

Persbericht

Contact: Isabel Box

Title: Marketing & Communications Manager

Tel: +32 (0)2 302 25 51

Mobile: +32 (0)485 31 79 63

Email: ibox@deloitte.com

De toekomst van tv en video: wat bekijken we in 2030 en hoe?

Slechts 36 procent van Belgische jongvolwassenen tussen 18 en 24 jaar kijkt nog regelmatig lineaire televisie

Brussel – 21 November 2018

Digitalisering van content en distributieplatformen hebben de tv- en videosector in korte tijd sterk veranderd. Die trends zetten zich bovendien alsmaar sneller voort. Hoe zullen de zaken straks evolueren? Deloitte heeft vier toekomstscenario's geschetst met erg verschillende vooruitzichten, winnaars en verliezers.

- Kijkers en consumenten veranderen tegen ijtempo hun kijkgedrag. Bijgevolg verandert ook de sector: 25 procent van de Belgische consumenten tussen 18 en 75 jaar en 47 procent van de 18- tot 24-jarigen hebben abonnementen voor video-on-demand, zoals Netflix of Amazon Prime
- Netflix, Youtube en andere zijn bij jongere kijkers reeds populairder dan lineaire televisie
- Omroepen, digitale platformen en producenten van content – de vier toekomstscenario's voor het jaar 2030 worden gedomineerd door erg verschillende protagonisten

De tv- en videosector heeft in korte tijd drastische veranderingen gekend. "De beschikbaarheid van on-demand video in het bijzonder heeft het gedrag van de consumenten radicaal gewijzigd," bevestigt Vincent Fosty, Partner Telecommunicatie, Media & Entertainment bij Deloitte.

"Consumenten verwachten dat relevante en aantrekkelijke tv- en videocontent op elk moment om het even waar voorhanden is – en in de vorm die het best beantwoordt aan hun ogenblikkelijke behoeften." Deze nieuwe vraag van de klant wordt momenteel vooral ingevuld door de grote streamingplatformen. Binnen alle leeftijdsgroepen heeft 25 procent van de Belgen toegang tot diensten voor video-on-demand, zoals Netflix of Amazon Prime. De tendens is nog meer uitgesproken bij jongere generaties, waar 47 procent van de Belgen in de leeftijdsklasse 18-24 jaar toegang heeft tot dergelijke diensten. Veel tv-stations hebben intussen gereageerd op de online concurrentie met een breed aanbod aan mediabibliotheken, replayplatformen en nieuwe formats.

Maar 'de aflossing van de wacht' heeft reeds plaatsgevonden bij jongere Belgische kijkers: onder volwassenen met een leeftijd tussen 18 en 24 jaar kijkt 48 procent regelmatig naar gratis online videofilms op platformen zoals Youtube. 40 procent van hen maakt regelmatig gebruik van diensten voor video-on-demand zoals Netflix, en slechts 36 procent kijkt nog regelmatig lineaire televisie. Maken we een disruptie binnen de sector mee? Zullen Netflix, Amazon, Apple en Google de traditionele tv-kanalen gaan vervangen? Het snel veranderende marktlandschap en de aanhoudende diversificatie maken het moeilijk om voorspellingen op lange termijn te doen.

Mediagebruik wordt steeds mobieler en flexibeler

“Daarom kiezen we in het kader van het Deloitte-onderzoek voor een holistische benadering inzake toekomstscenario's voor de tv- en videosector tegen 2030. We kijken ook verder dan de gebruikelijke tijdsperiode van drie tot vijf jaar aan de hand van diverse scenario's. Voor het onderzoek "De toekomst van het video- en tv-landschap tegen 2030" identificeerde Deloitte een aantal factoren die de toekomst van de sector zullen vormgeven.

De belangrijkste factor is digitalisering. Snelle glasvezelnetwerken en 5G zullen een nog meer flexibele en *mobile consumption* van mediacontent in de hand werken. Data-analyse en artificiële intelligentie zullen functies voor aanbevelingen verbeteren. Bovendien zal video-on-demand steeds meer verspreid worden. Lineaire televisie zal zich echter altijd kunnen handhaven, en dan vooral met live content, want de meeste fans willen bijvoorbeeld de finale van de Wereldbeker voetbal in real time kunnen zien. Toch ziet de toekomst van de sector er in hoge mate dynamisch uit: nieuwe en bestaande spelers zullen binnen de waardeketen nieuwe posities innemen in een gedeeltelijk geconsolideerde wereldwijde markt.

Vier toekomstscenario's voor 2030

Deloitte's analyse resulteert in vier mogelijke scenario's voor de tv- en videosector in 2030. In elk scenario ligt de focus op een andere speler met een beslissende impact op de sector.

