quotidien *NRC*, **Mediahuis** est l'un des pionniers dans le domaine des plateformes de podcasts, ayant depuis quelques temps déjà sa propre application « *NRC Audio* ». En outre, *NRC* a développé l'« *Audiohuis Podcastnetwerk* », un réseau qui assure les annonces autour des podcasts de *NRC*. L'audio est une priorité pour *Mediahuis* qui est devenu co-propiétaire (50%) de l'entreprise de podcasts *De Stroom*.

Pour la liste des podcasts les plus populaires aux Pays-Bas en ce moment, se basant sur les données d'Apple et de *Podtail*, consultez : [podtail.nl/top-podcasts/nl](https://podtail.nl/top-podcasts/nl).

<sup>25</sup> Commissariaat voor de Media, *Mediamonitor 2022*. Le 6 décembre 2022, p.43

<sup>26</sup> Bart Hinke, *In de trein, in de kroeg, op een plein of in de tuin bij de buurman. Hoe krijg je zicht op kijkcijfers buitenshuis?* Le 15 janvier 2023, [nrc.nl](https://nrc.nl)

<sup>27</sup> Marketing Tribune, *90% Nederlanders kijkt live TV programma's*. Le 1er février 2023, [marketingtribune.nl](https://marketingtribune.nl)

<sup>28</sup> Michael Petit (Markteffect), *Markteffect Podcast Monitor, 8<sup>e</sup> meting*. November 2022, [markteffect.nl](https://markteffect.nl)

<sup>29</sup> Commissariaat voor de Media, *Mediamonitor 2022*. Le 6 décembre 2022, p.6

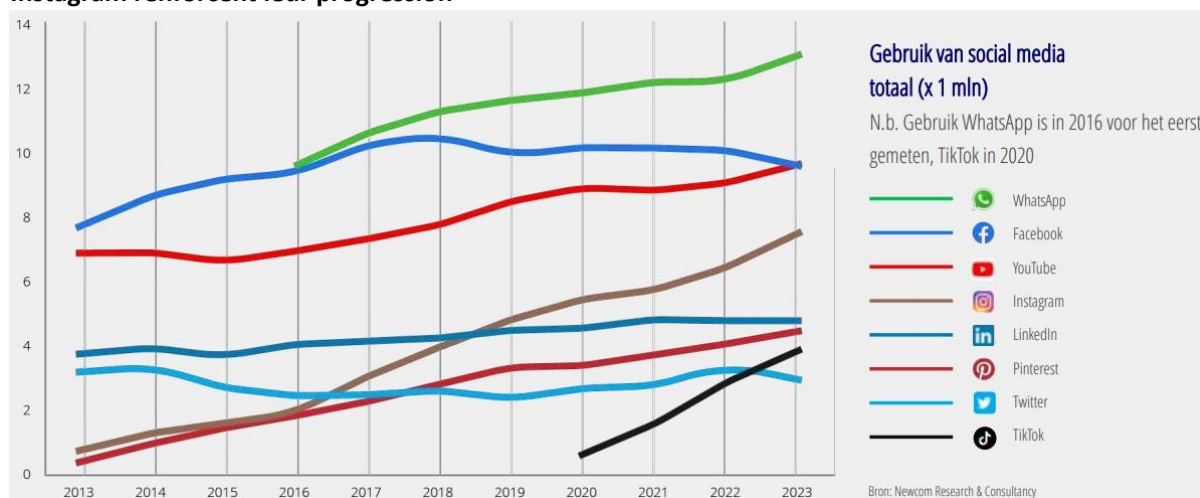
<sup>30</sup> Commissariaat voor de Media, *Mediamonitor 2022*. Le 6 décembre 2022, p.16

<sup>31</sup> Idem



Au mois de janvier 2023, le cabinet Newcom Research & Consultancy B.V. a renouvelé son enquête qui fait référence aux Pays-Bas sur l'utilisation des réseaux sociaux, sur la base d'un échantillon représentatif de 7.021 Néerlandais de 15 ans et plus. Dans leur rapport<sup>32</sup>, ils soulignent ainsi cinq points principaux :

**1) Facebook et Twitter perdent presque un demi-million d'utilisateurs en un an, alors que TikTok et Instagram renforcent leur progression**



L'usage de WhatsApp a été mesuré pour la première fois en 2016 ; TikTok en 2020.

