



Vlaams
Parlement

stuk **925** (2010-2011) – Nr. 2
ingediend op 14 februari 2011 (2010-2011)

Hoorzitting

over de te verwachten evoluties in het medialandschap,
ter voorbereiding van de nieuwe beheersovereenkomst
tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap

Verslag

namens de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media
uitgebracht door de heer Jurgen Verstrepen

Samenstelling van de commissie:

Voorzitter: de heer Philippe De Coene.

Vaste leden:

de heren Carl Decaluwe, Paul Delva, Johan Verstreken, Veli Yüksel;
de heren Erik Arckens, Johan Deckmyn, Wim Wienen;
de heren Jean-Jacques De Gucht, Herman Schueremans;
de heren Philippe De Coene, Chokri Mahassine;
de heer Lieven Dehandschutter, mevrouw Danielle Godderis-T'Jonck;
de heer Jurgen Verstrepen;
de heer Bart Caron.

Plaatsvervangers:

de heer Ludwig Caluwé, de dames Martine Fournier, Vera Jans, Tinne Rombouts;
de heer Chris Janssens, mevrouw Katleen Martens, de heer Wim Van Dijck;
de heren Peter Gysbrechts, Bart Tommelein;
mevrouw Yamila Idrissi, de heer Patrick Janssens;
de heren Wilfried Vandaele, Kris Van Dijck;
mevrouw Ulla Werbrouck;
de heer Luckas Van Der Taelen.

Stukken in het dossier:

925 (2010-2011) – Nr. 1: Verslag over hoorzitting

INHOUD

I. Uiteenzetting van professor Erik Dejonghe, UGent	4
1. Inleidende uiteenzetting	4
2. Vragen en opmerkingen van de leden, met antwoorden van de spreker	9
II. Uiteenzetting van de heer Wim De Waele, algemeen directeur IBBT	11
1. Inleidende uiteenzetting	11
2. Vragen van de leden en repliek van de spreker	13
Gebruikte afkortingen	15

Ter voorbereiding van de nieuwe beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap, organiseerde de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media op 21 januari 2011 een hoorzitting over de te verwachten evoluties in het medialandschap.

I. UITEENZETTING VAN PROFESSOR ERIK DEJONGHE, UGENT

1. Inleidende uiteenzetting

Professor *Erik Dejonghe* beperkt zijn reflecties over de toekomst van het medialandschap tot de komende drie tot vijf jaar, en dat om de waarschijnlijkheid te verhogen en verantwoording mogelijk te maken. Bij zijn beschrijving van de evolutie van de audiovisuele media gaat hij uit van televisie als voorbeeld.

Oorspronkelijk was de toeleveringsketen van bron tot consument gesloten, maar nog voor de digitalisering van start ging, werd hij geopend tot een waardenetwerk. In de plaats van louter technische toelevering kwam er gaandeweg meer en meer concurrentie tussen interne dienstverlening en commerciële relaties met andere partijen.

Vervolgens beschrijft de spreker de verschillende fasen die content doormaakt. De creatie evolueerde van interne creatieve en technische prestaties naar een makelaarschap van talent voor mediaproducten. Bij de contentaggregatie was er een evolutie van programmatoren tot advertentiemakelaar en aankoper of projectfinancier. De spreker attendeert er in dit verband op dat de omroepen als hoofdfinancier optreden voor vrijwel alle mediaproducten, behalve de grote films. Als contentverdelers evolueerde men van zender naar makelaar van kanaalcapaciteit en aanbieder van communicatiediensten – wat niet hetzelfde is als infrastructuurcomponenten. Voor de lokale toegang volstond vroeger een compatibel standaardtoestel, maar de evolutie gaat meer en meer in de richting van specifieke settop-boxen.

Sinds 2005 zijn alle schakels in deze waardeketen gedigitaliseerd. Maar terwijl in de eerste vijf jaar slechts de verpakking veranderde, begint nu ook de attitude te wijzigen, waardoor de toekomst er fundamenteel verschillend zou kunnen gaan uitzien. In zijn beschrijving van de mogelijke ontwikkeling begint de spreker bij de kijker. De Vlaming kijkt vandaag ongeveer drie uur per dag, waarvan 2,5 in primetime, wat minder is dan het Europese gemiddelde van 230 minuten en het Amerikaanse van 300, al zit in dat laatste cijfer ook luistertijd: zeker in de ochtend is televisie in de VS vaak geïllustreerde radio.

De convergentie van media manifesteert zich tot nu toe voornamelijk in tv-kijken op andere platforms, want er verschijnt zeer weinig andere content op het gezinsscherm. Wij doen wel aan multitasking. Amerikaans onderzoek leert dat de tv-kijker gedurende 45 percent van zijn kijktijd toegang heeft tot een ander medium, bijvoorbeeld de tv-gids. In de mate dat die gids vervangen wordt door een tablet wordt internet op het tv-scherm overbodig nog voor het ooit doorbrak.

De heer Dejonghe relateert de kijkversnippering als gevolg van de digitalisering. Om van een beperkt naar een uitgebreid aanbod te gaan, kan men twee paden bewandelen. Men kan ofwel van een analoog beperkt aanbod naar een meer uitgebreid digitaal aanbod gaan, ofwel van een analoog beperkt aanbod naar een uitgebreid analoog aanbod en dat uitgebreid aanbod vervolgens digitaliseren. Het eerste pad werd gevolgd in het VK, de VS en in zekere mate ook in Frankrijk en Spanje. In die landen is de kijkversnippering er gekomen samen met de digitalisering. De spreker toont ter illustratie een diagram waaruit blijkt dat het gezamenlijke marktaandeel van de vijf dominante Britse kanalen in 2008 kleiner is dan in 2001.

