
A decorative blue geometric shape on the left side of the page, consisting of several horizontal and vertical lines forming a stepped, zig-zag pattern.

Leefbaarheid van productie, aggregatie en distributie van audiovisuele content in Vlaanderen

Eindrapport, 13 november 2018

A background image showing a low-angle view of a modern building's facade, characterized by a grid of hexagonal panels that create a honeycomb pattern. The sky is a clear, light blue.

Dhr. Geert Wellens, Econopolis
Dhr. Dirk Wauters, Jala BVBA
Prof. Dr. Karen Donders, SMIT, VUB
Prof. Dr. Tim Raats, SMIT, VUB



Agenda



- De opdracht
- Resultaten, deel 1
- Resultaten, deel 2
- Resultaten, deel 3
- Resultaten, deel 4

De opdracht



- Actualisatie kijkgedrag
- Evolutie van het betalend aanbod
- Ontwikkeling nieuwe inkomstenmodellen
- Beleidsaanbevelingen

Agenda



- De opdracht
- Resultaten, deel 1: Actualisatie van het kijkgedrag en impact
 - 1.1 Actualisatie van het kijkgedrag
 - 1.2 De invloed op de leefbaarheid van het Vlaamse televisie ecosysteem
- Resultaten, deel 2
- Resultaten, deel 3
- Resultaten, deel 4

Nood aan een holistische benadering

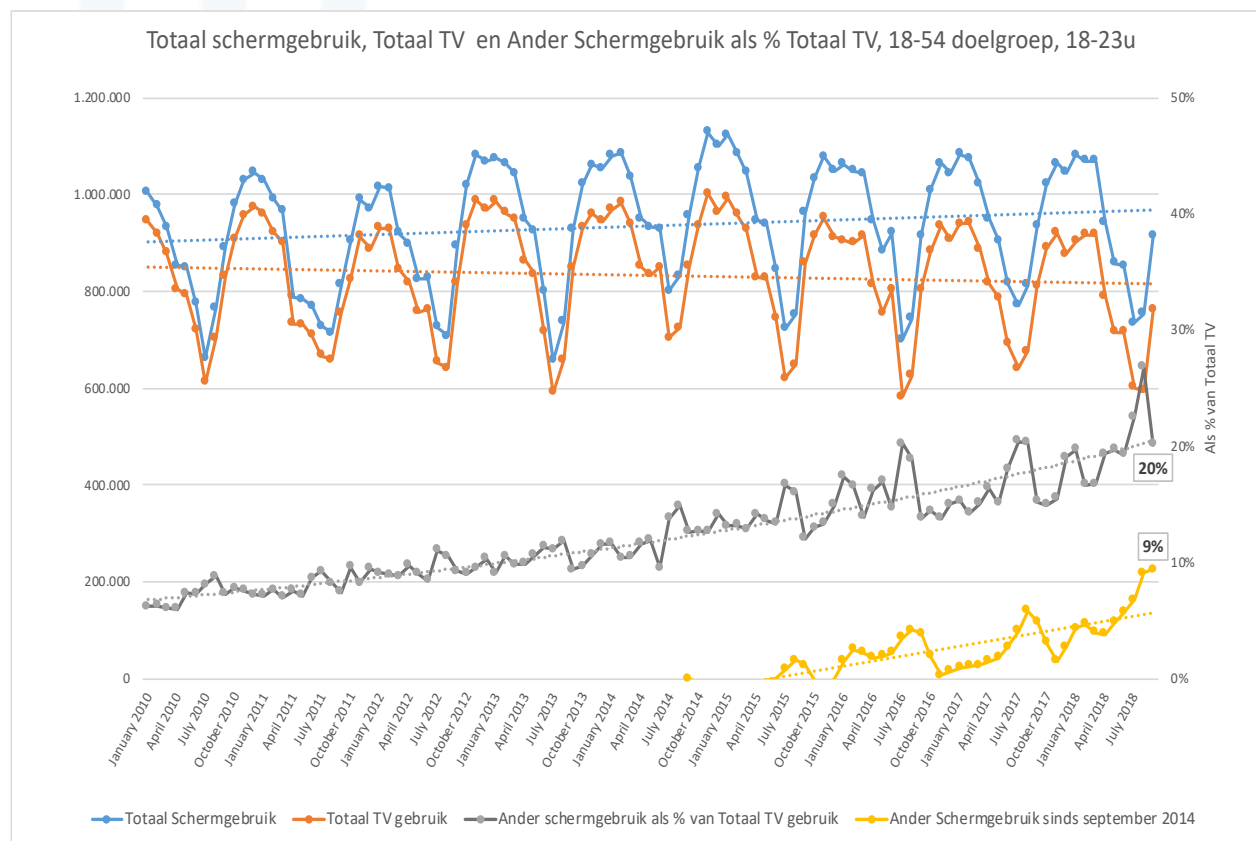
- Geen verhaal van omroepen vs. distributeurs of van omroepen vs. producenten of van internationale platformen tegen lokale initiatieven
- De analyse kijkt naar trends op vlak van kijkgedrag en valorisatie vanuit de assumptie dat bepaalde trends de continuering van productie van Vlaamse content bemoeilijken en andere trends dan weer opportuniteiten bieden om middelen voor de productie van Vlaamse content te vinden
- Daarom opteerden we voor een holistische benadering van het nieuwe kijkgedrag en de invloed op de leefbaarheid van het ecosysteem

Aanbod van TV Kijken in Vlaanderen en kijktijd per segment



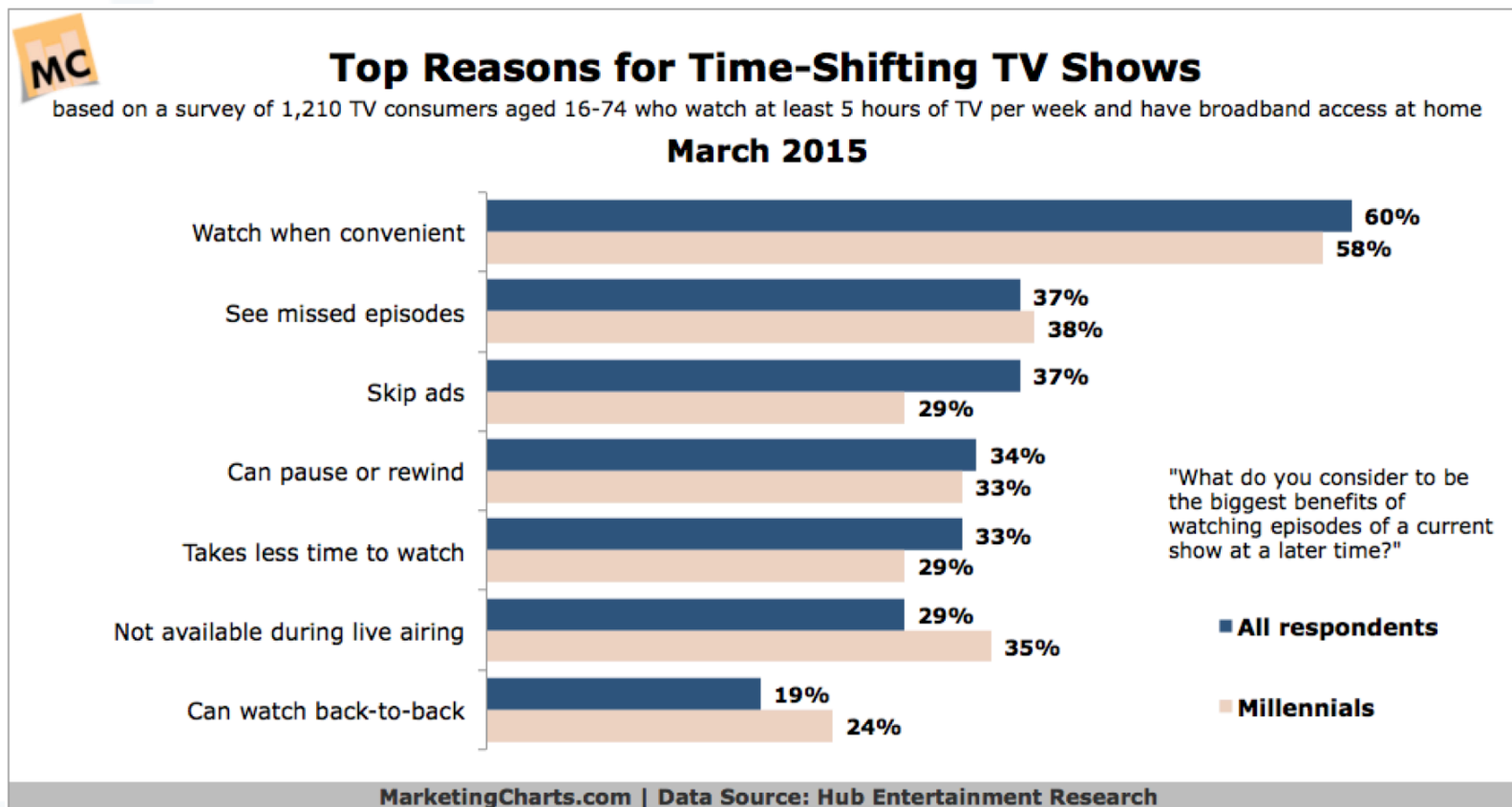
	Lineair	Niet- Lineair	% Totaal TV Content Kijken Totale bevolking, per dag	
Via Operator Netwerk	Telenet, Proximus, Orange	Terugkijk TV, Play More Replay, Replay+	76%	16%
Over-the-Top (OTT)	VRT Nu, Vtm.be, Vier.be;	Netflix, Amazon, Omroepen, Rechtenhouders, TV Apps Stievie VRT Nu, Vtm.be, Vier.be;	1%	7%
			% Totaal TV Content Kijken 18-54 VVA doelgroep, 17-24u	
			58%	29%
			1%	12%

Totale videogebruik stijgt door toename andere schermen



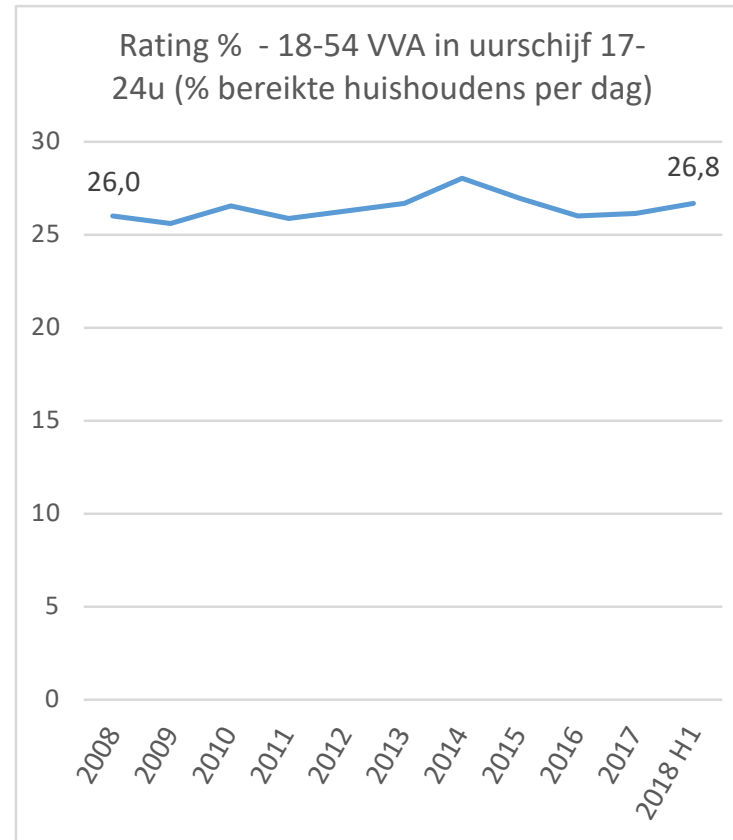
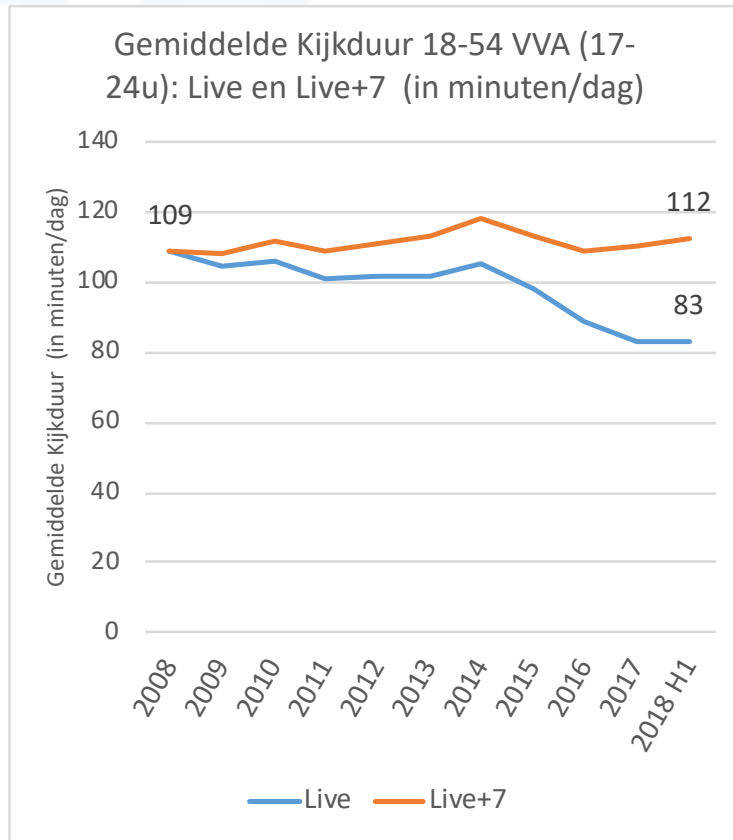
- Het totale schermgebruik heeft 2 componenten: het totale TV schermgebruik (Total TV) en het 'Ander schermgebruik' (Other Screen Usage: DVD, SVOD, Games Console).
- De trend voor Totaal TV is licht dalend, deze voor **Totaal Schermgebruik stijgt** door de groei van het Ander schermgebruik
- Wanneer we de groei van het 'Andere Schermgebruik' sinds september 2014 op de kaart zetten (maand van de lancering van Netflix), merken we een sterke groei op **tot 9%** van het totaal TV gebruik in September 2018.
- Er is een versnelling in Ander Schermgebruik vanaf 2017, in lijn met het groeiende aantal abonnees voor SVOD diensten (vnl. Netflix). We kunnen aannemen dat het totale kijken naar SVOD diensten in september 2018 **3% tot 4%** van het totale TV kijken in de 18-23u uurschijf uitmaakt.

Redenen voor time shifted viewing zijn divers

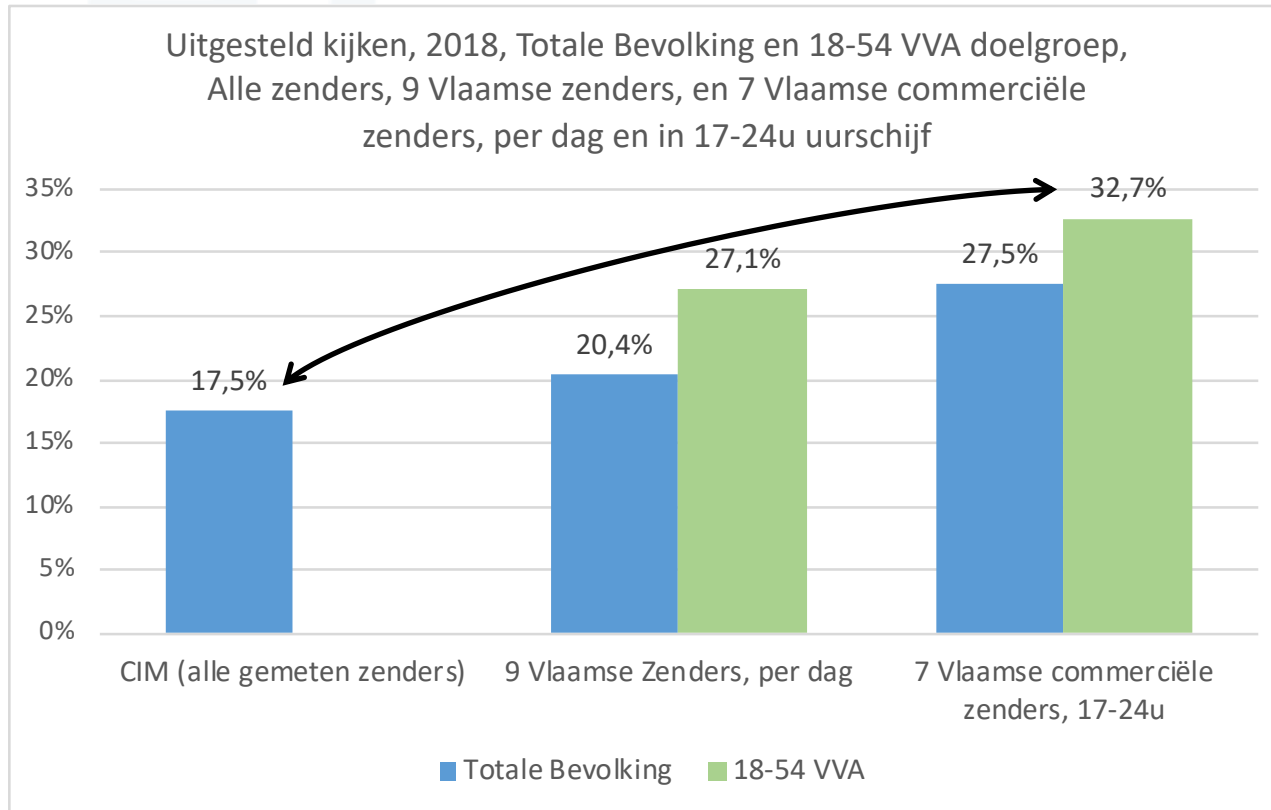


Bron: Hub Entertainment Research, 2015

Evolutie van het TV Kijken – Gemiddelde kijkduur en bereik stijgen licht Maar door uitgesteld kijken (18-54 VVA Doelgroep). Live kijken daalt.