Nombre d'utilisateurs

Plateforme	2022	2023	+ / - (%)
YouTube	9,3M	9,9M	+7%
Facebook	10,3M	9,9M	-5%
Instagram	6,6M	7,8M	+18%
Pinterest	4,2M	4,6M	+10%
TikTok	3,0M	4,0M	+34%
Snapchat	3,2M	3,9M	+21%
Twitter	3,5M	3,1M	-13%

Parmi les plus grandes plateformes, c'est Instagram qui croît le plus en termes de pourcentage, tout comme en 2022 par rapport à 2021. Parmi les plateformes moins grandes, c'est la croissance d'un tiers du nombre d'utilisateurs de TikTok qui saute aux yeux, tout comme la popularité croissante de Snapchat.

**2) L'utilisation quotidienne de TikTok et Snapchat connaît une forte croissance. L'application BeReal s'intègre au top 10.**

Nombre d'utilisateurs actifs quotidiennement

Plateforme	2022	2023	+ / - (%)
WhatsApp	9,7M	10,8M	+12%
Facebook	6,9M	6,6M	-4%
Instagram	4,0M	4,7M	+18%
YouTube	3,5M	3,5M	-1%
Snapchat	1,9M	2,5M	+30%
TikTok	1,6M	2,5M	+54%
Twitter	1,4M	1,1M	-26%
LinkedIn	1,2M	1,0M	-13%
BeReal	Pas mesuré	0,8M	
Pinterest	1,0	0,8M	-15%

<sup>32</sup> Newcom Research & Consultancy B.V., Nationale Social Media Onderzoek 2023, le 28 janvier 2023, [newcom.nl](https://www.newcom.nl)

**3) Les plateformes dont le nombre d'utilisateurs est à la baisse, ont souvent un NPS<sup>33</sup> (Net Promoter Score) négatif et n'apportent pas grand-chose selon leurs utilisateurs : ce sont surtout les jeunes utilisateurs qui changent leurs habitudes pour aller vers des plateformes qu'ils jugent « plus sympas ».**

Newcom constate que les plateformes ayant un NPS négatif sont souvent aussi celles qui perdent des utilisateurs.

Facebook perd avant tout des utilisateurs parmi les 15-29 ans. Cette plateforme se prête donc moins à des actions de promotion si l'on veut atteindre cette cible (GenZ / plus jeunes Millenials). Les adolescents quittent Facebook pour passer à une plateforme jugée « plus sympa » et/ou parce que leurs amis ont changé de plateforme. Les personnes entre 30 et 40 ans (older Millenials) sont d'avis que Facebook ne leur apporte pas grand-chose et coûte trop de temps, et les personnes de 55+ ans ont relativement peu de confiance dans les messages sur la plateforme.

Twitter perd surtout des femmes de 20-39 ans ayant atteint un niveau d'éducation élevé. Selon des anciens utilisateurs, Twitter ne leur apportait plus suffisamment par rapport au temps passé.

**4) Instagram devient moins populaire parmi la GenZ et les jeunes Millenials qui lui préfèrent TikTok, Snapchat et BeReal.**

Au niveau quotidien, les adolescents se servent plus souvent de TikTok et Snapchat et moins souvent d'Instagram et de Facebook. Seulement les personnes de 25+ ans utilisent davantage Instagram quotidiennement. L'application BeReal a obtenu une place sérieuse parmi les plateformes utilisées par les personnes de 15-24 ans en un an.