In Vlaanderen en Nederland is de versnippering echter al begonnen terwijl het signaal nog analoog was, terwijl zij bij de digitalisering niet verder doorzette. Eind 2009 hadden

de zeven Vlaamse zenders een gezamenlijk marktaandeel van 82 percent, tegenover 72,5 percent bij de start van digitale televisie in 2005. De spreker toont ook een diagram waarvan men kan aflezen dat de acht Nederlandse kanalen met een ruime marktpenetratie in 2001, datzelfde marktaandeel nog steeds hebben na de digitalisering. Dat digitalisering noodzakelijk leidt tot versnippering, is dus geen juiste conclusie. Dat is namelijk alleen het geval als de digitalisering de voorbode is van de komst van meerdere kanalen. De heer Dejonghe verwacht voor de nabije toekomst eerder een verdere concentratie dan meer versnippering in de Vlaamse primetime.

Kijkgedrag is altijd een compromis tussen gezinsleden die een akoestische en visuele ruimte delen. Het is ontvullend om vast te stellen dat dit gedrag bij metingen conservatiever en passiever blijkt te zijn dan wat men uit enquêtes mag verwachten. Mensen idealiseren de perceptie van hun eigen kijk- en luistergedrag. Zo is bijvoorbeeld het percentage luisteraars van Klara in werkelijkheid veel lager dan het percentage dat in enquêtes beweert naar Klara te luisteren. De spreker attendeert in dit verband op het artikel 'Television, the lazy medium' dat in mei 2010 in *The Economist* verscheen.

Eveneens ontvullend is dat video-on-demand (VOD) vooral 'catch-up televisie' is. VOD verdringt lineair kijkgedrag niet maar ondersteunt het veeleer, meer bepaald door mogelijk te maken dat het kijken flexibel wordt uitgesteld. Twee recente studies bevestigen dit fenomeen: die van het Amerikaanse Avail TVN uit november 2010 en die van het Britse Tellyport uit december 2010. Op een vraag ter zake van de voorzitter, bevestigt de spreker dat de grote toekomstverwachtingen die men midden jaren 90 had voor de markt van VOD, nog niet zijn uitgekomen.

De kijker lijdt aan zelfoverschatting en is veel minder actief dan hij van zichzelf denkt. Zapgedrag komt vrij frequent voor bij het begin van de avond, waarna het sterk vertraagt en pas herneemt als een van de kijkers in slaap is gevallen. In de tweede helft van de primetime is de kijker murw gekozen en absorbeert hij zonder meer wat op hem afkomt. De minimale inspanning van uitgesteld kijken via de harde schijf van de settopbox kan hij echter nog wel aan.

De volgende schakel waarvan de spreker de verwachte ontwikkeling beschrijft, is de relatie tussen de creatie en de aggregatie van content. De aggregators zijn de belangrijkste financiers van populaire shows en beschikken dan ook over de primaire verdeelrechten. Die shows hebben hogere kijkcijfers en meer commerciële waarde dan ooit, zoals geanalyseerd in een ander artikel in *The Economist*, 'A World of hits'. De kloof tussen hits en missers is enorm geworden.

Om te beginnen maakt timeshifting het mogelijk om strategieën als tegenprogrammering te omzeilen. Men kan immers een van de tegelijk uitgezonden programma's met vertraging bekijken en toch nog binnen de actualiteitsperiode van een programma blijven, die gemiddeld 48 uur lang is. Verder worden de hits ondersteund door sociale netwerken, waarvoor de wet van Metcalfe geldt en dus de dominantie sterker stijgt dan het marktaandeel. Deze observatie is overigens niet in tegenspraak met de beroemde 'long tail' van Chris Anderson, want dat fenomeen speelt zich buiten de primetime af, met name op het internet, waar alle tv-fragmenten gezamenlijk beschikbaar zijn en ook weer door sociale netwerken worden ondersteund.

Gevolg is dat de waarde van programma's in de subtop daalt en dat de kanalen die daarop aangewezen zijn, zich bedreigd voelen. Verder trachten zenders zo vlug mogelijk na de eerste uitzending hun content te verspreiden via secundaire kanalen, om illegale verspreiding voor te zijn. De spreker concludeert dat de concurrentiedruk tussen de aggregators sterk verhoogt. Ze vechten wereldwijd om de toppers in de primetime, omdat die de aandacht van de kijker trekken en dus de interesse van de adverteerders. De commerciële waarde van de rest gaat naar beneden.

De volgende schakel die ter discussie staat, is de relatie tussen de aggregatie en de distributie van content. Er zijn twee vergoedingsstromen tegelijk, waarvan alleen het saldo zichtbaar is. De distributeur int een vergoeding voor het gebruik van de kanaalcapaciteit, de zogenaamde ‘transportation fee’ per kanaal of bitrate. Maar de distributeur betaalt zelf ook de ‘retransmission fee’: de vergoeding voor de content waarmee waarde gecreëerd wordt. In tegenstelling tot de eerste, is die laatste vergoeding zeer moeilijk objectief te bepalen. De kijkdichtheid kan men wel meten, maar niet de mate van onmisbaarheid van een programma of kanaal opdat de kijker het aanbod als volledig percipieert. Na de opmerking van de heer *Bart Tommelein* dat er toch iets als kijkwaardering bestaat, herinnert de heer *Erik Dejonghe* aan zijn eerdere opmerking dat het daarbij om gewenst gedrag gaat, waarbij de kijker zich anders voorstelt dan hij zich werkelijk gedraagt.

De beperkingen van de analoge transmissie hebben geleid tot een zogenoemd Nash-evenwicht tussen antenne (spectrum en reikwijdte), satelliet (kosten van uplink en plaatsen van parabool) en kabel (rendabiliteit infrastructuur in rurale gebieden). Wat dat laatste aspect betreft, geeft de spreker als voorbeeld dat het onrendabel is om kabelinfrastructuur aan te leggen in de Highlands of in de Vogezen. De digitalisering heeft echter de kosten per programmakanaal gewijzigd. De digitale antenne verkleinde het verschil met de satelliet, waarop die zijn aanbod aantrekkelijker maakte in de strijd om de voorsteden. De kabel probeerde op zijn beurt het verschil te maken door interactieve televisie aan te bieden.