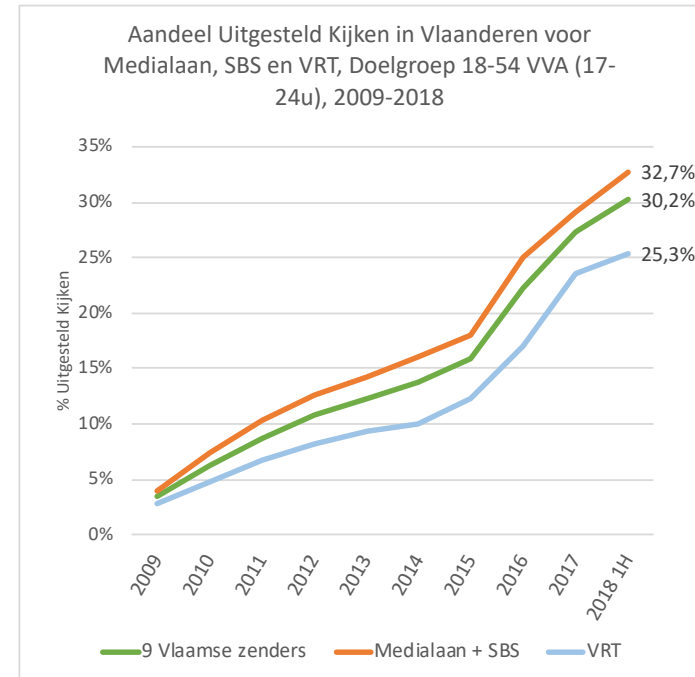
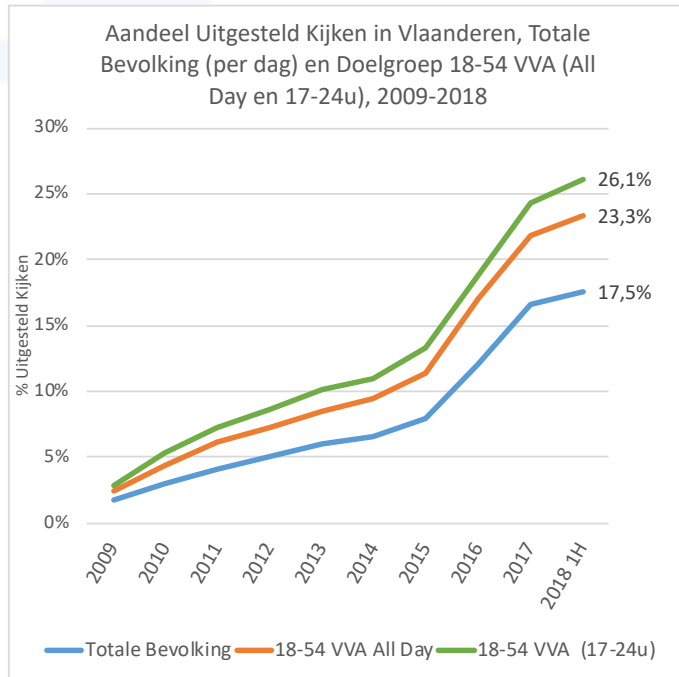


Uitgesteld kijken in Vlaanderen per doelgroep en zendertype



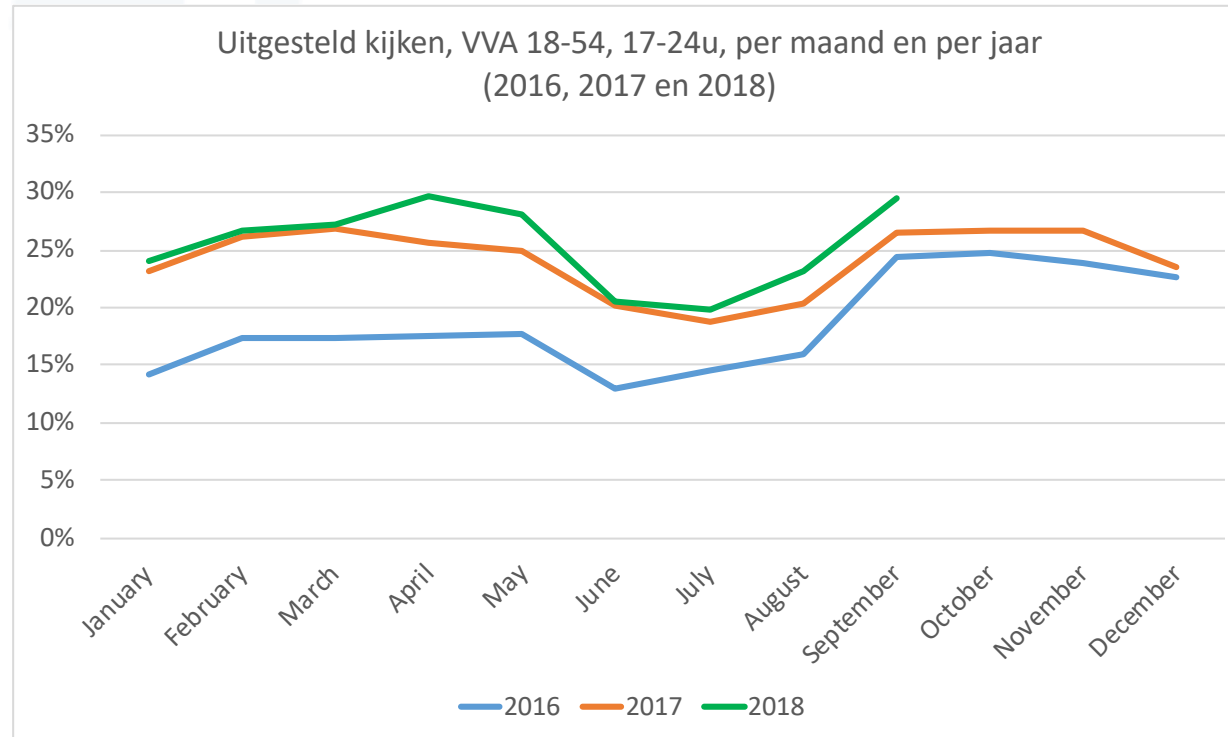
- Het percentage uitgesteld kijken voor de totale bevolking en per dag maskeert de beduidend grotere impact van uitgesteld kijken op de reclamemarkt, met name de impact op de 18-54 VVA doelgroep in de uurschijf 17-24u op de 7 Vlaamse commerciële zenders.
- Het uitgesteld kijken bij de commerciële omroepen is in 2018 voor de 18-54 VVA doelgroep **bijna dubbel zo hoog** als bij de totale bevolking per dag: 32,7% vs. 17,5%

Een stijgende tendens in uitgesteld kijken voor iedere doelgroep (Alle zenders). Een sterkere stijging voor de Vlaamse omroepen



- Een stijgend % uitgesteld kijken:
Totale bevolking → 18-54 VVA doelgroep → 17-24u uurschijf → 9 grote Vlaamse zenders (VRT + Private) → 7 private zenders
- De impact van het uitgesteld kijken is het hoogst bij de **Vlaamse commerciële omroepen**

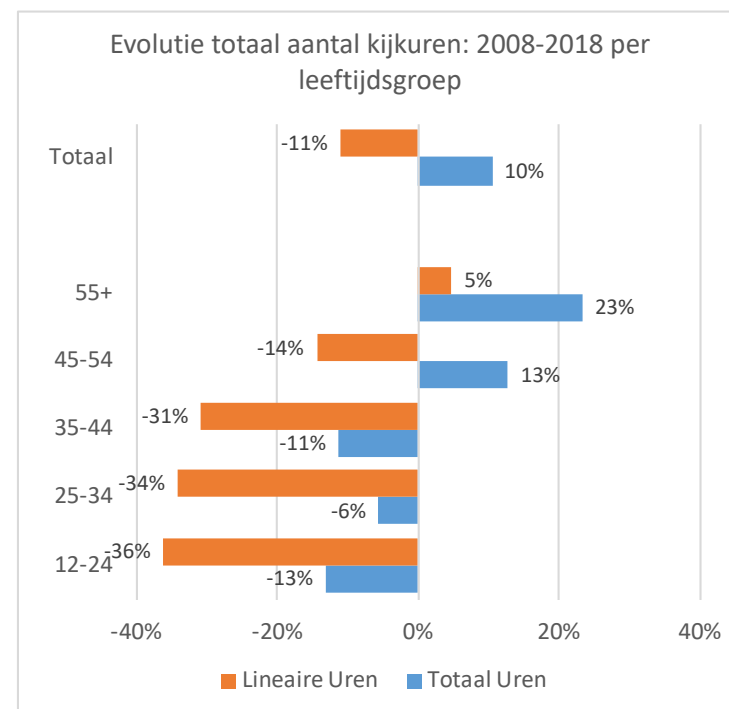
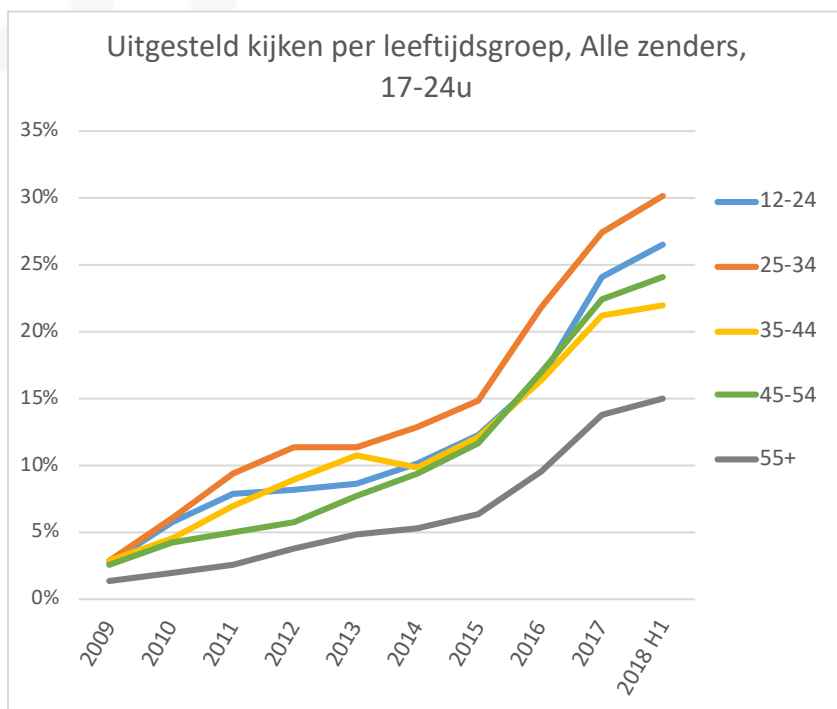
Evolutie van het uitgesteld kijken per maand: stijgende tendens



Bron: CIM TV North

- Het uitgesteld kijken per maand vertoont in september 2018 opnieuw eenzelfde stijgende tendens als in 2017
- In de maanden met een groter aandeel nieuwe programma's is het TSV aandeel het hoogst.
- Er is een typische TSV verzwakking in de 'luwte' van nieuwe content tijdens de zomermaanden
- De TSV vertraging in juni 2018 wordt mede verklaard door het WK Voetbal

Een stijgend uitgesteld kijken in elke leeftijdsgroep (Alle zenders)

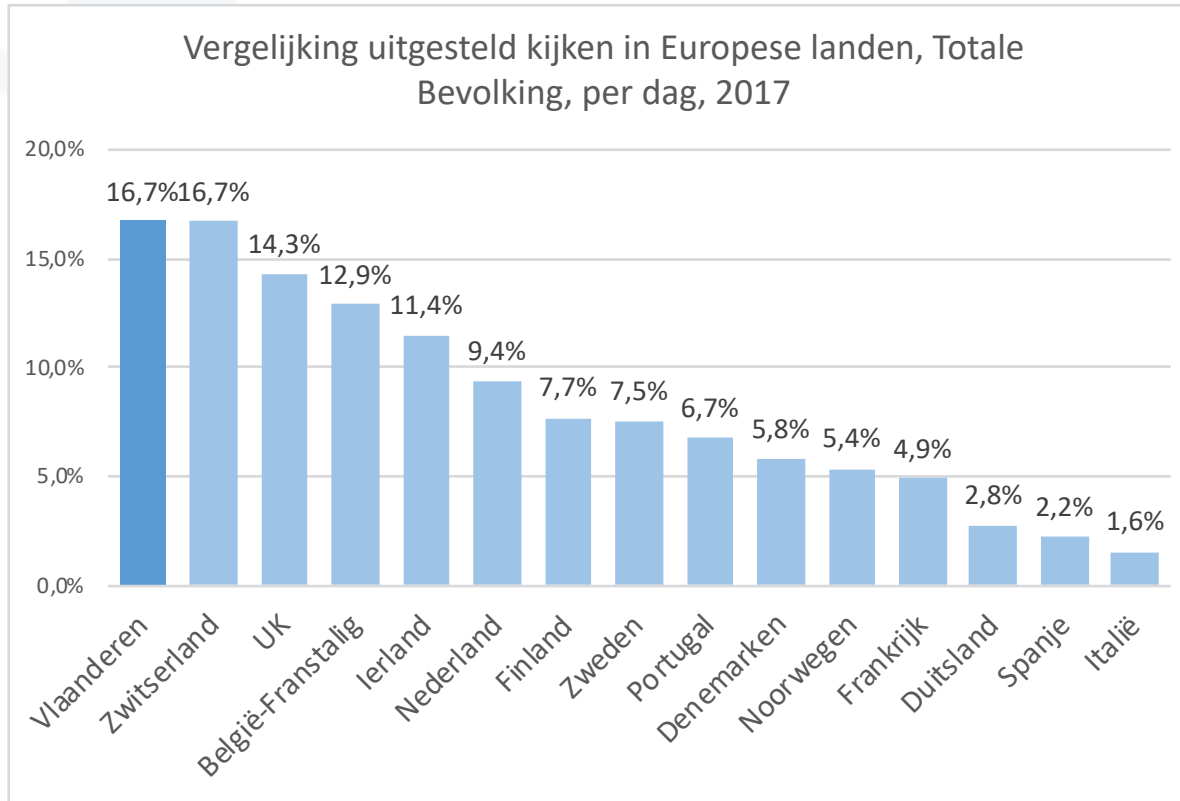


Bron: CIM TV North

Een meervoudige uitdaging voor het Vlaamse TV ecosysteem:

- Een betere valorisatie van het TV kijken, in het bijzonder het uitgesteld kijken
- Vlaamse content beschikbaar stellen én te valoriseren op nieuwe platformen waarheen de jongere leeftijdsgroepen migreren

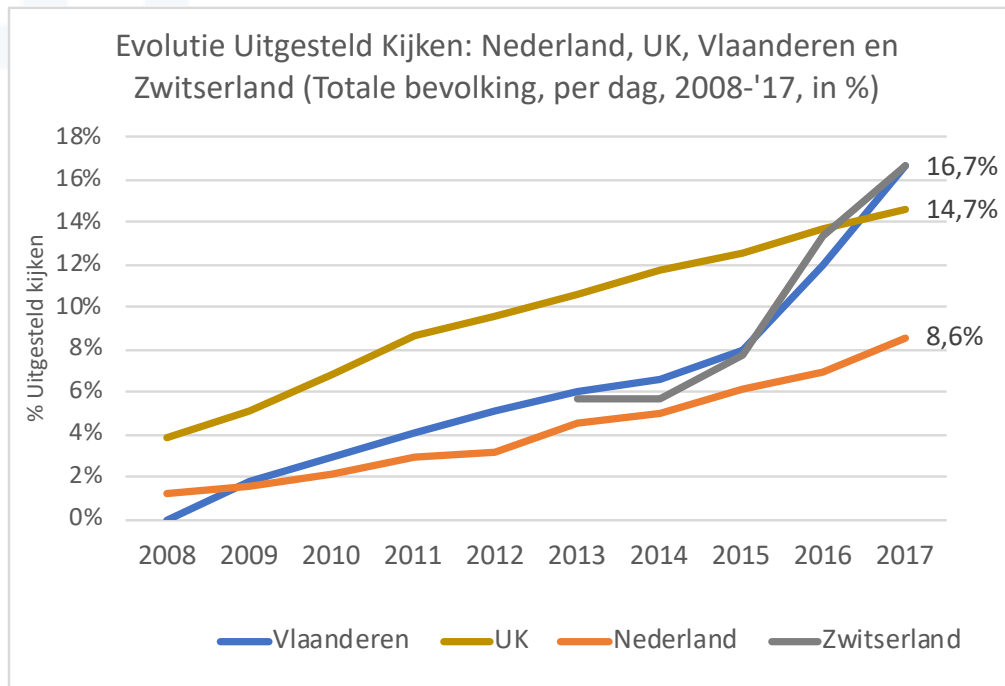
Europese vergelijking van de evolutie van het uitgesteld kijken – Vlaanderen en Zwitserland zijn koploper



Bron: EBU, 2017

- Vlaanderen en Zwitserland (Duitstalige regio) kennen het hoogste percentage uitgesteld kijken (per dag, totale bevolking) in 2017
- In Duitsland (2,8% TSV) gebeurt >90% van het uitgesteld kijken via catch-Up TV
- In Vlaanderen is ~10% van het uitgesteld kijken via catch-up TV, en ~90% via opnames op de Set-top Box
- Het grote verschil in uitgesteld kijken tussen Vlaanderen en Duitsland wordt verklaard door uitgesteld kijken **via opnames op de Set-top Box**

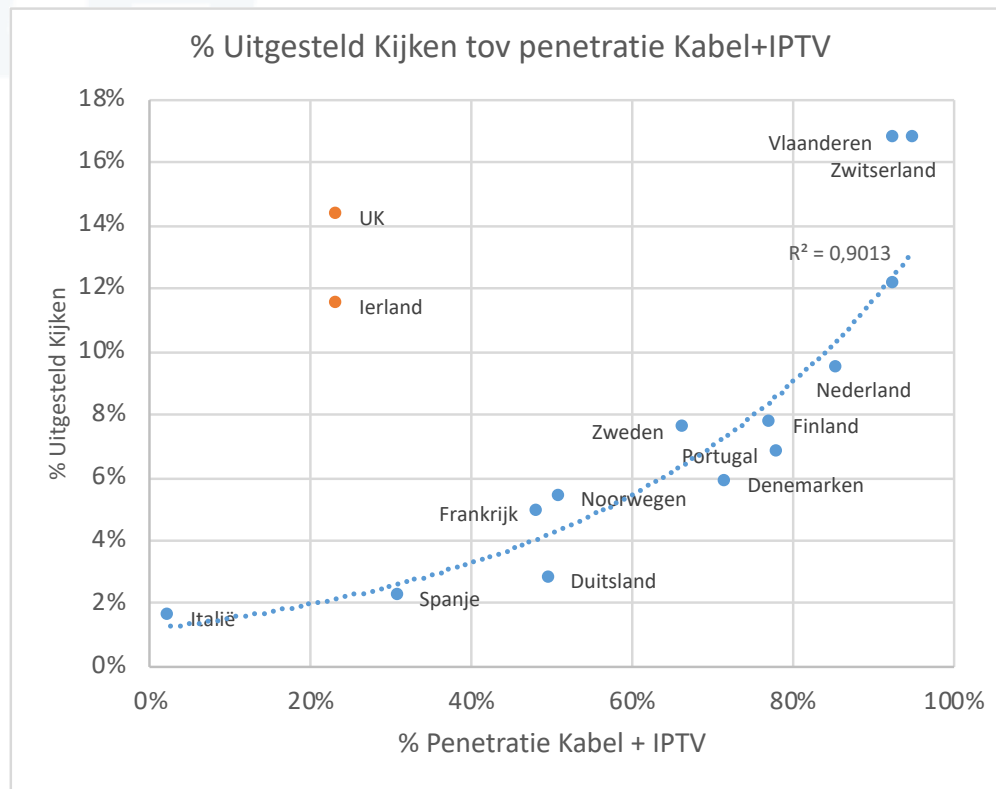
Europese vergelijking van de evolutie van het uitgesteld kijken – Vlaanderen en Zwitserland zijn koploper



- Een vergelijking van het uitgesteld kijken tussen Vlaanderen, Nederland, het Verenigd Koninkrijk en Zwitserland (Duitstalig gebied) voor uitgesteld kijken bij de totale bevolking ('Live+7 over 24u) toont aan dat:
- Vlaanderen en Zwitserland vanaf 2016 het hoogste % uitgesteld kijken kennen van de 4 landen
- Het uitgesteld kijken in deze 2 regio's significant sneller stijgt sinds 2016 dan in de andere landen

Bron: CIM TV North, Stichting Kijkonderzoek (SKO), Broadcasters' Audience Research Board (BARB), EBU