1. **De universele supermarkt:** In dit scenario domineren de grote digitale platformen de wereldwijde markt binnen alle aspecten van de waardeketen. Ze zijn de producenten, eigenaars en verdelers van content. Tv broadcasters spelen alleen nog een rol in de productie van nationale content en zijn niet betrokken bij de distributie. De consumenten hebben een brede keuze aan mondiale en nationale content. Verschillen tussen leveranciers bestaan alleen voor bepaalde exclusieve producties en voor sportrechten – net zoals in grote supermarkten, waar de individuele leveranciers alleen in detail verschillen.
2. **Content wint:** De meer dan 20 jaar oude voorspelling van Microsoft-oprichter Bill Gates wordt waarheid: "content is king". De grote winnaars in dit scenario zijn de eigenaars van content. De rol van de digitale platformen heeft een fundamentele verandering ondergaan. Ze worden bijna exclusief gebruikt voor distributie. Maar consumenten betalen niet langer voor een specifieke provider, ze betalen rechtstreeks voor de content die ze willen bekijken. Content is minder divers geworden; de kwaliteit van het wereldwijde aanbod heeft echter nieuwe dimensies verkend.
3. **De wraak van de broadcasters:** De tv-omroepen hebben zich de digitalisering eigen gemaakt en zijn in staat om op grote schaal on-demand content aan te bieden; ze bieden de consumenten bovendien 'smart recommendations'. Naast de omroepen blijven digitale platformen hun plaats claimen binnen de markt. Terwijl de omroepen zich concentreren op kwalitatieve lokale content, leveren de platformen internationale producties en blockbusters. De consumenten krijgen een rijk aanbod aan content voorgeschoteld en kunnen kiezen tussen lineaire en on-demand formats.
4. **Verloren in diversiteit:** De tv- en videomarkt is geëvolueerd naar een gedifferentieerd ecosysteem zonder dominante spelers. De consumenten worden bediend door een groot aantal verschillende platformen met een overeenkomstig gevarieerd aanbod aan content. Het gebrek aan loyaliteit van de gebruikers heeft de providers ondergedompeld in een bikkelharde strijd om te overleven.

Deze vier toekomstscenario's zien er heel verschillend uit, maar ze kunnen worden gebruikt om er overkoepelende implicaties uit te distilleren die relevant zullen zijn voor alle marktpartijen. De veranderingen van de voorbije jaren hebben reeds aangetoond dat niemand in een gevestigde positie op zijn lauweren mag rusten. Omroepen en producenten van content die openstaan voor nieuwe allianties en samenwerking – zelfs met rechtstreekse concurrenten – kunnen straks aan het langste eind trekken. Gezamenlijke producties, gezamenlijke distributiemodellen en zelfs gezamenlijke platformen vormen geschikte manieren om zich te wapenen tegen de dreiging van providers van digitale platformen, zoals Netflix, Amazon, Apple of Google.

Fosty stelt het duidelijk: "Essentieel voor de toekomstige leefbaarheid van de gevestigde omroepen en producenten van content van vandaag is de verbetering van hun digitale competenties. Technologie is een

kernelement geworden in hun businessmodellen. Voor de consumenten gaat het in de eerste plaats om aantrekkelijke content. Om die in deze digitale tijden te produceren en tot bij de klant te brengen, is een technologisch aanbod van topniveau noodzakelijk."

Meer info over de studie: www.deloitte.com/be/futureoftvandvideo

Deloitte in België

Deloitte is met meer dan 4.000 medewerkers en 12 kantoren in België de grootste organisatie op het gebied van audit, accounting, juridisch en belastingadvies, consulting en financial advisory services.

Onze dienstverlening richt zich zowel naar de grootste nationale en internationale ondernemingen als naar kmo's, de publieke sector en non-profit organisaties. Deloitte België is een onafhankelijke en zelfstandige organisatie en een member firm van Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Voor het boekjaar 2018 werd een omzet gerealiseerd van 510 miljoen euro.

Deloitte Belgium CVBA is de Belgische verbonden onderneming van Deloitte NWE LLP, een lid van Deloitte Touche Tohmatsu Limited die zich richt op de hoogste kwaliteit bij het leveren van professionele dienstverlening en advies. De dienstverlening is gebaseerd op een wereldwijde strategie voor meer dan 150 landen. Daartoe is de expertise beschikbaar van meer dan 286.000 professionals in alle werelddelen. Voor het boekjaar 2018 bedroeg de omzet meer dan 43.2 miljard US dollar.

Deloitte verwijst naar een of meerdere member firms binnen DTT Limited, dat een besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid is in de UK, en het netwerk van haar member firms, die elk een juridisch aparte en zelfstandige eenheid zijn. Bezoek <http://www.deloitte.com/about> voor een meer gedetailleerde beschrijving van de wettelijke structuur van Deloitte Touche Tohmatsu Limited en haar member firms.