Het grote probleem voor de kabel was dat hij, in tegenstelling tot antenne en satelliet, zijn historische compatibiliteit met de bestaande toestellen zolang mogelijk moest behouden. Hij moest met andere woorden een digitaal aanbod creëren en tegelijk het analoge aanbod in leven houden, waardoor het rendement van die investering onvermijdelijk laag uitviel. Het klopt niet dat de analoge kabeltransmissie in 2012 stopgezet wordt zoals wel het geval is met de analoge antenne in heel Europa. Wanneer dat wel gaat gebeuren, hangt af van een commerciële beslissing, maar tot nader order zit de kabel opgescheept met een zeer lange simulcast.

Daarbij komt nog dat in het digitale tijdperk volledig nieuwe spelers zijn opgedoken, zoals het zeer geavanceerde IPTV, evenals zuivere internettelevisie (OTT-TV), die echter kwalitatief nog niet op punt staat. Ook voor dit punt concludeert de spreker dat de concurrentiedruk vandaag groter is dan ooit in het analoge tijdperk. Er is afgezien van Nederland geen enkel gebied als België, waar twee vormen van interactieve televisie op meer dan 90 percent van het grondgebied van de gemeenschap naast elkaar bestaan.

Op de opmerking van de heer *Philippe De Coene* dat die competitie toch gerelativeerd wordt door de beperkte veranderingswens van de klanten, waardoor ze eerder hun kabel zullen digitaliseren dan een geheel nieuwe oplossing in huis halen, antwoordt de spreker met een verwijzing naar de diffusietheorie. Op een gegeven moment doet zich een kantelpunt voor, waarop de weerstand veel lager wordt.

Volgende schakel is de relatie tussen contentdistributie en contenttoegang. Zowel kabel als telecom investeerden in triple play, vooral om zich te differentiëren van de satelliet, die een terugvoerkanal mist, al wordt nu wel gewerkt aan hybrid broadband television systems, die wellicht de norm worden in gebieden waar men uitsluitend via satelliet of terrestrieel kan kijken. Dat betekent ook dat hardware moet worden ontwikkeld die aan die normen voldoet, wat in Vlaanderen niet het geval is.

De Vlaamse distributeurs versterken hun klantenbinding door diensten goedkoper te maken. Zij duiken daarbij zelfs onder de gevestigde prijs voor diensten die ze vroeger niet zelf aanboden. De prijs voor internettoegang, die zowel Belgacom als Telenet aanbieden, bevindt zich in een toestand van Nash-evenwicht en beweegt niet. Daarom gingen beide distributeurs elk op een ander terrein de concurrentie aan. Belgacom ging tegen een zeer

lage prijs televisie aanbieden en Telenet deed hetzelfde met telefonie. Dit proces resulteert geleidelijk in een nieuw Nash-evenwicht.

Een modaal gezin kan bereid worden gevonden om het comfort van zijn kabelaansluiting in te ruilen voor een complexer alternatief. Maar dat alternatief moet dan wel wezenlijk goedkoper zijn voor gecombineerd gebruik, en de marktaanwezigheid van de uitdager moet het niveau van de kritische massa hebben bereikt. De diffusietheorie leert dat dit gebeurt vanaf een marktpenetratie voor de aanvallende speler van 13 tot 10 percent. Welnu, volgens de schattingen van de spreker zit Belgacom op dat niveau sinds oktober 2010. Lapidair gesteld, kent elk gezin nu minstens één ander gezin dat Belgacom-tv gebruikt. De aanvankelijke terughoudendheid wordt nu gereduceerd door de mogelijkheid om bij kennissen vertrouwd te raken met de reële obstakels. De werking van dergelijke netwerken versterkt mogelijk, maar niet gegarandeerd, het marktaandeel van de nieuwe speler. Het kan natuurlijk ook omgekeerd, zoals bij mms is gebeurd.

De heer Dejonghe wijst erop dat men het genoemde percentage van 13 à 14 percent niet moet stellen tegenover 100 percent maar tegenover het marktaandeel van de digitale tv via de kabel, zijnde ruim 50 percent eind 2010. De Vlaming die nog niet digitaal kijkt, heeft nu de keuze tussen twee alternatieven waarvan hij de geschiktheid bij kennissen kan nagaan. Sinds het kantelpunt zit Vlaanderen op dit punt in een totaal nieuwe situatie, besluit de spreker.

Vervolgens merkt hij op dat de druk van alternatieve leveranciers van internet en telefonie groter is bij telecom dan de druk van alternatieve vormen van televisie bij de kabel. Nieuwe spelers richten zich in de eerste plaats op gebruiksanomalieën en die zijn er minder in het gebruik van lineaire tv dan bij telefonie. De spreker geeft als voorbeeld de eerste alternatieve aanbieders van telefoniediensten, die zich twintig jaar geleden richtten op bedrijven die meer interzonale en internationale gesprekken voerden dan gewone gezinnen.

Niet alleen zijn er bij tv zeer weinig anomalieën, maar ze veroorzaken ook geen variërende netwerkbelasting. Die belasting is immers, anders dan bij telefonie, onafhankelijk van het aantal mensen dat er tegelijk gebruik van maakt. De afwezigheid van kijkers overdag maakt geen bijkomende bandbreedte vrij voor bijkomende diensten, en een volledige kijkerspiek op één kanaal verloopt niet ten koste van andere kanalen. Dit is totaal verschillend van de situatie op bijvoorbeeld mobiele netwerken, waar pieken in het gebruik van mobiel internet het gebruik van kanalen voor mobiele spraakcommunicatie zouden kunnen beperken. Het organiseren van verschillende netwerkdiensten voor een optimaal gebruik van de transmissiecapaciteit is een wezenlijk onderdeel van het aanbod van communicatiediensten. Het lineaire televisiesignaal is dan ook eigenlijk geen netwerkdienst maar veeleer een netwerkcomponent, die moet worden onderhouden, onafhankelijk van de belasting. Op de verschillende regulering van telecom en kabel wordt nu niet nader ingegaan.