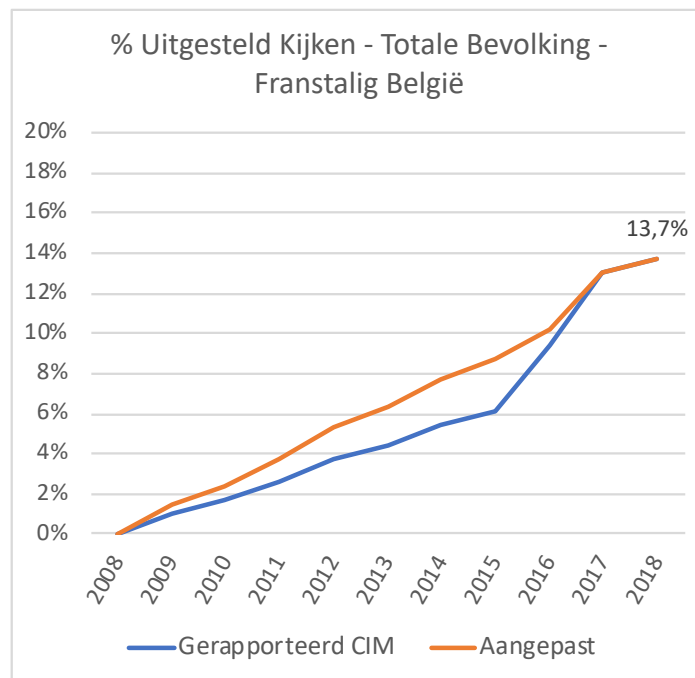
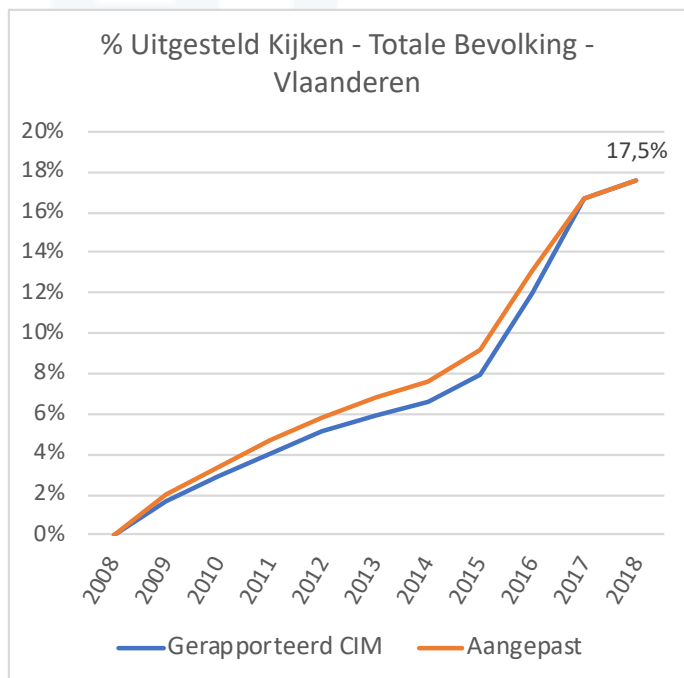
Er is een sterke correlatie tussen het uitgesteld kijken en de penetratie van Kabel en IPTV Distributie in continentaal Europa (2017)



Bron: EBU, IHS Markit

- Er is een sterke correlatie tussen het uitgesteld kijken en de penetratie van kabel en IPTV distributie in continentaal Europa ($R^2 = 0,90$ voor exponentiële trendlijn en $0,71$ voor een lineaire trendlijn)
- De UK en Ierland volgen een andere trend. Uitgesteld kijken is in deze landen ook beschikbaar op satelliet (Sky+) en op terrestriële TV distributie, er is een hoge penetratie van DVR (Digital Video Recorder) – 60% vanaf 2013 en er zijn ook afzonderlijke time-shifted kanalen (bvb. ITV1+1)

Nota: Verandering in CIM meetmethode vanaf 2016



Aanpassingen in de CIM Meetmethode vanaf 2016

- Van Live+6 → Live+7 (1dag meer)
- Meer zenders
- Toevoeging van gastkijkers

- Het uitgesteld kijken is beduidend hoger in Vlaanderen dan in franstalig België
- Na aanpassing o.b.v. de verandering in meetmethode is er een meer gestage stijging in het Zuiden, maar nog steeds een versnelling van het uitgesteld kijken in Vlaanderen in 2016 en 2017

Bron: CIM TV North, CIM TV South

Welke data voor uitgesteld kijken gebruiken voor deze studie?

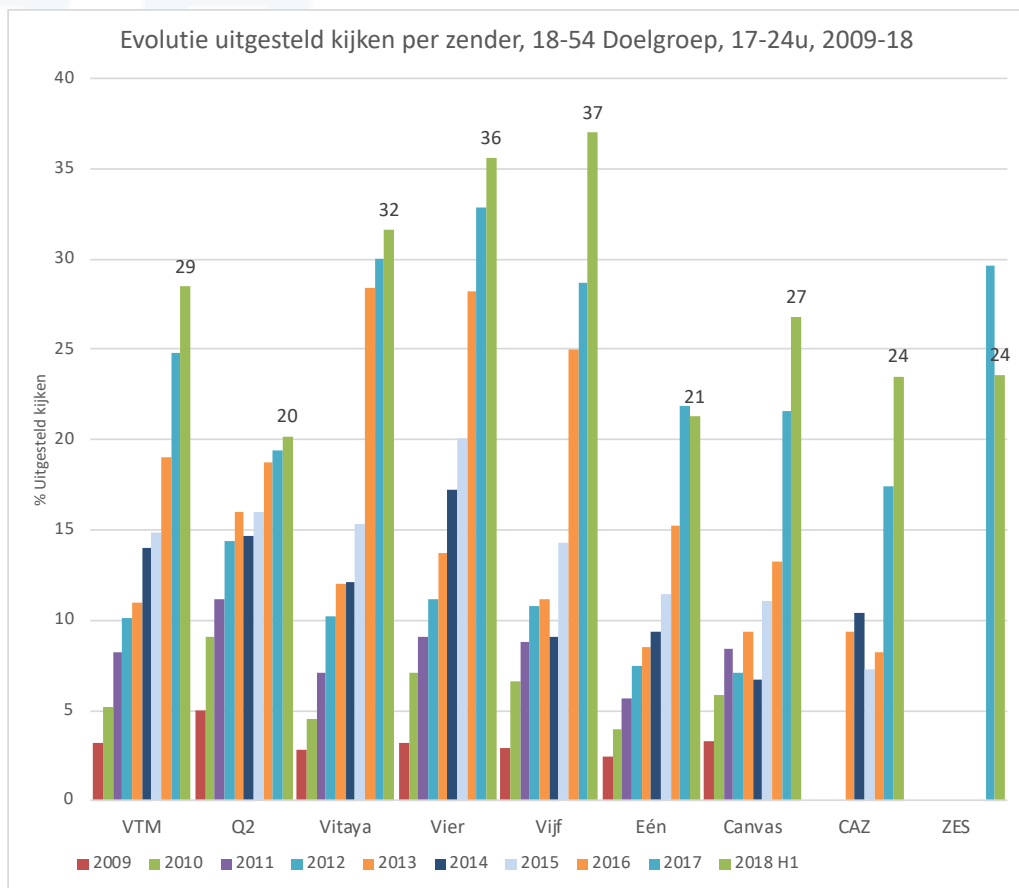
De basis CIM rapportering voor uitgesteld kijken is voor de totale bevolking en een groot aantal kanalen

Maar:

- Uitgesteld kijken is significant hoger voor de kanalen van de grote Vlaamse omroepen (VRT, Medialaan en SBS)
- Binnen deze groep is het uitgesteld kijken beduidend hoger voor de commerciële kanalen dan voor VRT
- De reclame wordt gemeten op basis van de doelgroep 18-54 VVA (Verantwoordelijke voor aankoop)
- Het overgrote deel van de kijkuren (en dus de monetisatie van deze uren via reclame) vindt plaats in de uurschijf 17-24u

Onze analyses nemen daarom hoofdzakelijk als basis de gegevens van uitgesteld kijken voor de 7 commerciële TV Kanalen, voor de 18-54 VVA doelgroep en in de uurschijf 17-24u.

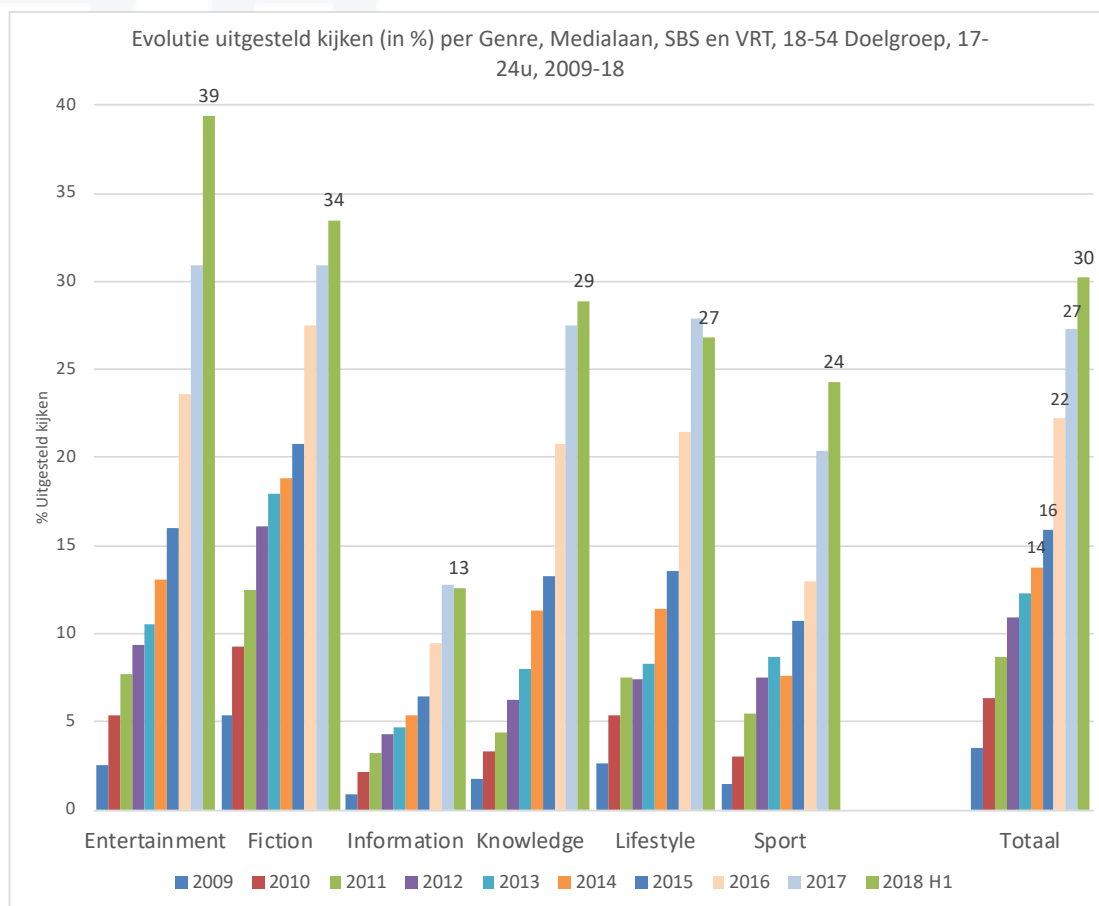
Toename TSV voor alle Vlaamse zenders, ook voor VRT-zenders



- Voor de bijna alle zenders stijgt het uitgesteld kijken (TSV) verder in 2018. Het uitgesteld kijken varieert van 20% (Q2) tot 37% (Vier)
- Ondanks de introductie van VRT Nu is er een belangrijke stijging van het TSV kijken voor de Eén en Canvas sinds 2015. Het uitgesteld kijken op Eén blijft gelijk in 2018 H1 (impact WK voetbal)

Bron: CIM TV North

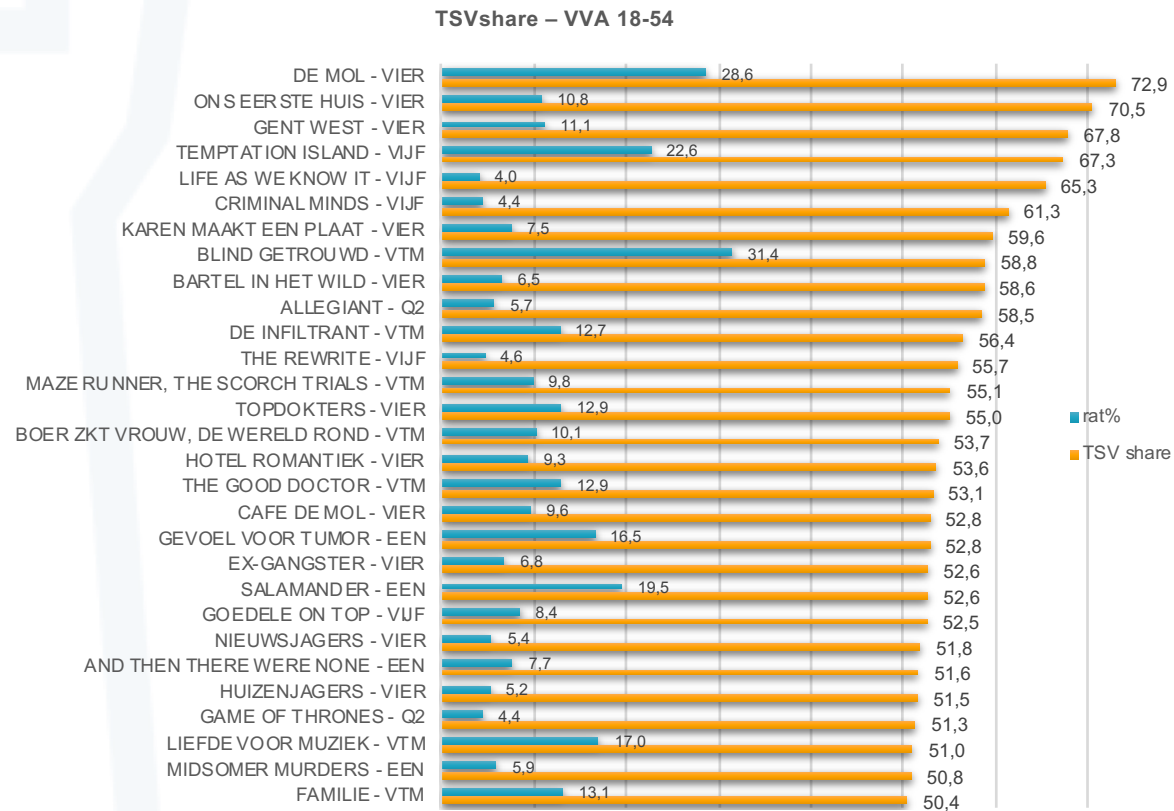
Toename TSV voor alle genres, ook voor informatie en sport



- We maken de vergelijking voor de 9 zenders van Mediaalaan, SBS en VRT. Deze zenders tellen voor >90% van de totale kijktijd in Vlaamse content.
- Het gemiddelde uitgesteld kijken loopt op in 2018 tot 39% voor entertainment, gevolgd door Fictie (34%), Knowledge en Sport (24%).
- Het laagste % is voor informatie, dat stabiel blijft op 13% in 2018

Bron: CIM TV North

Toename TSV als nijpend issue voor heel populaire programma's



➤ De TSV voor meerdere individuele programma's ligt beduidend hoger dan de gemiddelde TSV

➤ 20 van de 29 programma's met hoogste TSV zijn Vlaamse producties

Bron: CIM TV North, rating & TSV share, VVA 18-54, YTD tem 16/05/2018, average per programma, rat% live+7 > 4

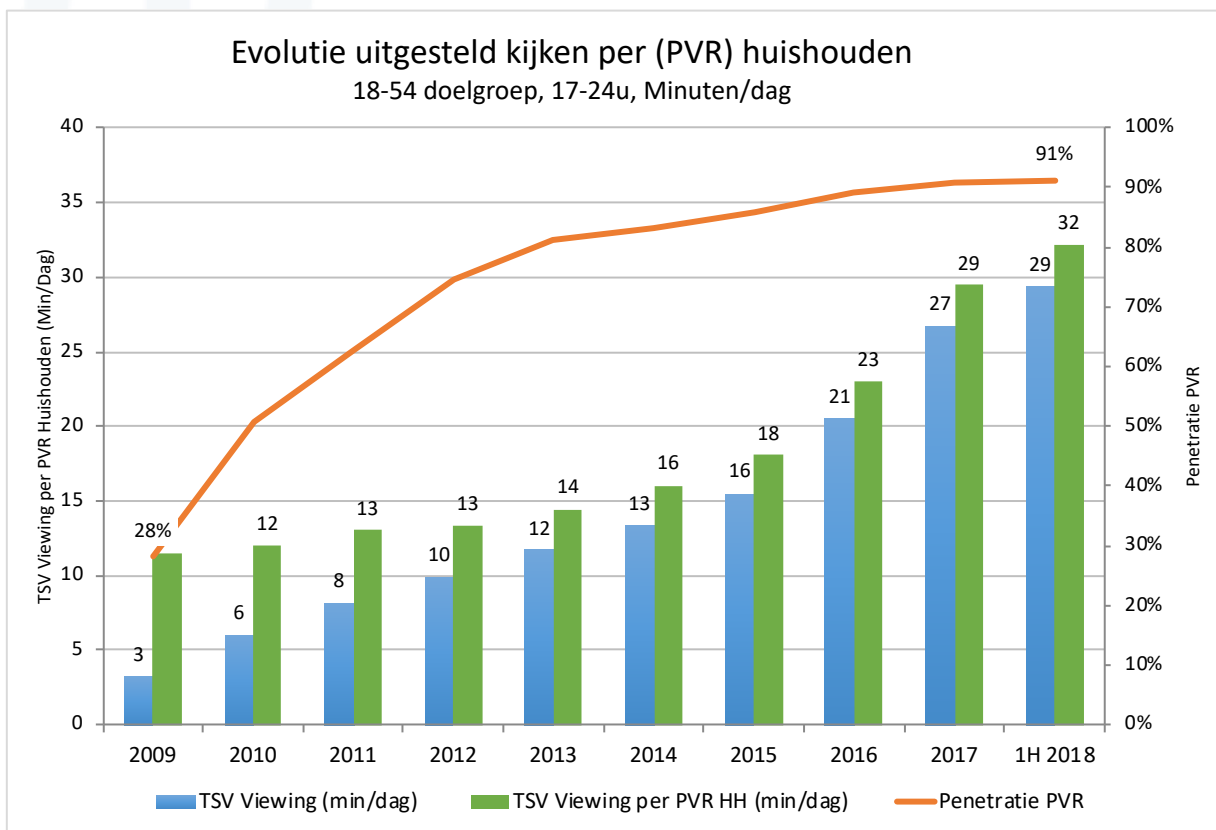
Prognose voor de verdere evolutie van het uitgesteld kijken



Drijvende factoren voor de verdere evolutie van het uitgesteld kijken zijn:

- Het algemene kijkgedrag van de consument: bereik en gemiddelde kijkduur voor Televisie (Live+7)
- ‘Naadloze’ consumptie van TV content over alle ‘windows’ binnen het Vlaamse ecosysteem
- Evolutie van penetratie van de PVR en TSV consumptie per huishouden (comfort van de distributie user interface)
- Evolutie van TSV en TV consumptie per leeftijdsgroep
- Vlaamse ‘original content’ strategie van de nieuwe platformen
- Succes van een ‘Vlaamse Netflix’
- Monetisatie modellen bij uitgesteld kijken