Concernant les jeunes d'une vingtaine d'années, c'est l'usage quotidien croissant de TikTok et Snapchat qui frappe. TikTok est désormais également utilisée par les personnes entre 30 et 40 ans.

**5) Les réseaux sociaux sont de nouveau davantage utilisés que l'année précédente, surtout par les personnes âgées de 40 ans et plus.**

En moyenne, les Néerlandais de 15 ans et plus utilisent 4,4 réseaux sociaux contre 4,2 en 2022 et passent 114 minutes par jour sur les réseaux sociaux, soit 7 minutes en plus par rapport à 2022. En outre, le nombre d'utilisateurs s'élève désormais à 14,1 millions contre 13,7 millions l'année dernière. Ce sont surtout les tranches d'âge au-dessus de 40 ans qui utilisent plus de plateformes.

---

<sup>33</sup> Le "Net Promoter Score" est le pourcentage de clients qui recommanderaient une société, un service ou un produit à leurs amis, collègues ou famille.

## TENDANCES DES RÉSEAUX SOCIAUX EN 2023

Pour l'année 2023, plusieurs tendances<sup>34</sup> se dégagent pour les réseaux sociaux :

- TikTok comme plateforme pour faire de la publicité, vu sa croissance énorme et ses coûts encore raisonnables.
- La diffusion de contenu authentique et diversifié au lieu d'une image parfaite.
- Les vidéos courtes ont une place plus prééminente sur les plateformes et sont favorisées par les algorithmes.
- Une importance accrue de l'interaction et de l'engagement et l'attribution d'un rôle crucial au contenu généré par les utilisateurs pour atteindre une certaine cible. Suite aux changements par rapport à la publicité et aux données personnelles, il devient de plus en plus compliqué de faire du ciblage très pointu.
- Le développement du « social retail » permettant d'acheter en un seul clic les produits que l'on voit passer sur les réseaux sociaux.
- Le développement de la réalité augmentée et de la réalité virtuelle comme étape intermédiaire vers le métavers.
- La croissance de l'usage de la voix et outils vocaux sur les réseaux sociaux, par exemple pour réagir à un post.

## INTÉRESSANT À SAVOIR

- Le lectorat du quotidien *Trouw* tient beaucoup à ce que les destinations voyage soient accessibles en train (tourisme durable).
- Le 29 mars 2023, le nouveau magazine hommes *ModMod* sera lancé. Il sortira quatre fois par an et se concentrera sur des thèmes tels que l'art, la culture, la mode, les voitures, l'architecture, le design, la beauté et les accessoires.
- L'été dernier, le magazine *Residence* a lancé une nouvelle édition spéciale : [Residence Traveller](#). Il sortira quatre fois par an.
- Depuis janvier 2023, *Lonely Planet Magazine* n'est plus publié aux Pays-Bas.
- Depuis l'été dernier, le magazine gastronomique *Bouillon!* n'est plus publié aux Pays-Bas.
- En août 2021, le quotidien régional du nord des Pays-Bas *Dagblad van het Noorden* a lancé le nouveau magazine *MEER* qui était joint au journal du week-end. Cependant, depuis janvier 2023, sa section « voyage » a été réduite de 4 à 2 pages.
- Au 1<sup>er</sup> janvier 2023, on compte 1,7% de plus de journalistes freelances par rapport à début 2022, selon les chiffres de la Chambre de Commerce néerlandaise (KvK). C'est la croissance la plus basse depuis une décennie. Par rapport à 2013, il y a 77% plus de journalistes freelance aux Pays-Bas.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Sjef Kerkhofs, *8 socialmedia-trends die 2023 gaan & blijven domineren*. Le 27 décembre 2022, [frankwatching.com](#) et Svenja van den Eijnde, *De belangrijkste social media trends voor 2023*. Le 6 décembre 2022, [brandpulse.nl](#)

<sup>35</sup> Nick Kivits, *Weer meer freelance journalisten erbij, maar de groei zwakt af*. Le 12 janvier 2023, [villamedia.nl](#)