De digitalisering van de kabel doet een voordeel verdwijnen: de historische compatibiliteit van het in de winkel gekochte toestel en het signaal. Zonder settopbox is de ontvangst van het digitale signaal hier beperkt tot de openbare omroep en dat wordt door het modale gezin niet als voldoende beschouwd voor een volwaardig aanbod.

Wat de relatie tussen contentdistributie en contenttoegang betreft, attendeert de spreker tot slot op de alternatieven die door internationale leveranciers van diensten, met name Apple en Google, worden aangekondigd. Zij bedreigen de omroepen met respectievelijk het centraliseren en het extreme decentraliseren van de makelaarsfunctie. Beide providers willen de rol van de distributie beperken tot transporteren ('dumb pipes'), naar analogie met wat ze blijkbaar ook van plan zijn met de uitgevers. De spreker relativeert nog wel dat genoemde bedrijven gewoonlijk eerst naar andere markten kijken voor ze de Vlaamse

benaderen en herinnert daarbij aan eerdere, voorlopig nog niet waargemaakte voorspellingen als video via iTunes of een Belgische Amazon. Maar als bijvoorbeeld Apple TV ook in Vlaanderen zou doorbreken, zou daarmee het bestaande evenwicht verbroken kunnen worden.

Daarop maakt professor Dejonghe een vergelijking tussen Vlaanderen, Europa en de VS. Wat het contentaanbod betreft, is het zo dat Vlaanderen open staat voor zowel lokaal als internationaal aanbod, in tegenstelling tot de grote Europese landen, die een lokale versie eisen. De VS staan alleen open voor het eigen aanbod. Wat de contentaggregatie betreft, vindt in Vlaanderen een duel plaats tussen een sterke publieke omroep en een sterke lokale uitdager, waarin de kansen gemakkelijk kunnen keren. In de grote Europese landen verloopt de strijd verschillend: er zijn sterke lokale commerciële zenders zoals ITV in Engeland, maar ook internationaal actieve televisiehuizen zoals RTL en Prosieben. In de VS gaan de broadcast networks erop achteruit ten opzichte van de cable channels, wat men echter niet zomaar kan transponeren naar Vlaanderen. Deze cable channels zijn in feite multichannels.

Terwijl er in Vlaanderen een historische dominantie is van de kabel bij de contentdistributie, bestaat in de grote Europese landen een nieuw Nash-evenwicht tussen kabel, satelliet en antenne, waarbij er in elke regio een leider, een uitdager en een outsider is. In de VS zijn de kabelabonnementen duur (80 dollar per maand is er niet ongevoel) en wordt onder tussen de achterstand op het vlak van multichannel geleidelijk ingelopen. De spreker concludeert dat vrijwel nergens een tv-situatie bestaat die op leerzame wijze vergelijkbaar is met de Vlaamse. Vlaanderen zal dan ook zelf zijn eigen analyse moeten maken en oplossingen moeten zoeken. Zelfs de Nederlandse situatie is volledig anders.

Op de opmerking van de heer *Bart Tommelein* dat ook de sterke publieke omroep Vlaanderen uniek maakt, antwoordt de heer *Erik Dejonghe* dat de Deense openbare omroep nog een stuk dynamischer is en iedereen uit de markt speelt, zowel op het gebied van de televisie als bij de radio. Een rol speelt dat in dat land de kabel- en kopernetwerken in handen waren van dezelfde overheidsinstantie. Demografisch zijn Vlaanderen en Denemarken vergelijkbaar, maar de geografie is totaal verschillend. Hij waarschuwt dan ook voor overhaaste conclusies uit vergelijkingen.

Vervolgens beschrijft hij zijn verwachtingen over het effect van de veranderde aggregatie op kijker en adverteerder. De individuele kijker bekijkt zijn favoriete programma's voor en na de primetime op zijn computer. Hij wil immers het gemeenschappelijke scherm, dat nog altijd een compromisgebruik is, niet belasten met zijn 'snack-tv'. De gezinskijker blijft de komende jaren het compromis aanvaarden, maar herschikt het kijken door middel van timeshifting en vult het – zij het minder en minder – aan met dvd of pay-per-view.

Internationaal verschuift exclusieve content van distributieplatforms naar multiplatform service providers. De kosten om de kijker tot een overstap te overtuigen worden immers te hoog voor de eerstgenoemde. Contentleveranciers zullen hun exclusieve content niet meer aanbieden aan één distributeur maar aan een operator die bij alle distributeurs aanwezig is. Lokale omroepen, zowel publieke als commerciële, zijn goed geplaatst om lokale content aan te bieden op de verschillende platforms.

Adverteerders willen een zo breed mogelijke verspreiding. Een begrenzing van hun content door exclusieve binding aan één platform zullen zij minder en minder aanvaarden. Voetbal wordt vandaag in Nederland aangeboden via drie of vier complementaire platforms. Internationale tv-bedrijven zijn het best geschikt om internationale producties te financieren en daarvan de rechten te bemachtigen. De spreker concludeert dat zowel de kijkers als de adverteerders om aggregatie vragen, maar de aggregatiemarge komt almaar meer onder druk door de toenemende concurrentie. De toestand bij de verdelers is dan ook gespannen.