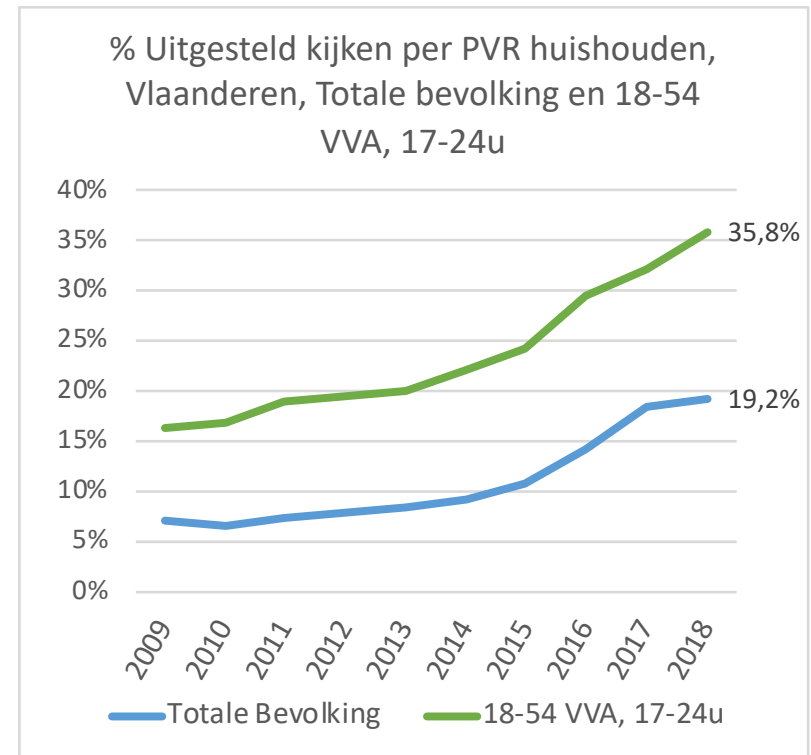
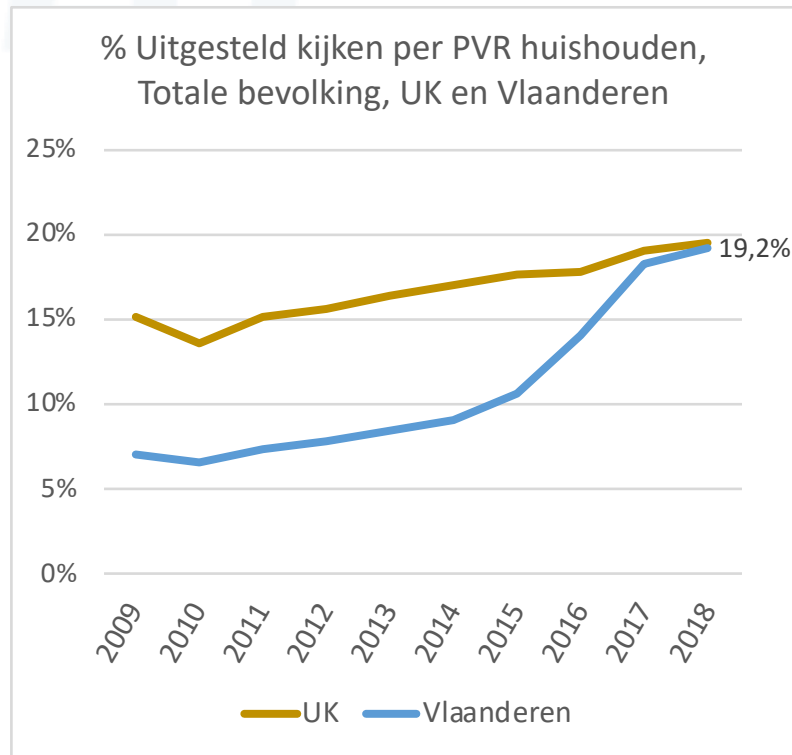
De trend van het TSV-kijken afgezet tegenover PVR-penetratie



- De initiële groei van TSV kijken werd gedreven door de sterke stijging van PVR Penetratie: het aantal minuten uitgesteld kijken per PVR bleef nagenoeg constant tot 2013.
- Sinds 2013 is er een gestage stijging van het TSV kijken per PVR huishouden

Bron: CIM TV North

De trend van het TSV-kijken afgezet tegenover PVR-penetratie Vergelijking met de UK

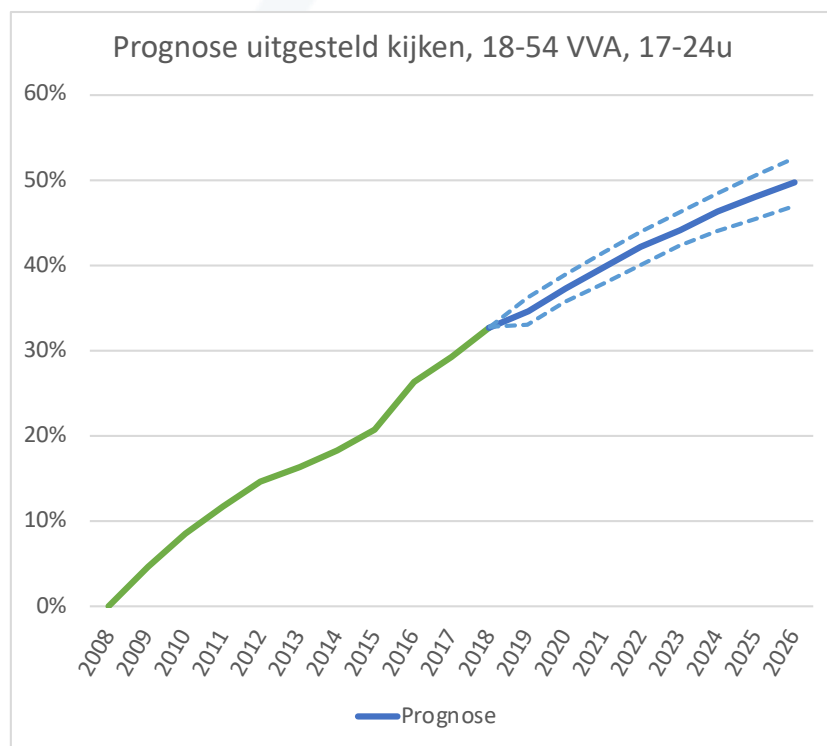


Bron: CIM TV North, BARB, Ofcom

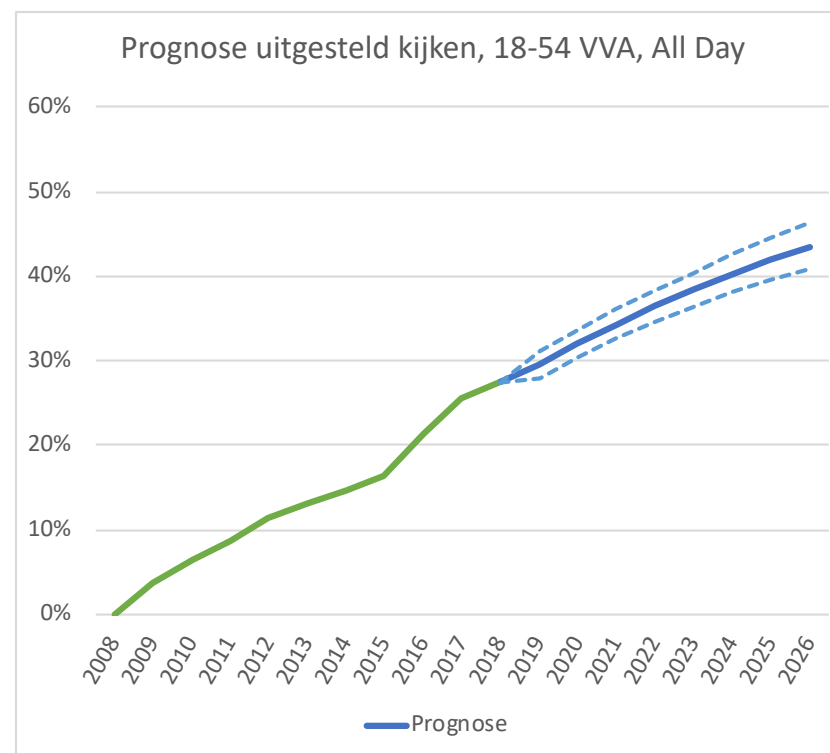
Prognose van het uitgesteld kijken voor de doelgroep VVA 18-54

Met een voortzetting van de huidige trends loopt het uitgesteld kijken bij de 18-54 VVA doelgroep op tot 50% in 2026 voor de uurschijf 17-24u en tot 44% voor het daggemiddelde

17-24u



All Day

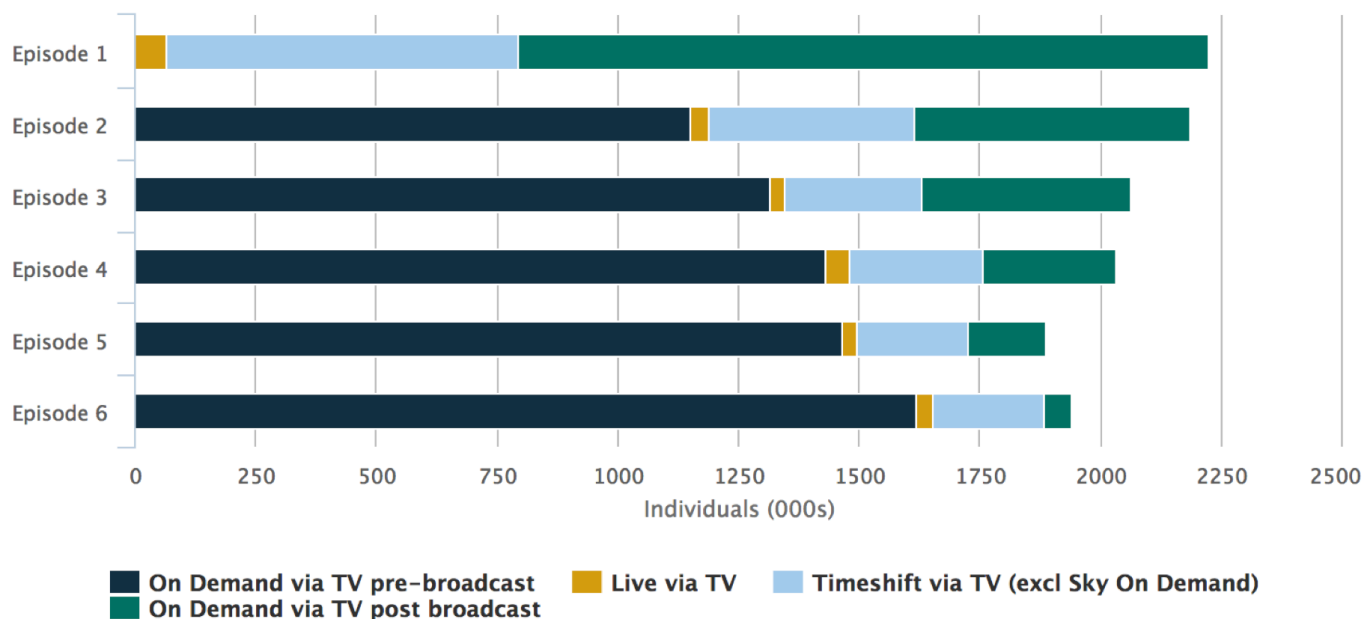


Bron: CIM TV North, Econopolis

Het uitgesteld kijken is echter een deel van de totale TV beleving

Save Me (Sky Atlantic) – viewing via TV sets

Source: BARB panel, 2018. Timeshift (excl. Sky On Demand) and On Demand post broadcast to 2nd May 2018



Bron: Broadcasters' Audience Research Board (BARB), 2017

De uitdaging voor het Vlaamse ecosysteem is om modellen te ontwikkelen die een optimale en volledige beleving voor de consument én een optimale monetisatie voor de eco-system actoren realiseren

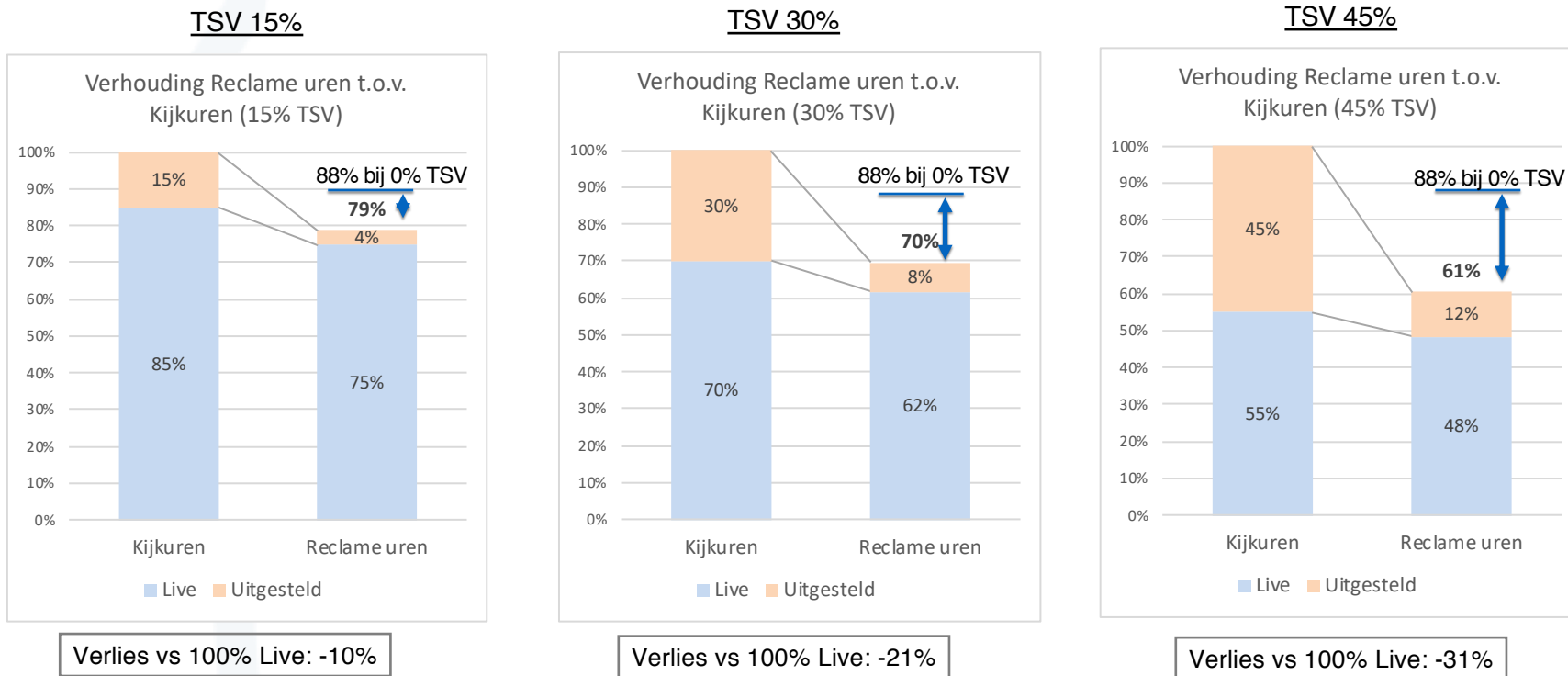
Agenda



- De opdracht
- Resultaten, deel 1: Actualisatie van het kijkgedrag en impact
 - 1.1 Actualisatie van het kijkgedrag
 - 1.2 De impact op de leefbaarheid van het Vlaamse televisie ecosysteem
- Resultaten, deel 2
- Resultaten, deel 3
- Resultaten, deel 4

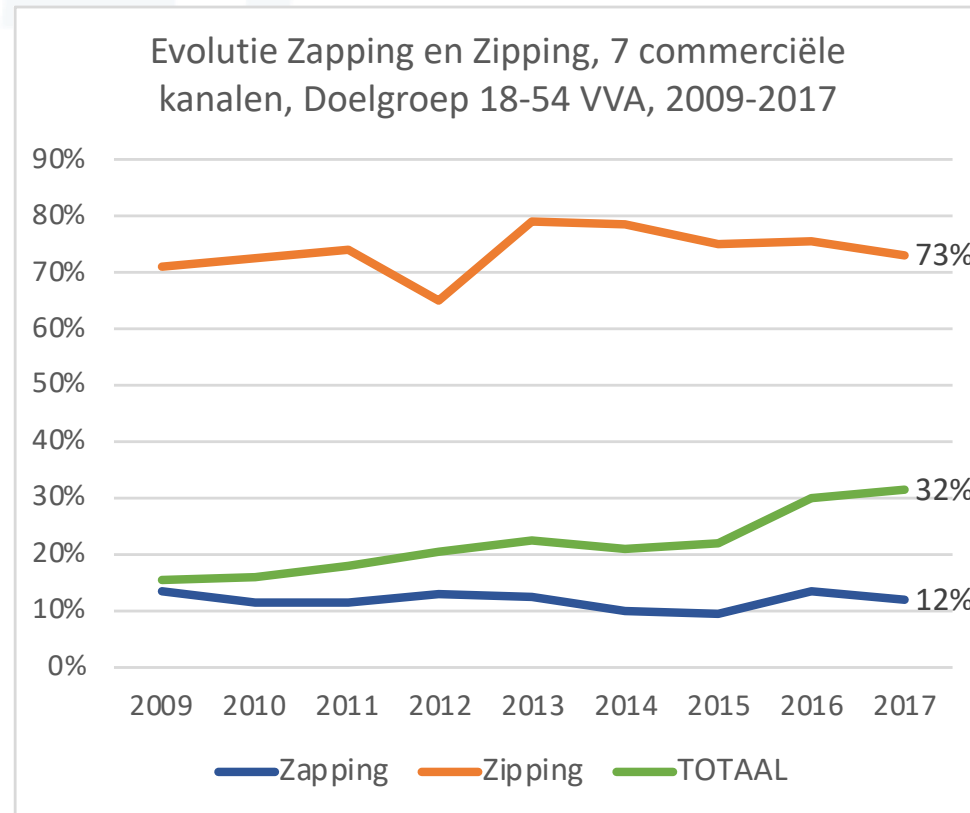
De Ad-Skipping veroorzaakt een belangrijke impact van uitgesteld kijken op de reclame inkomsten van de commerciële omroepen

- Drijvende factor voor monetisatie: de Ad-Skipping
 - **'Zapping'**: bij Live (typisch 10%-25% verlies) – aanname: 12%
 - **'Zipping'**: bij uitgesteld kijken (70%-85% verlies) – aanname: 73%



De Ad-Skipping veroorzaakt een bijkomend 'Lek' in het Vlaamse ecosysteem

Evolutie van de Ad-Skipping – 7 commerciële kanalen

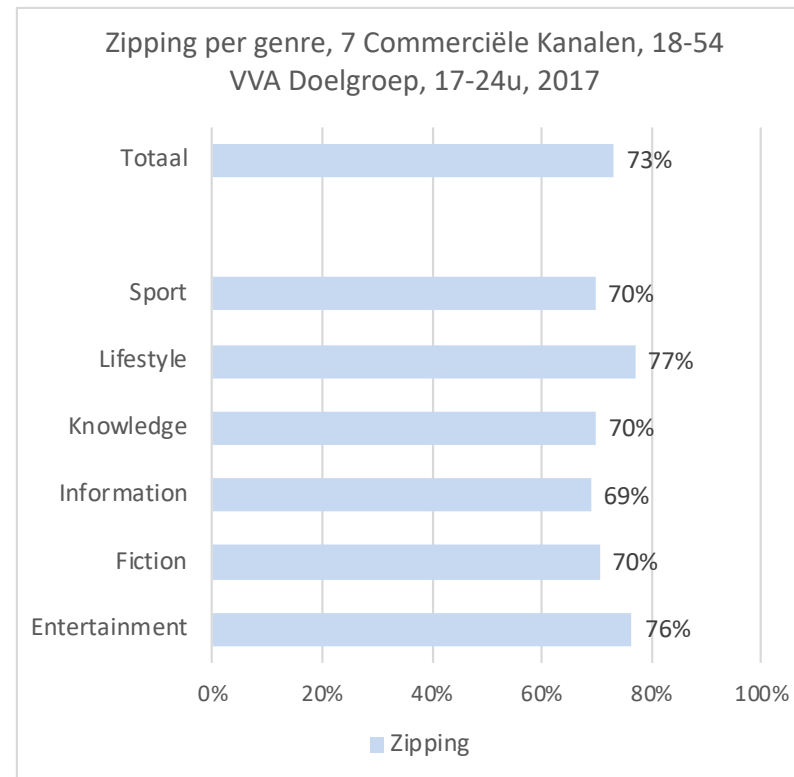
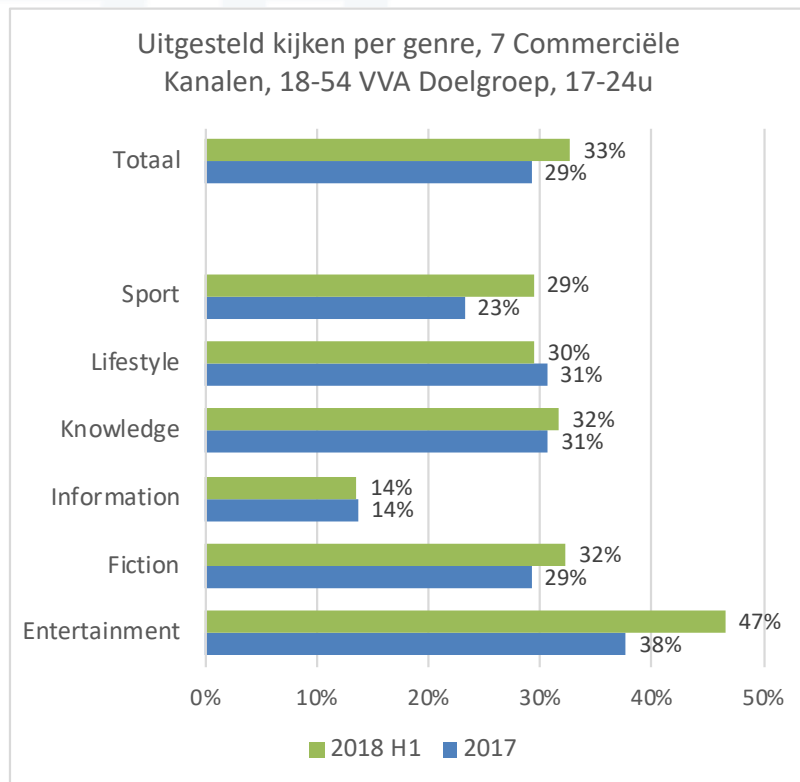


Bron: CIM TV North

Evolutie van de Ad-Skipping voor de 7 commerciële kanalen (Vtm, Q2, CAZ, Vitaya, Vier, Vijf, Zes):

- De **Zapping** (Ad-Skipping bij Live kijken) blijft nagenoeg constant op 12%. Dus 88% van de reclame minuten op Live wordt bekeken
- De **Zipping** (Ad-skipping bij uitgesteld kijken) daalt licht tot 73% in 2017. Slechts 27% van de reclame minuten op uitgesteld kijken wordt bekeken.
- De Totale impact van de ad-skipping (op Live en uitgesteld samen) stijgt verder tot 32%.
- De groeiende impact op de reclame markt van het uitgesteld kijken is een gevolg van het steeds grotere aandeel in uitgesteld kijken. Dit gezien de 'zipping' nagenoeg gelijk blijft.

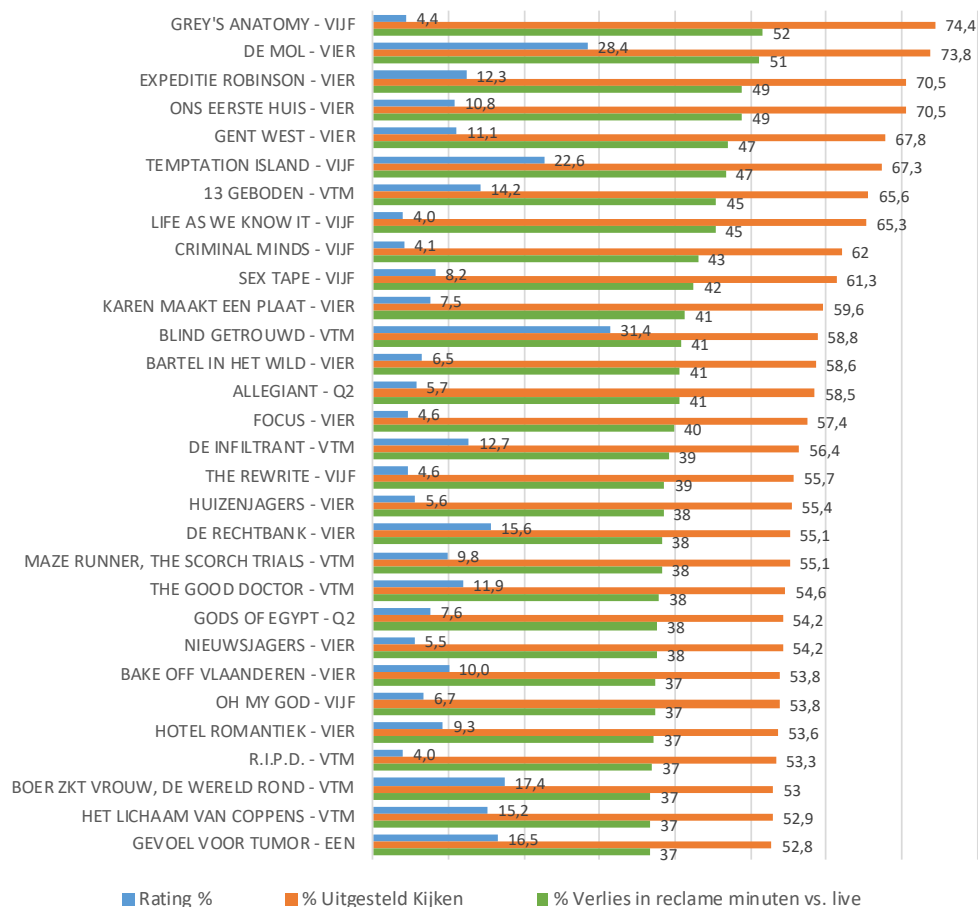
Uitgesteld kijken en Zipping (Ad-Skipping op TSV) per Genre – 7 Commerciële Kanalen



- De Zipping per genre is nagenoeg dezelfde voor de belangrijkste genres
- De groei van het uitgesteld kijken is de drijfveer van de impact op de reclame inkomsten per genre

Reclame Impact op Individuele programma's

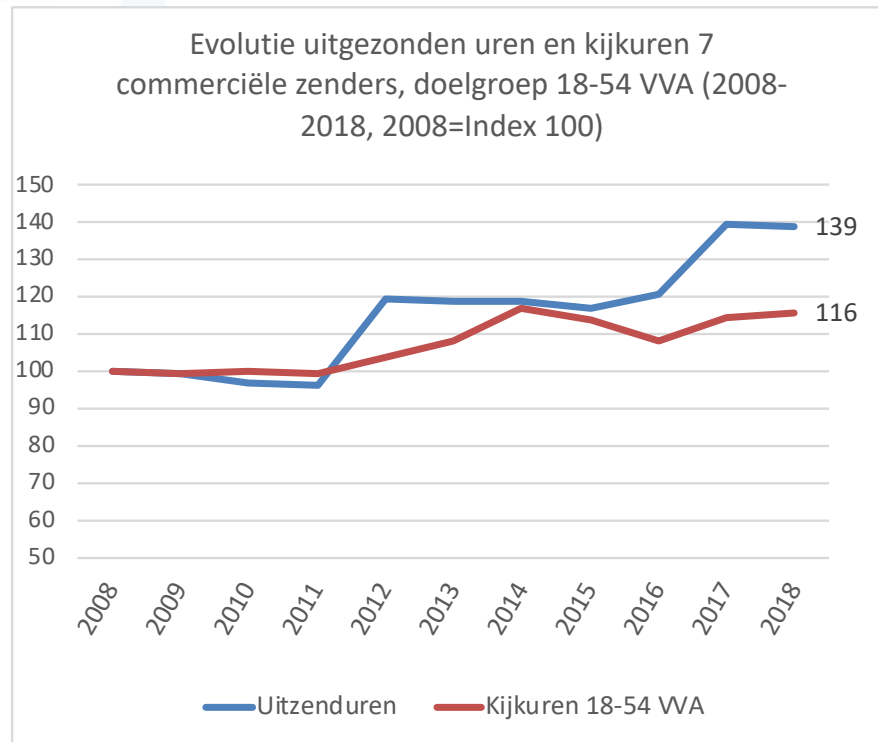
Uitgesteld kijken per programma - VVA 18-54, 2018



Bron: CIM TV North, rating & TSV share, VVA 18-54, januari-september 2018, average per programma, rat% live+7 > 4

- Top programma's op de commerciële omroepen kennen het hoogste % uitgesteld kijken (tot meer dan 70%)
- Het verlies in reclame minuten (en dus inkomsten) bedraagt 37% tot 52% in vergelijking met volledig Live kijken.
- De noodzaak voor Vlaamse omroepen om zich te differentiëren door **original content** wordt dus financieel doorkruist door de impact van het uitgesteld kijken.

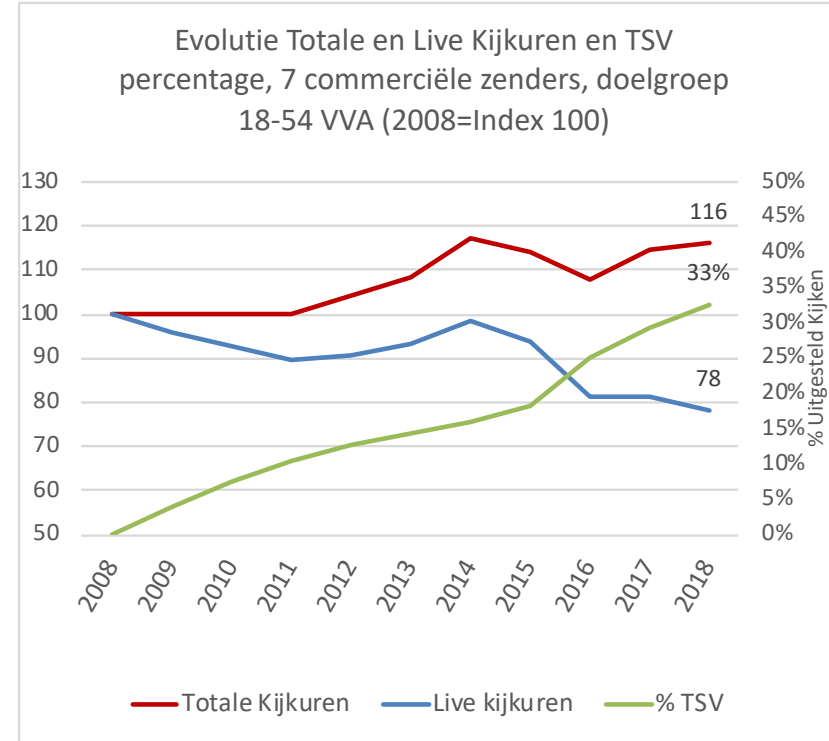
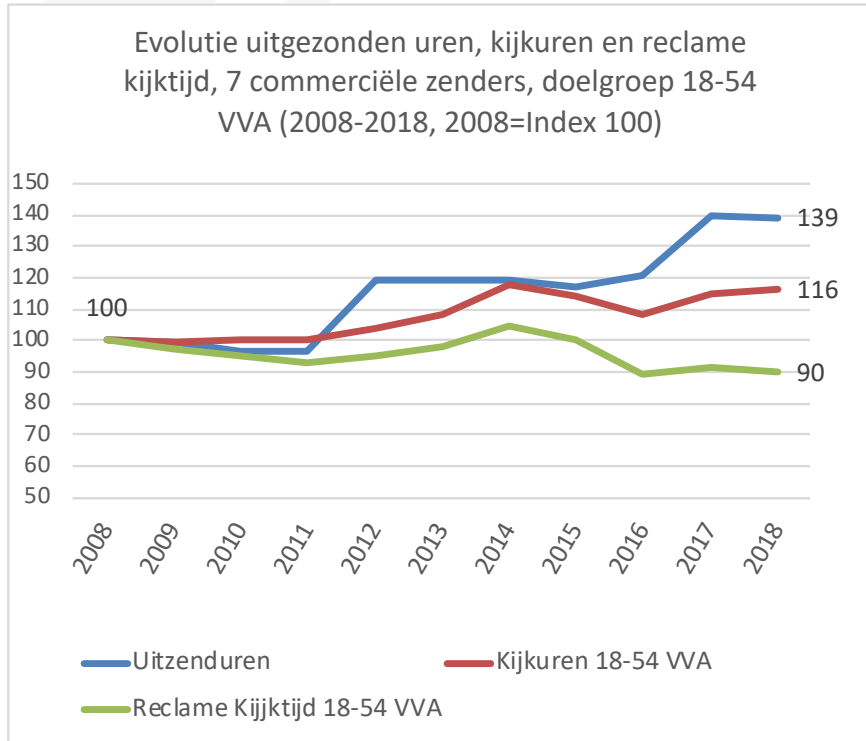
Respons van de omroepen: creatie van bijkomende zenders...



- Medialaan:
 - Acquisitie Vitaya (2011)
 - Acquisitie Acht → CAZ
- SBS: creatie van Zes
- Verhoging zenduren: +39% sinds 2008
- Verhoging kijkuren: + 16%

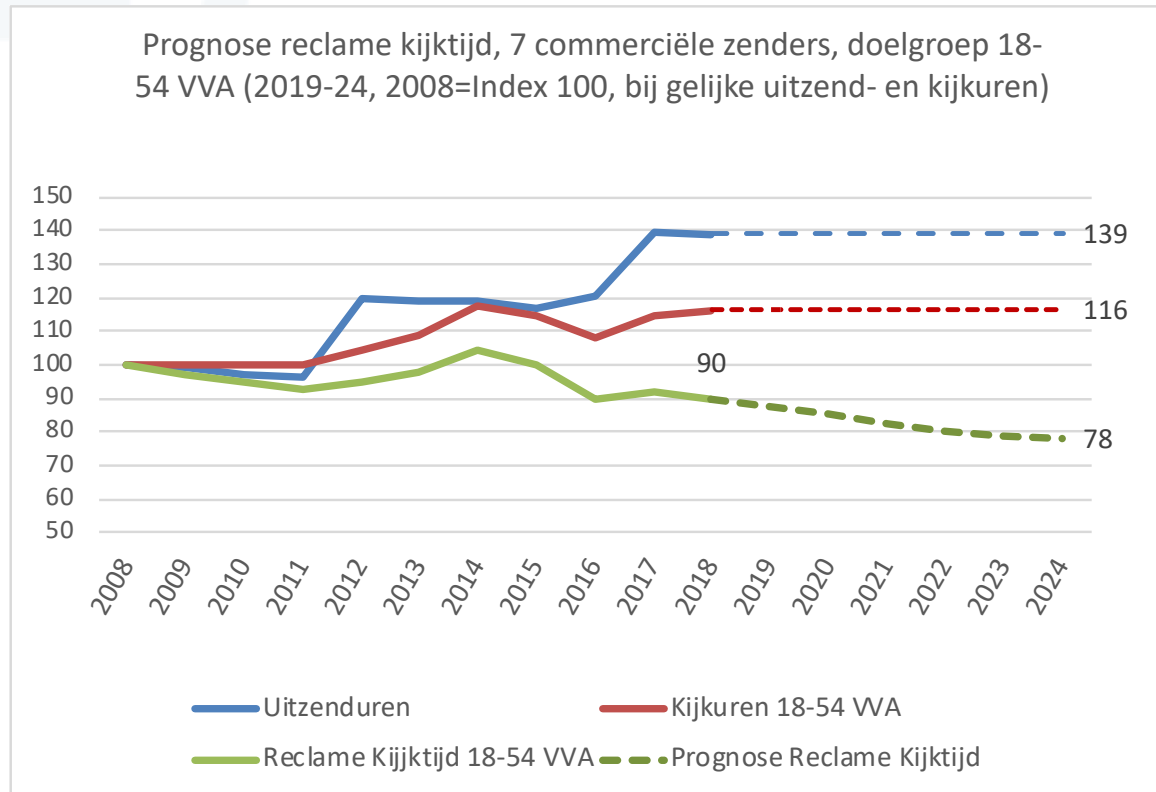
- Bijkomende kanalen → meer uitzenduren → meer reclame 'inventaris'
- Meer uitzenduren → meer kijkuren

Maar, door de impact van ad-skipping en uitgesteld kijken, daalt de reclamekijktijd



Bron: CIM TV North, Econopolis

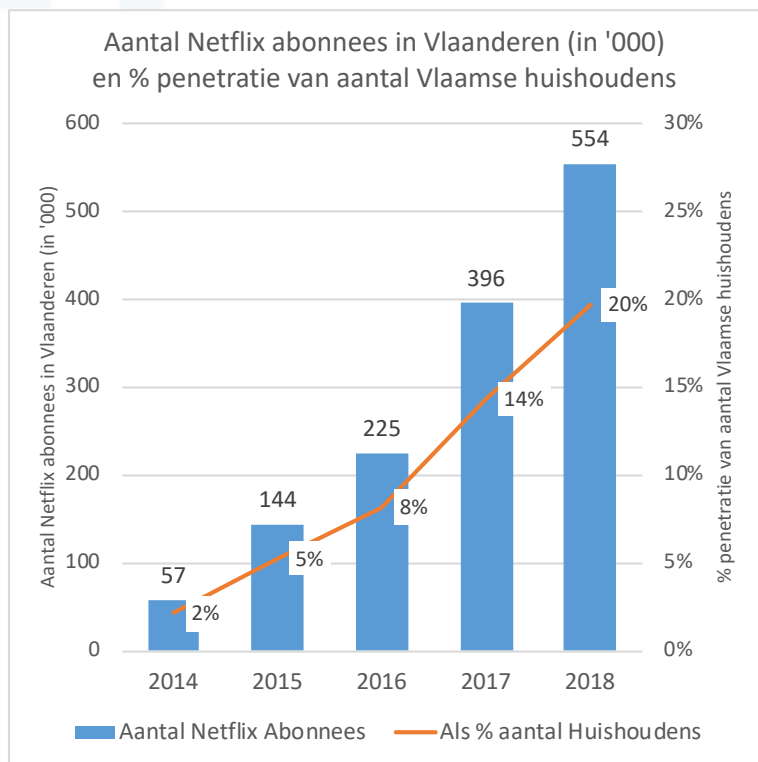
De reclamekijktijd zal verder dalen, in lijn met TSV-prognoses (cf. supra)



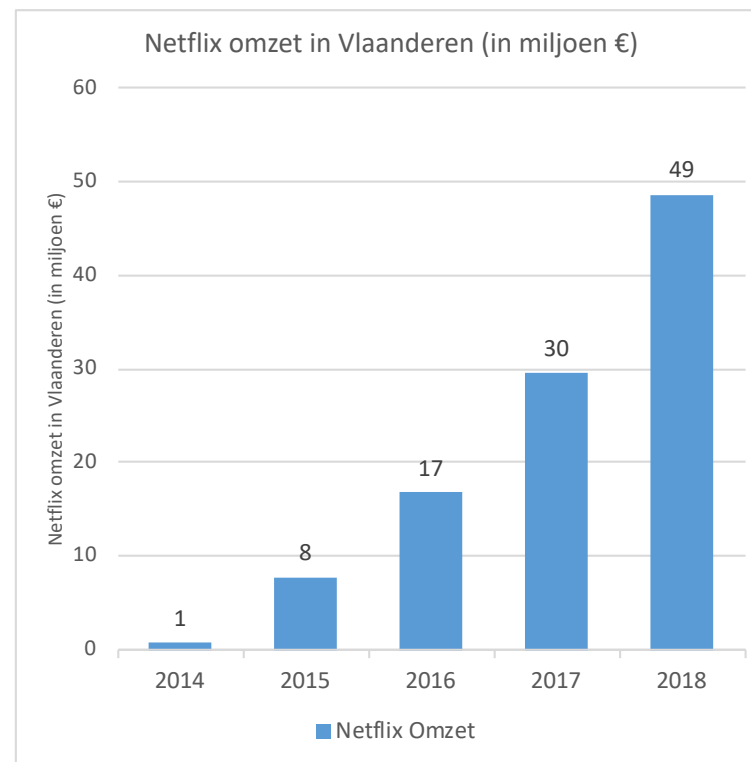
➤ Bij gelijkblijvende uitzenduren en kijkuren, maar bij stijgend uitgesteld kijken (TSV) zal de reclame kijktijd verder dalen.