De heer Dejonghe verwacht dat de modale kijker om sociale redenen zijn eigen tv-avond niet zal samenstellen op basis van contentshopping. Wat hij wel gaat doen, is het lineaire aanbod herschikken en aanvullen aan de hand van timeshifting, catch-upservices, mediadragers en contentstreaming. De spanning tussen individueel content consumeren en de gedeelde emotie van gezamenlijk kijken wordt ontladen door bijvoorbeeld een gelijktijdige streaming op een tabletcomputer. De spreker noemt dit de ‘secondary screen function’.

De marge doorheen het hele kanaal zal krimpen doordat de kosten voor de productie van hits stijgen en tegelijk de digitaal mondige consument druk uitoefent op de specifieke besteding. Omroepen en verdelers zullen bekvechtend een krimpende taart moeten verdelen, want zowel bij de kijker als bij de adverteerder verkleint de bereidheid om te betalen. De markt wordt competitiever dan ooit en die strijd is al volop bezig. De verdelers zullen exclusieve content alleen nog kunnen aanbieden via premium channels, waarvoor de kijker zelf betaalt aangezien de adverteerder geen beperkt publiek wenst en daarom voor het internet kiest. Generalistische omroepen zullen echter niet verdwijnen, tenzij ze hun werk slecht doen door bijvoorbeeld hun makelaarstaak slecht te vervullen. Als een verdeler dat dan overneemt, wordt hij zelf een omroep.

Volgens de heer Dejonghe bestaat er nog steeds een evenwicht op dit moment in de machtsverhouding tussen de verdelers en de omroepen, die voor hen de onmisbare leveranciers van content zijn. De heer *Philippe De Coene* ziet een paradox. Aan de ene kant kan de distributeur in de verleiding komen om meer en meer zelf content te brengen, zelfs al levert dat voorlopig nog maar een marginaal marktaandeel op, zoals GUNKtv van Telenet. Een andere mogelijkheid is dat de distributeur zijn positie probeert te versterken door samen met twee andere partijen – bijvoorbeeld een productiehuis met enkele sterke merken en ondersteunende media – een samenwerking op te zetten. Aan de andere kant maakt de nieuwe technologie denkbaar dat contentleveranciers de klassieke distributeurs niet meer nodig hebben en buitenspel zetten. De financiering van dit model hoeft in het creatieve beginstadium – het bedenken van concepten – niet noodzakelijk veel geld te kosten, argumenteert hij.

De heer *Erik Dejonghe* roept in zijn repliek de vraag op of de verwende digitale kijker tevreden is met YouTube-kwaliteit op zijn tv-scherm. Dat is echter niet het geval en dus moet iemand opstaan en de productiekwaliteit prefinancieren. Dat is het grote probleem voor wie de financierende omroep buitenspel wil zetten. In de overgang zit het risico, zie wat is gebeurd met DAB en FM-radio: hoe lang kan een commercieel zendstation beide samen volhouden?

De spreker verwacht dat de modale, anonieme kijker in de komende jaren digitaal mondig wordt. Hij blijft risicoschuw en passief in de primetime, maar experimenteert daarbuiten, bijvoorbeeld met DVB-T. De omroepen zullen vechten voor het schaarse toptalent. De internationale consolidatie zal worden bevestigd in de vorm van een marktleider, een uitdager en nichespelers. De omroep van de nabije toekomst aggregeert content op betaalbare wijze, zodanig dat de kijker multimediaal en op verschillende platforms wordt gebonden. Dat laatste maakt het zeer moeilijk voor een distributeur om omroep te worden.

De verdelers zullen nog meer gekneld raken tussen de veeleisende kijker, de strijdende omroepen en de opkomende internationale dienstverleners. Zij zullen elkaar nog meer en op meer terreinen aanvallen dan vandaag al het geval is. Prettig en rustig zal het er de komende jaren dan ook niet aan toe gaan in het medialandschap, besluit de spreker.

2. Vragen en opmerkingen van de leden, met antwoorden van de spreker

Op vraag van de heer *Wim Wienen* preciseert de heer *Erik Dejonghe* dat in de VS het fenomeen van tv als geïllustreerde radio afneemt. Het fenomeen van de tv-spots die zodanig gemaakt zijn – namelijk met continu geluid – dat ze ook op de radio beluisterbaar zijn,

is ontstaan in de tijd toen de reeds ontwikkelde radioadvertentiemarkt onzeker was over het succes van investeringen in tv-reclame. In Europa zijn de markten van radio- en tv-advertenties apart ontwikkeld en de situaties zijn dan ook niet vergelijkbaar.

Vervolgens merkt de heer *Wim Wienen* op dat de nichezenders waaraan het digitale tijdperk rijker is dan het analoge, groot kunnen worden, waardoor de versnippering toch weer zou kunnen toenemen. De heer *Erik Dejonghe* antwoordt dat dit afhangt van de exclusiviteit en de substitueerbaarheid van hun content. Het volgen van de rechtstreekse uitzending van een voetbalwedstrijd op tv is functioneel substitueerbaar door zelf in het voetbalstadion te gaan kijken of door naar de radio-uitzending te luisteren en achteraf een samenvatting te bekijken op tv. Men mist daardoor vrijwel geen informatie die sociaal relevant is. Als een distributeur het wel zou wagen om sociaal relevante content af te sluiten van een deel van zijn kijkers, terwijl zijn concurrent dat niet doet, zullen abonnees van distributeur veranderen, op voorwaarde dat het alternatief betrouwbaar is. Daaraan is voldaan van zodra zijn marktpenetratie hoger is dan dertien percent, want vanaf dan is overstappen geen avontuur meer. Zoals al gezegd, bevindt de Vlaamse distributie zich sinds oktober 2010 in die toestand.