➤ Dit heeft een rechtstreeks gevolg op de reclame inkomsten

What about Netflix?

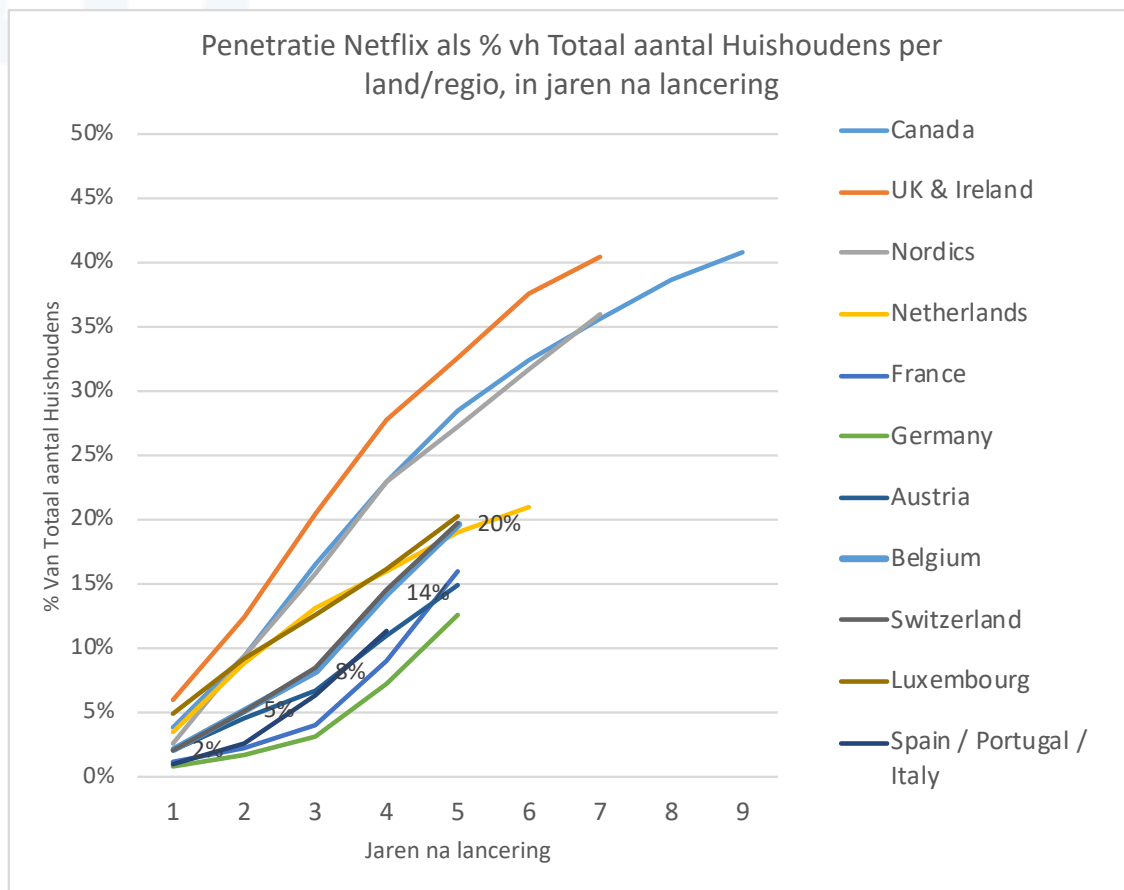


Bron: Morgan Stanley, 2018



Bron: Morgan Stanley, Econopolis

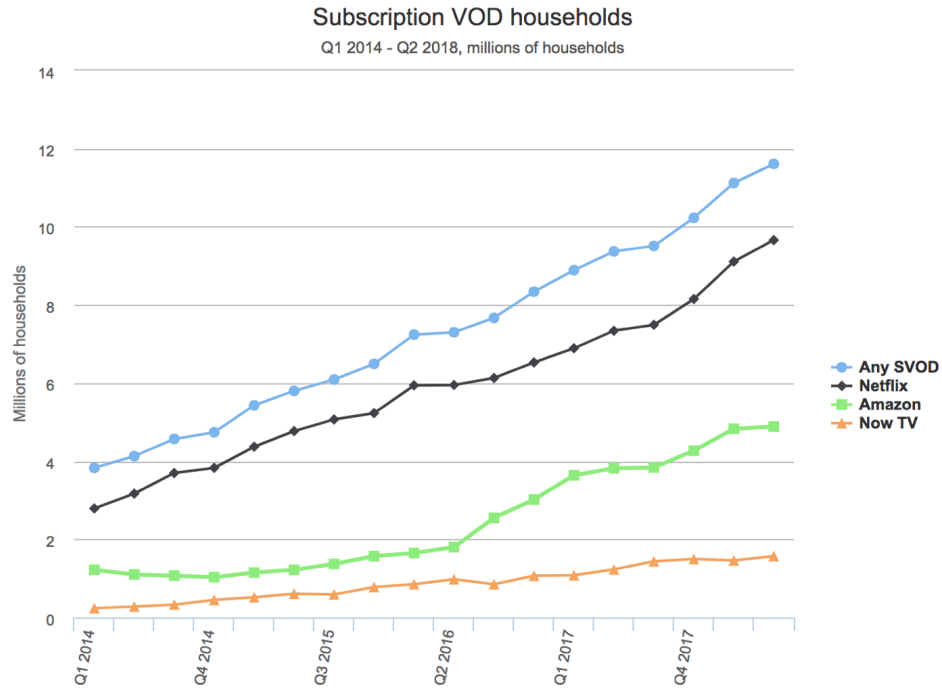
What about Netflix? (2) – Verdere penetratie o.b.v. trend in andere landen



- In de regio's waar Netflix het eerst gelanceerd werd (UK, Canada, Nordics) is de penetratie snelheid het hoogst

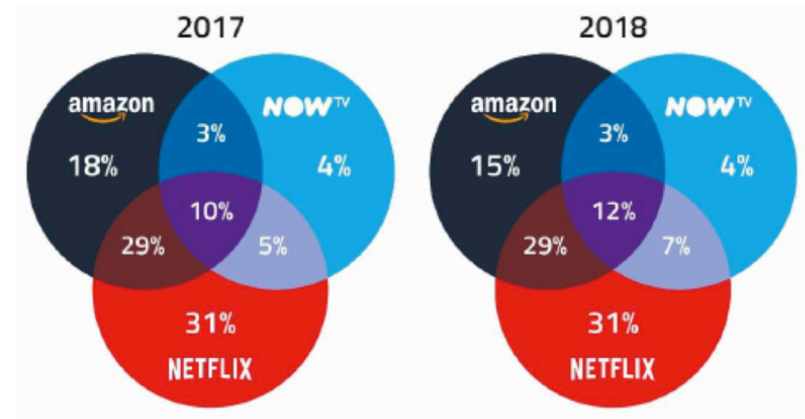
Bron: Morgan Stanley, 2018

Is er plaats voor een bijkomend SVOD aanbod in Vlaanderen? De SVOD Case in de UK



Source: BARB establishment Survey, Ofcom

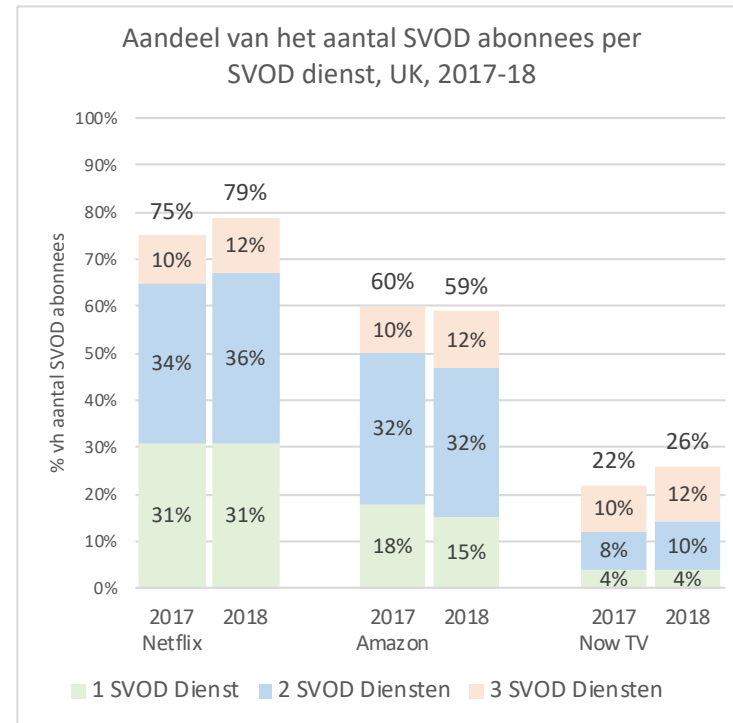
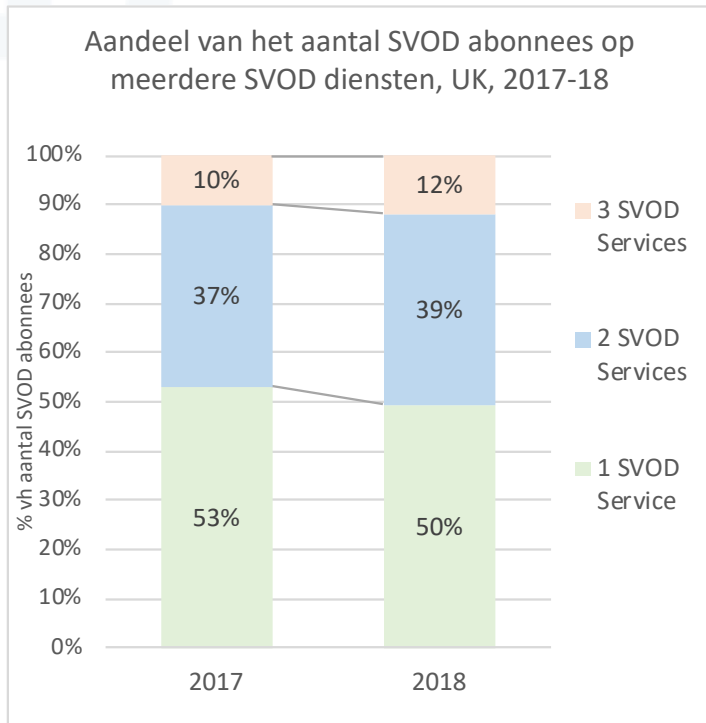
Aandeel van de totale UK SVOD gebruikers die meerdere SVOD diensten gebruiken: 2017 vs. 2018



Source: GfK SVoD Tracker, Q1 2017 and Q1 2018 January-March. Notes: RS2 Services used. Base: all respondents, 2017:2398, 2018:3324.

Source: BARB establishment Survey, Morgan Stanley

SVOD UK: Verdeling vh aantal gebruikers per aantal diensten

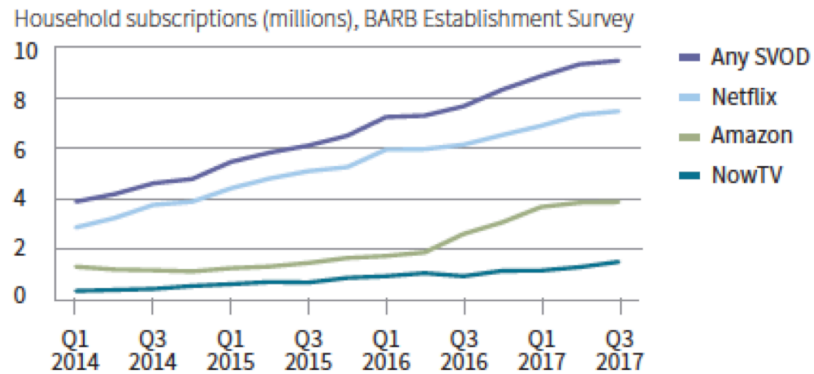


Source: BARB establishment Survey, Ofcom

Is er plaats voor andere spelers naast Netflix?

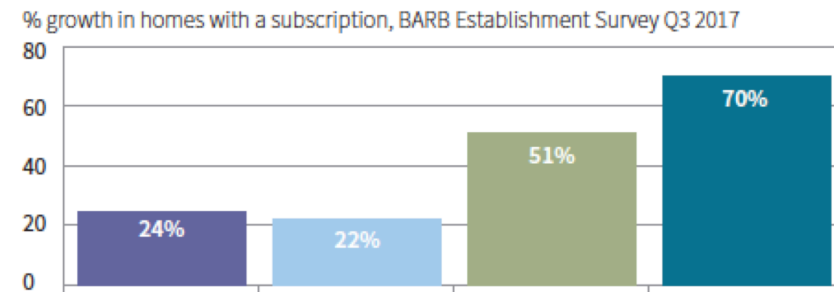
Case: SVOD in het Verenigd Koninkrijk

Penetratie van SVOD diensten (aantal huishoudens)



Bron: Broadcasters' Audience Research Board (BARB), 2017

Groei in 2017 (tov 2016)

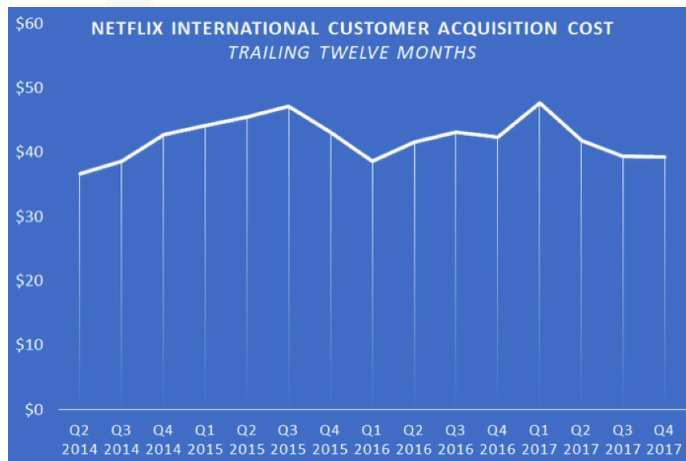


- Een stijgend aandeel van de huishoudens neemt meer dan 1 SVOD abonnement
- Amazon en Now TV groeien sneller dan Netflix
- Now TV voert zeer gerichte marketing campagnes

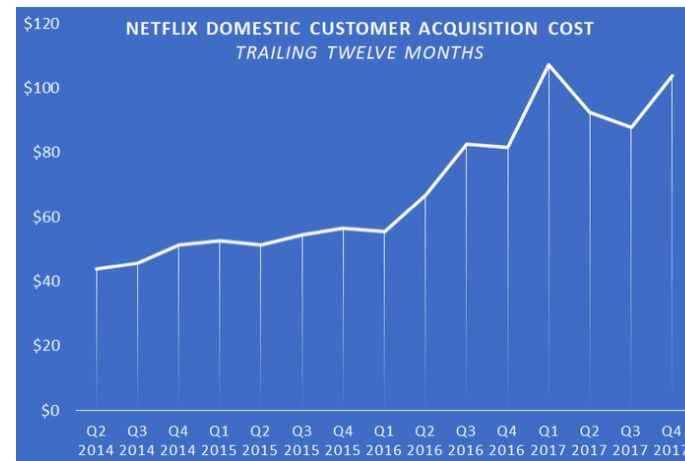
Source: Ofcom

Wel rekening houden met significante marketingkost nieuw aanbod

Nieuwe Markten



Mature Markten



De kost om een nieuwe abonnee te verwerven is veel hoger en stijgt naarmate de markt meer matuur wordt

Bron: The Motley Fool

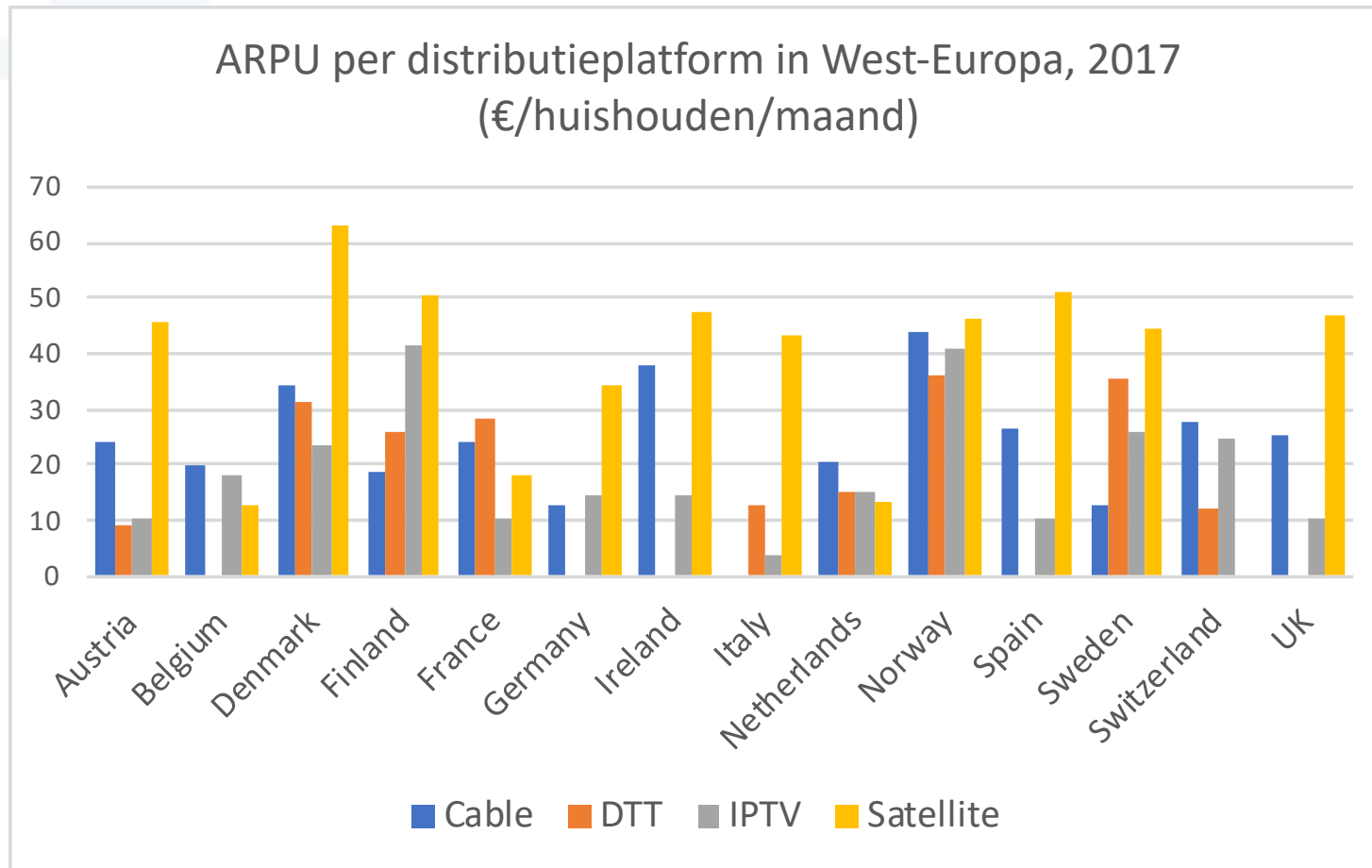
<https://www.fool.com/investing/2018/01/23/netflixs-83-million-new-subscribers-didnt-come-che.aspx>

Agenda



- De opdracht
- Resultaten, deel 1
- Resultaten, deel 2: Evolutie van het aanbod
 - Vergelijking van TV distributie ARPU in West-Europese Landen
- Resultaten, deel 3
- Resultaten, deel 4

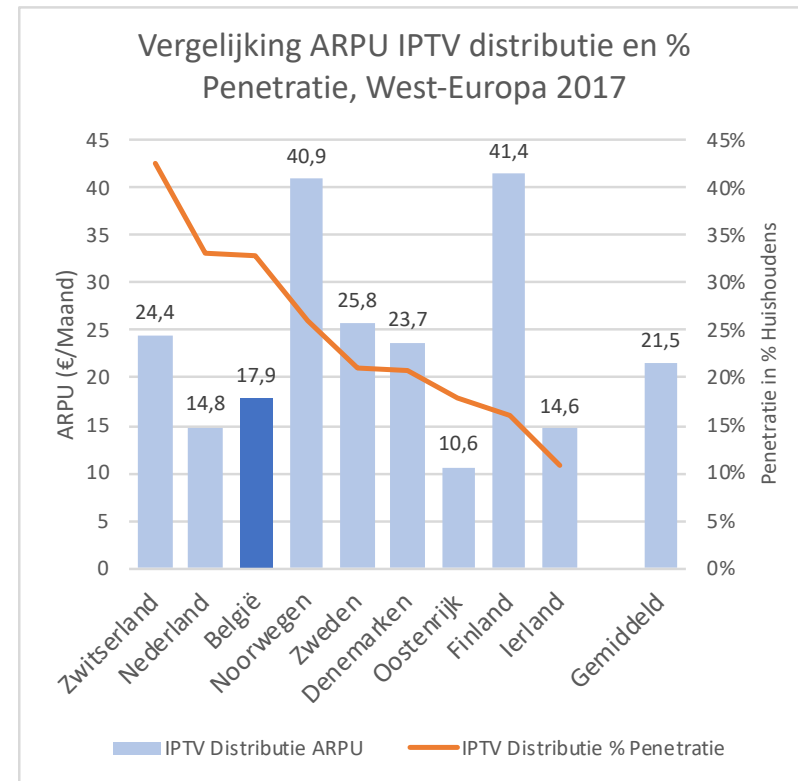
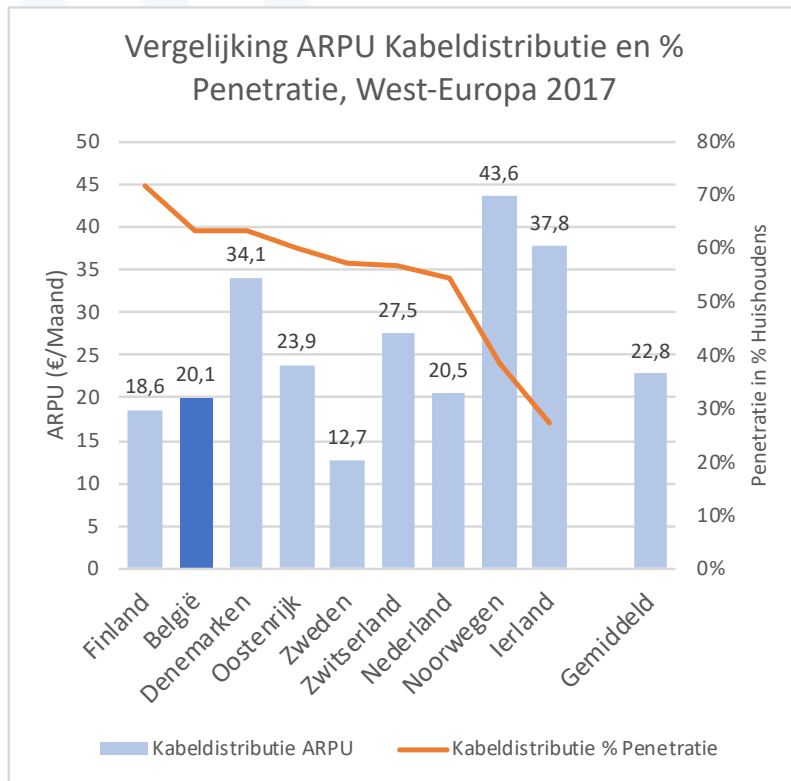
Vergelijking ARPU per distributie platform, West-Europa



ARPU = Average Revenue per User (in €/maand)

Bron: IHS Markit

Vergelijking distributie ARPU, vergelijkbare West-Europese landen



- ARPU = Average Revenue per User (in €/maand)
- De ARPU in België ligt onder het gemiddelde van vergelijkbare West-Europese landen, zowel in Kabel distributie (Telenet) als in IPTV distributie (Proximus)

Agenda



- De opdracht
- Resultaten, deel 1
- Resultaten, deel 2
- **Resultaten, deel 3: Nieuwe inkomstenmodellen**
 - 3.1 Het Vlaamse televisie-ecosysteem
 - 3.2 Strategische opties & Potentiële inkomstenbronnen
- Resultaten, deel 4

3.1 De consument spendeert meer aan televisie, advertising en overheidsdotatie stagneren

Het Vlaamse TV ecosysteem: Inkomsten stromen		
In miljoen €	2014	2017
Consument	733	840
Reclame	331	325
Overheid	238	243
Export	21	22
Financiering	28	49
Totaal TV	1.351	1.480

% Totaal 2017	% Groei '14-'17
57%	15%
22%	-2%
16%	2%
1%	7%
3%	73%
	9%

➤ 57% van de totale inkomstenstromen in het Vlaamse ecosysteem komen uit betalingen van de Vlaamse consument.

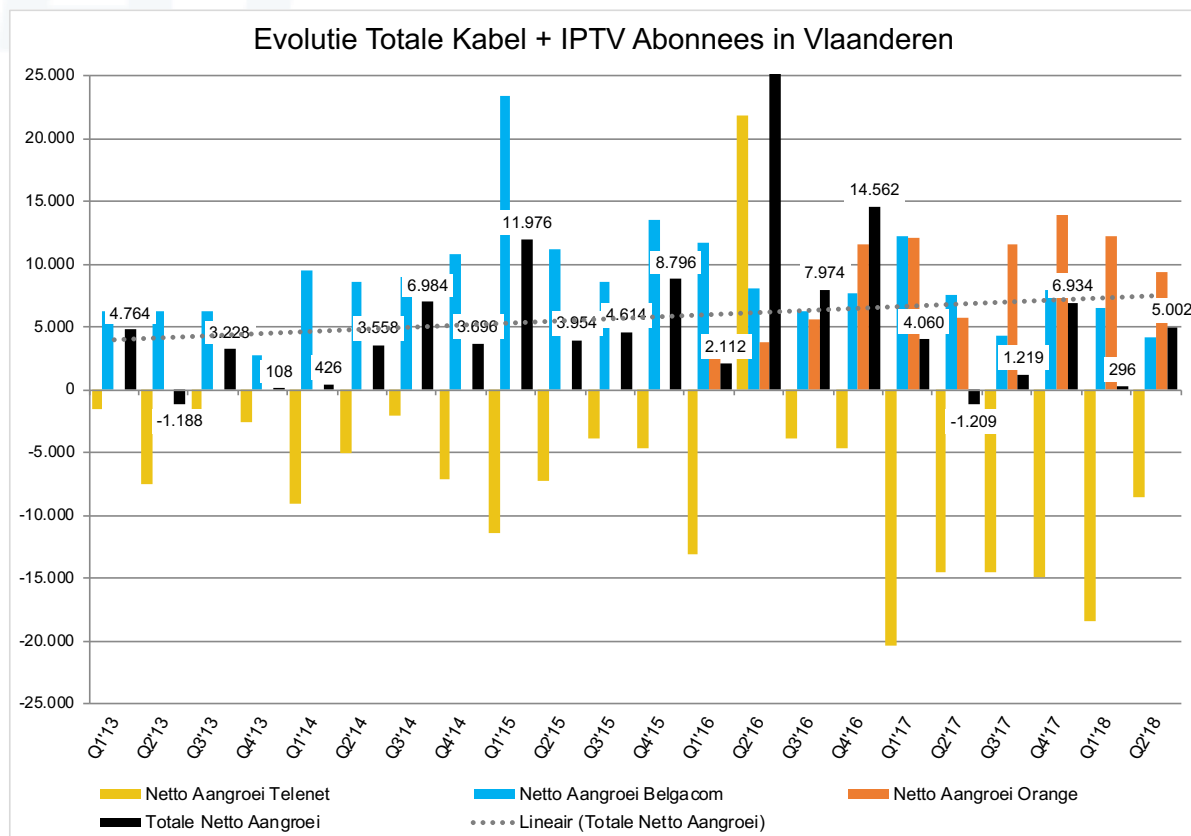
➤ Dit aandeel groeit ook sneller dan de andere belangrijke inkomstenstromen: overheid en reclame, met uitzondering van de Financiering

➤ De sterke groei van de Tax Shelter zorgt, mede met de investeringsverplichting en het Mediafonds, tot een groei tot € 49 miljoen voor het aandeel van financiering

Het Vlaamse TV ecosysteem: Aandeel Consumenten		
In miljoen €	2014	2017
Distributie	710	795
<i>Waarvan: - Auteursrechten & Distributievergoeding (1)</i>		139
<i>- Basisabonnement excl. (1)</i>		336
<i>- Huur STB en Premium Diensten</i>		321
DVD & Digitaal	16	10
OTT	8	35
Totaal Consument - TV	733	840

% Totaal 2017	% Groei '14-'17
95%	12%
1%	-41%
4%	367%
	15%

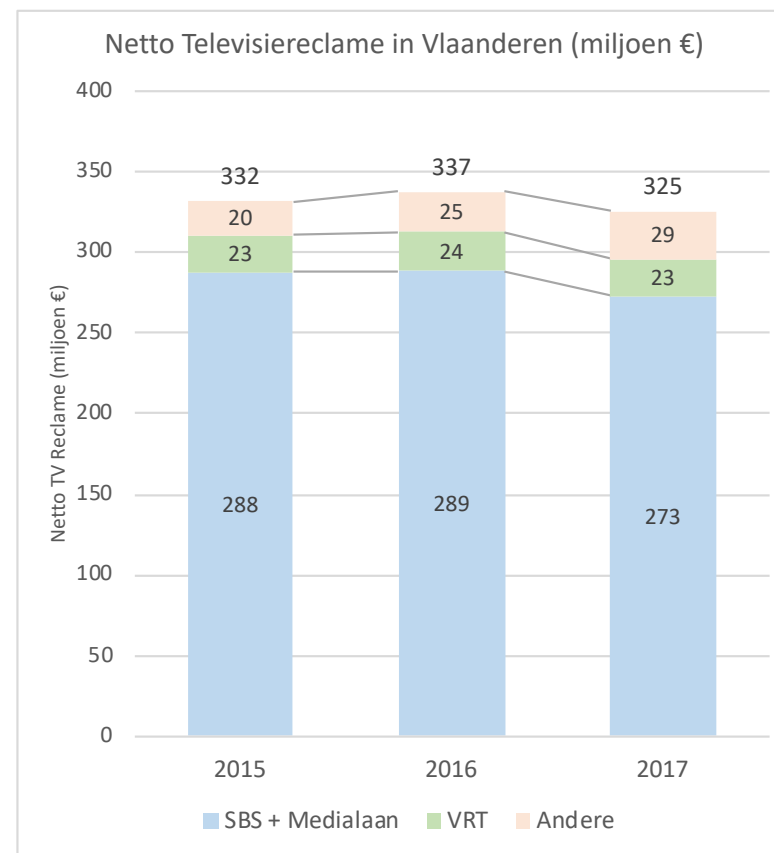
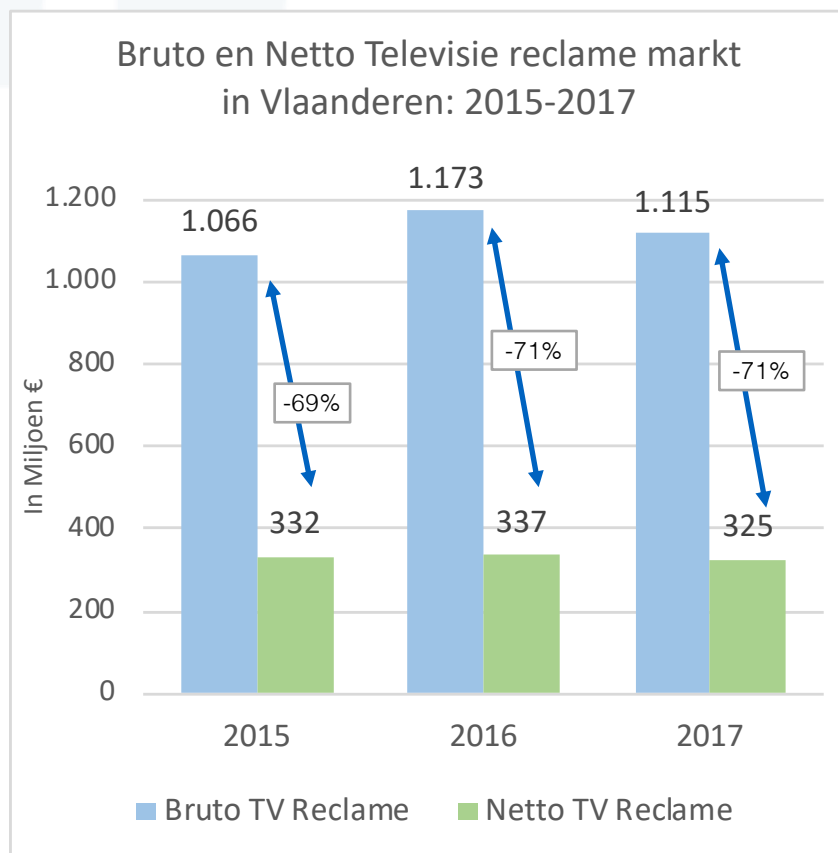
Er is (voorlopig) geen indicatie van cord-cutting in Vlaanderen...



Er is **geen** evidentie van 'Cord Cutting' (opzeggen abonnement):

➤ Het aantal nieuwe abonnees bij Proximus en Orange in Vlaanderen is groter dan de daling van het aantal abonnees bij Telenet.

Zowel de bruto- als de netto TV reclamemarkt dalen



Investerings in Vlaamse Content

TV Content Programmatie bestedingen in Vlaanderen - 2017

	Totaal TV Programmatie Budget (Miljoen €)
Vrt	164
Commerciële Zenders	208
Betaal TV Kanalen	146
Financiering	49
Totaal	567

% van Totaal programmatie budgetten

Waarvan: Onafhankelijke Productiesector

Vlaamse TV Content (Miljoen €)	Buitenlandse TV Content + Sportrechten (Miljoen €)	% van Totale Vlaamse TV Content %
146	18	41%
133	75	37%
28	118	8%
49		14%
355	211	100%

63%

37%

177

3.2 Nieuwe Inkomstenmodellen:

Iedere 'analoge' euro moet vervangen worden door vele digitale eurocenten



1. Optimisatie van de huidige inkomstenstromen
 - Nieuwe Reclame Modellen (Advanced Advertising, Programmatic TV)
 - Unskippable reclame
 - Distributievergoeding
 - B2B Activiteiten
 - Nevenactiviteiten: merchandising, events

2. 'Content' via nieuwe platformen / consumptie modes / 'windows' en Business Modellen naar de consument brengen
 - Beter valoriseren van 'windows': e.g. previews
 - Nieuwe catch-up en SVOD aanbiedingen/platformen

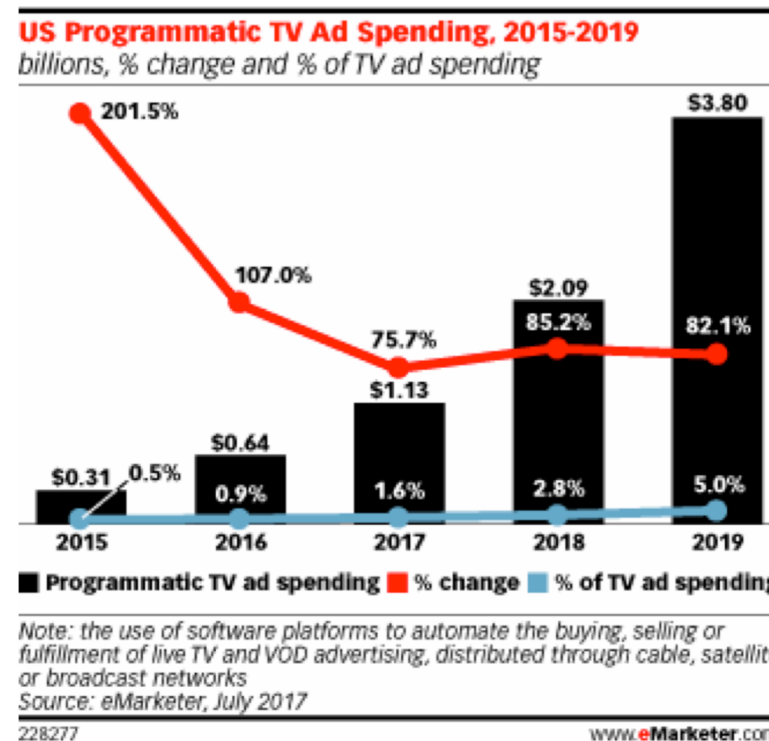
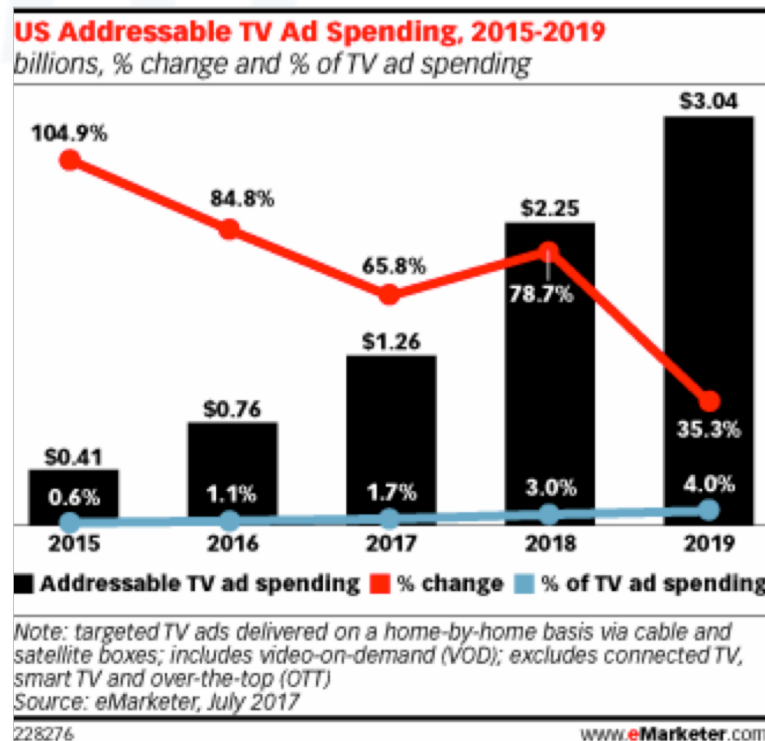
3. Diversificatie: Voorbeelden
 - ProSieben: 'Digital & Adjacent'
 - MTG: eSports

Nieuwe reclame modellen: Advanced Advertising



- Advanced Advertising: 3 onderdelen
 - OTT/Connected TV
 - Addressable TV
 - Addressable VOD
- Addressable TV:
 - Laat toe om verschillende reclame spots aan te bieden aan verschillende publiek segmenten die hetzelfde TV programma bekijken. Op basis van specifieke publiek 'targeting' in live, playback of VOD mode

Penetratie van Addressable en Programmatic TV: Prognose voor USA



- Addressable advertising levert 4% van de totale TV reclame inkomsten in de USA in 2019
- Programmatic TV advertising levert 5% van de totale TV reclame inkomsten in de USA in 2019. Deze optie wordt niet weerhouden in deze studie

Ook de 'FANG'* overwegen unskippable reclame



Why unskippable Stories ads could revive Facebook

Commercials for the TV of tomorrow

YouTube ads are about to get a little less skippable

AD-SUPPORTED NETFLIX COULD BE AROUND THE CORNER

By [Rob Norman](#). Published on August 20, 2018.