Tot slot vraagt de heer *Wim Wienen* of de kloof tussen hits en missers geen kwaliteitsverlies tot gevolg kan hebben, omdat productiehuisen geneigd zijn om alles in te zetten op mogelijke hits. De markt zou kunnen verschrallen omdat producties met een geringe commerciële waarde te duur worden om te maken. De heer *Erik Dejonghe* ziet vandaag nog geen verschraling maar erkent dat er sprake is van een uitdaging. In elk geval is zeker dat de genoemde kloof vaststelbaar is.

De heer *Bart Caron* stelt dat voor de overgang van het consensuskijken naar individuele aggregatie de nog altijd vrij ingewikkelde techniek een barrière blijft. Is het denkbaar dat er een nieuwe applicatie op de markt komt die de samenstelling van een eigen, individuele tv-avond vlotter laat verlopen? Wat zou daarvan de impact kunnen zijn? Volstaat gebruiksgemak om het consensusmodel los te laten?

De heer *Erik Dejonghe* antwoordt dat dergelijke interfaces technisch perfect mogelijk zijn, maar er is iets anders in het geding. De basisfunctie van tv-kijken is ontspannen en emoties delen in een gezamenlijke, vertrouwde sfeer. Dat wordt niet bereikt door onderhandelingen tussen gezinsleden over de combinatie van individuele preferenties in een sub-optimum. Dat is veel te complex voor mensen die 's avonds afgepeigerd en ietwat suf zijn. Zij willen juist ontlast worden van dergelijke complexe keuzes. Welnu, kant-en-klare compromissen aanbieden, dat is de roeping van de omroepen. Hooguit wil de consument wat schuiven in de tijd, zodat hij een programma wat later kan zien dan het is uitgezonden, maar dat is het maximum.

Op vraag van de heer *Philippe De Coene*, verduidelijkt de heer *Erik Dejonghe* dat de rollen van leider, uitdager en nichespeler kunnen wisselen. Als voorbeeld geeft hij de wissel die op een bepaald ogenblik plaatsvond tussen VRT en VTM. In dat verband vraagt de heer *Philippe De Coene* of het in het door de spreker geschetste beeld niet normaal te noemen is dat een publieke omroep alles op alles zet om technologisch mee te zijn en te investeren in inhoud. De heer *Erik Dejonghe* antwoordt dat Vlaanderen wat de technologie betreft, over een prachtig platform beschikt: het Interdisciplinair Instituut voor Breedbandtechnologie (IBBT). De verplaatsing van het medialab van de VRT naar die onafhankelijke positie, is een enorm belangrijke stap. Sindsdien is het onderzoek toegankelijker en relevanter voor de commerciële omroepen. Wat de invloed van de content betreft, verkiest de spreker geen uitspraken te doen, maar zich te beperken tot observaties.

II. UITEENZETTING VAN DE HEER WIM DE WAELE, ALGEMEEN DIRECTEUR IBBT

1. Inleidende uiteenzetting

De heer *Wim De Waele*, algemeen directeur IBBT, legt bij het begin van zijn uiteenzetting uit dat het IBBT zich als strategisch onderzoekscentrum richt op ICT en media in verschillende toepassingsdomeinen. Nieuwe media zijn goed voor zeker 40 percent van het budget van ongeveer 30 miljoen euro. Die projecten op het vlak van nieuwe media worden uitgevoerd met alle protagonisten van de sector, dus zowel de publieke omroep als de commerciële spelers en de operatoren. Het onderzoek van IBBT is marktgedreven: de resultaten moeten leiden tot concrete producten en diensten die de partners uiteindelijk op de markt kunnen aanbieden. Doordat de ontwikkelcycli in de ICT-sector zeer kort zijn, is de afstand tussen het IBBT en de markt ook niet erg groot.

De brede ICT-sector staat momenteel in voor ongeveer 25 percent van de innovatiebestedingen in de Vlaamse economie. Het is van belang voor de economische groei dat deze sector gezond blijft. Daarbij verwacht de spreker dat de vernieuwing zich net als in andere sectoren zal voordoen op het vlak van content en businessmodellen, anders dan in het nabije verleden, toen de derde industriële revolutie gebaseerd was op technologische innovatie. Het is niet langer in de hardware dat de toegevoegde waarde wordt gecreëerd. Als voorbeeld geeft hij de recente succescijfers van Apple.

De heer De Waele wijst erop dat het niet evident is voor de overheid om een dergelijke competitieve markt te ondersteunen. Het systeem is vrij gesloten en de taart krimpt. Het is daarom moeilijk om iedereen te laten winnen.

Hij geeft vervolgens een paar voorbeelden van lopende projecten die verband houden met media. Tussen de uitwerking van een nieuw idee in een onderzoeksomgeving en het implementeren in een economische omgeving verlopen een aantal fasen. De huidige plannen voor een Vlaams instituut voor audiovisuele archivering zijn het resultaat van een dergelijk initiatief, dat vijf jaar geleden van start ging in samenwerking met de VRT en de VMMA. Doel was een standaardmodel voor de archivering van digitaal audiovisueel materiaal.

Het eerste onderzoek werd opgevolgd door een proefproject over de bewaring en ontsluiting van multimediale data (BOM-Vlaanderen), dat vervolgens met een breder aantal spelers uit de sector werd opgevolgd door het project ‘Vlaanderen in Beeld’, waarin de architectuur werd ontwikkeld. Ondertussen is alles klaar voor de omzetting in een operationeel systeem, als de nodige fondsen worden gevonden. Het IBBT speelt daarin de rol van de neutrale bemiddelaar in een zeer competitief domein.

Een audiovisueel archief biedt niet direct een groot competitief voordeel, behalve dan in de ontsluiting van oude, populaire programma's. Het feit dat het om een vrij neutraal terrein gaat, maakt de samenwerking gemakkelijker. Projecten over zaken die wel nieuwe businessmodellen en een competitief voordeel kunnen genereren, zijn veel moeilijker op te zetten. Zo is het vrijwel onmogelijk om Telenet en Belgacom samen te brengen in één project. Hetzelfde geldt wellicht voor de omroepen.