TIME'S UP YouTube axing ad skipping? New non-skippable ads will FORCE you to watch longer adverts ahead of videos

Say goodbye to ad skipping as YouTube expands its new non-skippable adverts to videos new and old

By [Saqib Shah](#)
27th August 2018, 11:50 am | Updated: 27th August 2018, 11:50 am

Amazon has discussed building its own advertising technology for OTT TV — and it would put it in competition with Comcast and Google

* FANG: Facebook, Amazon, Netflix, Google

Opties voor unskippable reclame op uitgesteld kijken



Uitgesteld kijken heeft 2 componenten:

- via catch-up TV (~10% van het totaal uitgesteld kijken)
- via opnames op de settop box (~ 90% vh totaal uitgesteld kijken)

Opties voor het invoeren van unskippable reclame bij uitgesteld kijken:

1. In het gratis catch-up TV aanbod van operatoren (Replay, Terugkijk TV)
2. Bij opgenomen programma's op de settop box: hierbij beschouwen we 3 opties
 - 1) Maak de reclame in (een deel van) de bestaande breaks unskippable
 - 2) Voeg reclame in bij het opstarten/afspelen van opgenomen programma's
 - 3) Vervangen van reclameblokken (volledig of gedeeltelijk)
3. Deze reclame kan bovendien addressable zijn

Implementatie van de opties voor unskippable reclame



- Alle opties vergen nieuwe ontwikkelingen bij de operatoren en kunnen 18-24 maanden duren
- Afstemming is nodig tussen omroepen en operatoren voor selectie van de optie(s), definitie van standaarden, opzetten van de waardeketen enz..
- De actoren hebben zich bereid verklaard zich bereid om alle opties te onderzoeken. Econopolis beveelt een gezamenlijk sector overleg en aanpak aan om de technische, commerciële en markt opportuniteit van elk scenario verder te onderzoeken.

Simulatie scenario's: een Basis scenario en 4 Opties



1. **Basis scenario** – huidige zapping/zipping – wat is de impact van een verdere groei van uitgesteld kijken?
2. Maak reclame op alle uitgesteld kijken unskippable. Dit geeft een indicatie van de opportuniteitskost van het uitgesteld kijken, vandaag en bij verder evolutie van TSV.
3. **Optie 1:** Maak x minuten van de bestaande reclame blokken per uur (nu 12' skippable ads) unskippable op alle TSV (zowel voor catch-up TV als voor STB opnames)
 - 3.b **Optie 1b:** Maak x minuten reclame blokken per uur (van de 12' nu skippable reclame) unskippable enkel op catch-up TSV (catch-up TV = 10% van totaal TSV kijken)
4. **Optie 2:** Voeg x minuten (nieuwe) reclame in bij het afspelen van programma's op alle uitgesteld kijken (bvb. Pre-rolls,..) (zowel voor catch-up TV als voor STB opnames)
5. **Optie 3:** Vervang alle bestaande reclameblokken (12' skippable ads) door x minuten unskippable Ads op alle TSV
 - Optie 3.b** Vervang alle bestaande reclameblokken (12' skippable ads) door x minuten unskippable Ads op alle TSV, waarvan 25% Addressable zijn.
6. **Optie 4.** Invoeren van addressable ads op **Live TV**
 - Met sub-scenario's voor het % Totale ads die addressable zijn

Simulatie Model - assumpties



1. Op basis van de netto reclame inkomsten van 2 grote Vlaamse commerciële omroepen
2. Vertrekpunt: status 2017:
 - In de uurschijf 17-24u (realiseert 84% van de GRP's en dus reclame inkomsten)
 - Op basis van de netto reclame SBS + Mediaaan: € 230 miljoen in 17-24u
 - Zapping 12%, zipping 73%, 33% uitgesteld kijken voor 18-54 VVA
 - In constante prijzen
3. Opmerking: Sell-Out ratio
 - Zowel TSV als Ad-Skipping pieken op dag- of programma niveau. De gerapporteerde TSV en ad-skipping cijfers zijn gemiddelde cijfers
 - De kwaliteit en effectiviteit van campagnes vereist dat er voldoende 'vrije' capaciteit in reclame inventaris aanwezig is
 - Aanname: Verminderingen in reclame tijd hebben een rechtstreekse impact op de reclame inkomsten

1. Basis Scenario: huidige situatie, verdere groei van TSV

Basis Scenario

1 Verlies Reclame Inkomsten bij verdere stijging TSV (33% in 2017)

Naar 35%
Naar 40%
Naar 45%
Naar 50%

Impact in miljoen €	Delta vs. Vandaag
-4	-2%
-14	-7%
-25	-12%
-35	-18%

Bij **verdere groei van het uitgesteld kijken** (33% in 2017) is er **een verlies van:**

- € 14 miljoen, of 7% van de 2017 reclame inkomsten bij een groei naar 40% TSV
- € 25 miljoen, of 12% van de 2017 reclame inkomsten bij een groei naar 45% TSV
- € 35 miljoen, of 18% van de 2017 reclame inkomsten bij een groei naar 45% TSV

Nota: dit basisscenario wordt mede in rekening gebracht bij de simulatie van de 4 Opties.

2. Scenario: maak alle reclame op uitgesteld kijken unskippable



Scenario	Impact in miljoen €	Bij Hogere TSV		
2 Doorspoelen alle reclame op TSV wordt verhinderd				
	TSV % 2017	35% 40% 45%		
	33%			
Bijkomende Reclame Omzet (miljoen €)	68	72	83	93
<i>Delta vs. reclame inkomsten van 2017</i>	30%			

Dit scenario geeft een indicatie van de **opportuiniteitskost** van het uitgesteld kijken tot heden

- Indien de reclame op alle uitgesteld kijken (zowel catch up als opgenomen op de STB) unskippable zou worden, zouden de extra bekeken reclameminuten potentieel € **68 miljoen** bijkomende reclame inkomsten kunnen genereren, **of 30%** van de huidige reclame inkomsten. Bij hogere TSV loopt deze opportuiniteitskost verder op.
- Het verschil wordt gegenereerd doordat er enkel ‘zapping’ (12%) dan wel ‘zipping’ (73%) is op de reclameblokken op uitgesteld kijken
- Het potentieel dient evenwel genuanceerd te worden doordat er minder kijkers in totaal kunnen zijn in dit scenario en doordat de adverteerders met enige vertraging een groei in het aantal GRP’s zullen valoriseren.

3. Optie 1: x minuten bestaande reclameblokken worden unskippable op alle TSV (catch up en STB opnames)

Scenario: Optie 1

3 x minuten bestaande reclameblokken worden unskippable op alle TSV

Aantal minuten bestaande reclameblokken die unskippable worden

1'
2'
3'
4'
6'

Impact in miljoen €

TSV % 2017

33%

6
11
17
23
34

Delta vs. Vandaag

2%
5%
7%
10%
15%

Delta vs vandaag (incl basisscenario)

Bij Stijging TSV naar

35% 40% 45%

2	-8	-17
8	-1	-9
14	6	-2
20	13	6
32	27	22

- X minuten bestaande reclameblokken worden unskippable gemaakt op alle uitgesteld kijken. De andere reclameblokken en het programma kunnen doorgespoeld worden.
- Bij 2 minuten unskippable reclame blokken is de bijkomende reclame opbrengst € 11 miljoen, of 5% van de huidige reclame inkomsten, bij 4' is dit € 23 miljoen (10%) en bij 6' is de bijkomende opbrengst € 34 miljoen (15%). Bij hogere TSV percentages loopt het bedrag proportioneel op.
- Dit scenario heeft het voordeel dat bestaande reclame meetmethodes verder kunnen gebruikt worden en dat, per een eerste analyse, de huidige wetgeving van kracht blijft (reclame wetgeving, signaalintegriteit,...)
- Bij een verdere stijging van de TSV wordt de impact van het Basisscenario mede in rekening gebracht. Hierdoor is deze optie bij een groei naar 45% TSV, slechts positief t.o.v. vandaag vanaf 4 minuten unskippable reclameblokken
- De specifieke modaliteiten, technische haalbaarheid, implementatie en doorlooptijd van deze optie dienen in een sector overleg gevalideerd te worden

3.b Optie 1.b: x minuten bestaande reclameblokken worden unskippable enkel op catch up TSV

Scenario: Optie 1b

3b x minuten bestaande reclameblokken worden unskippable enkel op Catch-up TSV

(Assumptie: Catch-Up TV = 10% van Totaal TSV)

Aantal minuten bestaande reclameblokken die unskippable worden

1'
2'
3'
4'
6'

Impact in miljoen €

TSV % 2017

33%

1
1
2
2
3

Delta vs. Vandaag

0%
0%
1%
1%
1%

Delta vs vandaag (incl basisscenario)

Bij Stijging TSV naar

35% 40% 45%

-4	-14	-24
-3	-13	-23
-2	-12	-22
-2	-12	-22
-1	-10	-20

- X minuten bestaande reclameblokken worden unskippable gemaakt enkel op uitgesteld kijken via catch-up TV. De andere reclameblokken en het programma kunnen doorgespoeld worden.
- Gezien catch-up TV ~10% is van totaal uitgesteld kijken is de potentiële opbrengst ook proportioneel 10% van deze in Optie 1 en bedraagt € 3 miljoen bij 6' unskippable reclame
- Bij een verdere stijging van de TSV wordt de impact van het Basisscenario mede in rekening gebracht. Hierdoor is er een verlies van reclame inkomsten t.o.v. vandaag

4. Optie 2: Invoegen van unskippable ads bij opstarten/afspelen van programma's bij uitgesteld kijken

Scenario: Optie 2

4

Insertie van Non-Skippable Ads op alle TSV

In minuten per uur

1'
2'
3'
4'
6'

Impact in miljoen €

TSV % 2017

33%

1'	8
2'	16
3'	25
4'	33
6'	49

Delta vs. Vandaag

4%
7%
11%
14%
21%

Delta vs vandaag (incl basisscenario)

Bij Stijging TSV naar

35% 40% 45%

5	-5	-14
13	5	-2
22	15	9
31	25	20
48	45	42

- In Optie 2 worden X minuten reclameblokken ingevoerd bij het opstarten en/of afspelen van programma's op alle uitgesteld kijken. De bestaande reclameblokken en het programma zouden doorgespoeld kunnen worden.
- Bij 1 minuut ingevoerde unskippable reclame blokken is de bijkomende reclame opbrengst € 8 miljoen, of 4% van de huidige reclame inkomsten, bij 2' is dit € 16 miljoen (7%) bij 4' is dit € 33 miljoen (14%) en bij 6' is de bijkomende opbrengst € 49 miljoen (21%). Bij hogere TSV percentages loopt het bedrag proportioneel op.
- Bij een verdere stijging van de TSV wordt de impact van het Basisscenario mede in rekening gebracht. Hierdoor is deze optie bij een groei naar 45% TSV, slechts positief t.o.v. vandaag vanaf 3 minuten bijkomende reclameblokken
- Dit scenario dient getoetst te worden aan de reclame wetgeving, gezien er bijkomende reclame 'uitgezonden wordt' (alhoewel gemiddeld niet meer bekeken wordt)
- De specifieke modaliteiten, technische haalbaarheid, implementatie en doorlooptijd dienen in een sector overleg gevalideerd te worden

5. Optie 3: Vervanging van alle huidige reclame blokken door x minuten unskippable ads

Scenario: Optie 3

5

Vervanging alle bestaande reclameblokken door x minuten unskippable reclameblokken op alle TSV

Aantal nieuwe minuten unskippable reclame

1'
2'
3'
4'
6'

Impact in miljoen €

TSV % 2017

33%

-22
-14
-6
3
19

Delta vs. Vandaag

-10%
-6%
-2%
1%
8%

Delta vs vandaag (incl basisscenario)

Bij Stijging TSV naar

35% 40% 45%

-27	-41	-55
-19	-31	-44
-10	-21	-32
-1	-11	-21
16	9	1

- In Optie 3 worden alle bestaande reclameblokken in programma's vervangen door x minuten unskippable ads. Door de verwijdering van alle blokken is er een volledig verlies van de reclame minuten (na 'zipping') op de verwijderde blokken die niet vervangen worden (12' minus de x minuten). De winst op de vervangen blokken wordt gegenereerd door het verschil in 'zapping' en 'zipping'.
- Tot 3' vervangen blokken is er een netto verlies van reclame inkomsten. Bij 4' vervangen blokken is er een netto winst van € 3 miljoen (1%), bij 6' is er een netto winst van € 19 miljoen (8%)
- Bij een verdere stijging van de TSV wordt de impact van het Basisscenario mede in rekening gebracht. Hierdoor is deze optie bij een verdere groei van het % TSV slechts positief t.o.v. vandaag vanaf 6 minuten unskippable reclameblokken
- De specifieke modaliteiten, technische haalbaarheid, implementatie en doorlooptijd dienen in een sector overleg gevalideerd te worden

5.b Optie 3.b: Vervanging van alle huidige reclame blokken door x minuten unskippable ads, waarvan 25% addressable

Scenario: Optie 3.b

5b Vervanging alle bestaande reclameblokken door x minuten unskippable reclameblokken op alle TSV, wv 25% addressable
(Assumptie: 25% van de unskippable blokken zijn addressable)

Aantal nieuwe minuten unskippable reclame

1'
2'
3'
4'
6'

Impact in miljoen €

TSV % 2017

33%

-20
-10
1
11
31

Delta vs. Vandaag

-9%
-4%
0%
5%
14%

Delta vs vandaag (incl basisscenario)

Bij Stijging TSV naar

35% 40% 45%

-25	-39	-52
-14	-26	-38
-4	-14	-24
7	-1	-10
29	23	18

- In Optie 3.b worden alle bestaande reclameblokken in programma's vervangen door x minuten unskippable ads. Van deze x minuten zijn er 25% addressable ads. Door de verwijdering van alle blokken is er een volledig verlies van de reclame minuten na 'zipping' op de verwijderde blokken die niet vervangen worden (12' minus de x minuten)
- Tot 2' vervangen blokken is er een netto verlies van reclame inkomsten. Bij 3' vervangen blokken is er een netto winst van € 1 miljoen, bij 4' is er een netto winst van € 11 miljoen (19%). bij 6' is er een netto winst van € 31 miljoen (14%).
- Bij een verdere stijging van de TSV wordt de impact van het Basisscenario mede in rekening gebracht. Hierdoor is deze optie bij een groei naar meer dan 40% TSV, slechts positief t.o.v. vandaag vanaf 6 minuten vervangen reclameblokken
- De specifieke modaliteiten, technische haalbaarheid, implementatie en doorlooptijd dienen in een sector overleg gevalideerd te worden

6. Optie 4. Invoeren van addressable reclame op Live TV

Scenario	Impact in miljoen €	Delta in %	Delta vs vandaag (incl basisscenario)			
6 Invoeren van Addressable Ads op Live TV	TSV % 2017		Bij Stijging TSV naar:			
	33%		35%	40%	45%	
	% Addressable Ads als deel van de totale impressies					
	1%	4	2%	0	-11	-22
	3%	12	5%	7	-4	-15
	5%	20	9%	15	3	-8
10%	40	17%	35	21	8	
15%	60	26%	54	39	24	

- In dit scenario worden bestaande reclameblokken op **Live TV** vervangen door een gelijk aantal minuten addressable ads. We veronderstellen een prijspremium met een factor 3 voor addressable ads. De CPM van een addressable ad is dan 3x hoger dan deze van een bestaande TV reclame.
- Bij 1% aandeel van addressable ads zijn er bijkomende reclame inkomsten van € 4 miljoen, met 3% € 12 miljoen en met 5% € 20 miljoen bijkomende reclame inkomsten (t.t.z. 9% van de totale reclame inkomsten in 2017).
- Bij een verdere stijging van de TSV wordt de impact van het Basisscenario mede in rekening gebracht. Hierdoor is deze optie bij een groei naar 45% TSV, slechts positief t.o.v. vandaag vanaf 10% addressable ads

Conclusies uit de simulaties

1. Een verdere groei van het uitgesteld kijken heeft een negatieve impact op de reclame inkomsten van de commerciële omroepen, tot -12% bij een groei naar 45% en tot -18% bij een groei naar 50% TSV
2. Gezien de commerciële omroepen meer dan 50% van hun reclame inkomsten besteden aan programma budgetten, en daarvan bijna 2/3 naar Vlaamse content, heeft een daling van reclame inkomsten een rechtstreekse impact op het investeringsvermogen van de private omroepen in Vlaamse content.
3. Het invoeren van addressable reclame op Live TV (Optie 4) heeft een positieve invloed op de reclame inkomsten van het ecosysteem, maar blijkt niet voldoende om de reclame inkomsten stabiel te houden indien de TSV verder blijft stijgen. Deze optie wordt daarom aanbevolen maar is niet voldoende.
4. Econopolis pleit daarom tevens voor de invoering van unskippable reclame op uitgesteld kijken, zowel voor catch-up TV als voor opgenomen programma's op de set-top box. 3 opties om dit te realiseren werden beschreven en de financiële impact ervan werd gesimuleerd. Deze dienen verder gevalideerd en uitgewerkt te worden door sectoroverleg. Uit een eerste analyse blijkt evenwel dat de eerste optie, nl. een deel van bestaande reclame blokken unskippable te maken op alle vormen van uitgesteld kijken, voordelen biedt qua financiële impact, continuïteit in het ecosysteem en geldende decreten en wetgeving. Deze optie wordt daarom aanbevolen.

Beleidsaanbevelingen concentreren zich op **een hernieuwd contract tussen overheid, sector en de burger**:

- Beleidsaanbevelingen m.b.t. een betere valorisatie
- Beleidsaanbevelingen m.b.t. het gebruikscomfort voor de consument
- Beleidsaanbevelingen m.b.t. het nader onderzoeken van de schaalbaarheid van een 'Vlaamse Netflix'

Beleidsaanbevelingen m.b.t. betere valorisatie



1. Betrek alle kijkmodellen in CIM metingen
2. Intensifieer Addressable Advertising
3. Werk aan efficiënt management van data
4. Zorg voor een betere enforcement van copyright regels, bestrijd piraterij
5. Valoriseer zo veel mogelijk rechten

Beleidsaanbevelingen m.b.t. betere valorisatie - reclame



1. Voer addressable advertising algemeen in op het **Live Kijken**
2. Maak de reclame **unskippable** op het **gratis catch-up kijken**
 - En maak skippable reclame in catch-up mogelijk via betaalformule(s)
3. Voer **unskippable reclame** in op **opnames via de settop box**