De spreker geeft het voorbeeld van de proeftuin in Kortrijk voor de ontsluiting van multimediale data uit een archiefsysteem, die met operator Belgacom is opgezet. Meerdere partners uit het medialandschap inbrengen, is niet evident. Met Telenet wordt natuurlijk ook gewerkt, maar dan over een ander thema, zoals 3D-tv. De raad van bestuur van het IBBT is zodanig samengesteld dat de verschillende stakeholders erin vertegenwoordigd zijn, maar voor de oprichting van een Vlaams Medialab is de context allesbehalve vanzelfsprekend, zo leert de ervaring.

Daar komt bij dat innovatie in grote mate komt van nieuwe, nog onbekende spelers. Dat is belangrijk stelt de spreker, want hij gelooft veel minder dan de vorige spreker in het voortduren van de traditionele gezinsbeleving van primetime-tv. Hooguit kijkt men in de toekomst nog vanuit de ooghoeken naar het gemeenschappelijke scherm, terwijl men een laptop binnen handbereik heeft. De verwachting is dat de mediaconsumptie van de toekomstige generatie verschuift van broadcasting naar sociale netwerken. De spreker attendeert in dit verband op een project met Netlog waarin een hybride tussen een sociaal netwerk en een radiostation wordt onderzocht.

De huidige netwerkgeneratie is nog niet kwalitatief sterk genoeg om dergelijke businessmodellen ook voor video toe te passen, maar de kwaliteit wel volstaat voor audio. Radio is en blijft dominant, vooral omdat dat medium niet alle aandacht opeist. De huidige mengvormen en de nieuwe modellen van audiodistributie zijn zeker de moeite waard om te volgen, al is het om de evoluties voor video te voorspellen. De spreker stelt voor om met verschillende scenario's te werken, want een en ander is moeilijk te voorspellen.

Op de vraag van de heer *Philippe De Coene* of de spreker dan tegelijk het verdwijnen van het lineaire aanbod voorspelt, antwoordt de heer *Wim Dewaele* dat hij verwacht dat lineaire televisie in de verdrukking zal komen, maar niet verdwijnen.

Momenteel is er in Vlaanderen nog geen sprake van verschraving door de focus op hits, waarop de vorige spreker al wees. De openbare omroep kan daar een dam tegen opwerpen. De vervlakking tegengaan door subsidies is een mogelijkheid, maar daarbij wordt soms al te veel voorbijgegaan aan de snelle wijzigingen. Door de digitalisering is illegaal kopiëren gemakkelijk geworden en daardoor zijn de inkomsten van artiesten uit copyright aanzienlijk verminderd. Binnenkort zal dezelfde evolutie spelen in de videosector. Zoals de muziekindustrie nu, zal ook de videosector dan noodgedwongen moeten experimenteren met andere businessmodellen.

De nieuwe voorzitter van de raad van bestuur van het IBBT is Bart Becks. Hij leidde voorheen Belgacom Skynet en startte daar de digitale televisie, maar heeft nu een eigen bedrijf, Sonic Angel. Dat bedrijf steunt jong muzikaal talent maar gaat daarbij op een omgekeerde manier tewerk dan de klassieke platenlabels. Die pompen eerst heel wat middelen in de promotie van artiesten vooraleer tot distributie van hun werk over te gaan. Ongeveer twee op tien artiesten zijn succesvol en daaruit putten de labels hun winst. Sonic Angel vraagt dat artiesten op voorhand hun kansen bewijzen door crowdsourcing. De artiest heeft dus een zekere financiële buffer, vooraleer het bedrijf hem of haar lanceert. Innovatie in de sector is dus niet beperkt tot technologie. Het zou wel eens kunnen dat de businessmodellen met de keten van productie, aggregatie en distributie heel wat radicaler zullen verschuiven dan gewoon een rolvervaging.

De sector leeft van creatievelingen, maar ook die mensen moeten worden betaald. Ervoor zorgen dat zij financieel vergoed worden, vergt andere businessmodellen, het model van Sonic Angel is daar een voorbeeld van. Het Vlaams Medialab mag dus niet enkel innovatie stimuleren die ten goede komt van de grote, bestaande spelers, maar moet ook ruimte laten voor experiment dat mogelijk het businessmodel van de bestaande spelers ondergraaft.

De samenwerking van het IBBT met de private sector verloopt het best als de samenwerking complementair is – en er dus geen concurrentie speelt – en als er een groot marktpotentieel is. Belgacom en Telenet hebben geen exportmarkt, dat is een grote beperking. Een interessant Vlaams Medialab dat contentproducenten ondersteunt, zowel op het vlak van technologie als van de formats, moet ook exportambities hebben. Slechts door export, al was het maar van een paar producten, kan de contentsector bloeien.

Bij de oprichting van het IBBT lag de nadruk op de ondersteuning van de multinationals zoals Alcatel, Philips, omdat zij hun productie naar het Verre Oosten aan het overhevelen waren. Uiteindelijk is dat een defensieve strategie. Die is gedoemd te mislukken omdat dit er niet voor zal zorgen dat de multinationals blijven. Dat wordt immers beslist in buitenlandse beslissingscentra die weinig consideratie hebben voor de Vlaamse situatie. Het komt er dus op aan een offensieve strategie te voeren. Het IBBT moet daarbij met de bestaande partners samenwerken en hen ondersteunen, maar daarnaast ook zorgen voor ruimte voor nieuwe initiatieven en nieuwe bedrijven. In de media en de telecomsector met hun vrij stabiel aantal marktspelers is dat niet zo evident.

De rol van de VRT op het vlak van innovatie en het nut van e-VRT wordt door de heer Decaluwe en zijn collega's in hun conceptnota in vraag gesteld. De heer Dewaele vindt echter dat grote overheidsbedrijven een innovatieve rol moeten spelen, niet alleen in de mediasector trouwens, maar ook in de gezondheidszorg, de mobiliteitssector enzovoort. In een economie zoals de Vlaamse die zeer gemengd is en waar bepaalde sectoren zoals gezondheidszorg, mobiliteit en media grotendeels gedomineerd worden door overheidsbedrijven, moeten die overheidsbedrijven innovatief zijn als je wil dat die sectoren state of the art blijven en een motor zijn voor de economische ontwikkeling. Een van de grootste succesfactoren voor innovatie in de VS is de zogenaamde Small Business Investment Act, een verplichting tot innovatief aanbesteden. Grote overheidsbedrijven en administraties zijn daardoor verplicht om een klein percentage van hun aankoopbudget aan innovatieve projecten te besteden. Zo kunnen kleinere innovatieve bedrijven ontstaan en groeien. De VRT heeft de mogelijkheid om dat soort innovatie te stimuleren. Maar dat betekent dat de VRT zelf ook een deel innovatiecapaciteit moet behouden om partner voor dergelijke bedrijven te zijn. Het zou jammer zijn als de VRT zich zou beperken tot haar omroepfunctie. Kortom, in een kennismaatschappij hebben overheidsbedrijven een innovatieve rol. Maar van het innovatieve aanbesteden is bijvoorbeeld niets terug te vinden in de conceptnota's.

De opdracht van de VRT om de partners samen te brengen rond innovatie op internet, was te 'mission critical'. Dat neemt niet weg dat een aantal bedrijven geprofiteerd hebben van de ontwikkeling van e-VRT. Het komt er dus op aan het Medialab niet te immobiliseren door het een onwerkbaar opdracht te geven, maar het een opdracht te geven die voldoende ruimte laat voor experimenten, voor disruptieve innovatie en die een ecosysteem van innovatieve bedrijven en starters bevordert. De heer Dewaele ziet de werkwijze van het VAF dat aan de filmindustrie stimulansen geeft, gekoppeld aan een tax shelter, als een mogelijke inspiratiebron voor de productie van andere creatieve inhoud zoals gaming.

Tot slot lanceert de spreker een oproep tegen zelfgenoegzaamheid. Op het vlak van digitale televisie doet Vlaanderen het zeker niet slecht, maar op het vlak van informatica- en communicatietechnologie en de digitalisering van de maatschappij in de brede zin van het woord, hoort Vlaanderen tot de middenmoot. Op ranglijsten van het World Economic Forum scoort Vlaanderen redelijk laag; landen als Nederland en Denemarken doen het heel wat beter. Daarom zouden de VRT en het medialandschap in het algemeen ook ingeschakeld moeten worden in een bredere innovatiestrategie.

2. Vragen van de leden en repliek van de spreker

De heer *Bart Caron* vraagt of de heer De Waele pleit voor het behoud van een kern aan innovatieve kennis en personeel bij de VRT, zodat de openbare omroep op een innovatieve manier kan aanbesteden. Daarnaast zou het Medialab innovatie stimuleren. Maar is het de bedoeling dat verschillende partners die elkaars concurrenten zijn daaraan deelnemen?

De heer *Wim De Waele* schetst de ontwikkeling zoals hij die ziet. In een eerste fase maakte de e-VRT deel uit van de missie van de VRT. De commerciële spelers zagen de subsidies daarvoor echter als middelen die exclusief naar de VRT gingen. In een tweede fase werd

het VRT-medialab deels verzelfstandigd. De samenwerking met het IBBT, van oudsher al goed, werd daarna intenser. Er is een bredere stuurgroep gekomen met ook commerciële partners en een grotere openheid, maar uiteindelijk maakt het lab nog altijd deel uit van de VRT. Positief zijn de grotere communicatie en het bredere draagvlak. Negatief is dat het lab niet zo dicht meer bij de business van de VRT stond, waardoor innovatie minder hoog op de agenda van de VRT-top kwam te staan. De visienota van de minister kondigt nu een nieuwe stap aan: een Vlaams Medialab dat voor de hele sector werkt. Het is echter een illusie dat concurrenten gaan samenwerken voor echte strategische projecten die over content gaan. Dat neemt niet weg dat ze allen van dergelijke samenwerking kunnen profiteren. Een medialab kan dus werken als het voldoende ruimte laat voor experimenten en een goede relatie heeft met alle spelers.

Daarnaast mag de VRT innovatie niet volledig van haar agenda schrappen. Dat kan door innovatieve aanbestedingen te verplichten en door innovatieve capaciteit in de corebusiness te behouden. Het Vlaams Medialab kan immers maar zinvol werken als er mediapartners zijn die zich op innovatie toeleggen. En de VRT is een van de voornaamste partners. Zonder dergelijke partners kan het lab enkel op academisch niveau werken zonder relevantie voor de sector.

Philippe DE COENE,
voorzitter

Jurgen VERSTREPEN,
verslaggever

Gebruikte afkortingen

BOM-Vlaanderen	Bewaring en Ontsluiting van Multimedia in Vlaanderen
DAB	Digital Audio Broadcasting
DIVA	Digitaal VRT-Archief
DVB-T	Digital Video Broadcasting-Terrestrial
dvd	Digital Versatile Disc
IBBT	Interdisciplinair Instituut voor Breedbandtechnologie
ICT	informatie- en communicatietechnologie
IPTV	Internet Protocol TeleVision
K.U.Leuven	Katholieke Universiteit Leuven
LTE	Long Term Evolution
mms	multimedia messaging service
OTT TV	Over-The-Top Television
RTBF	Radio-Télévision belge de la Communauté française
STER	Stichting ether reclame
UA	Universiteit Antwerpen
VAF	Vlaams Audiovisueel Fonds
VAR	Vlaamse Audiovisuele Regie
VK	Verenigd Koninkrijk
VMMa	Vlaamse Mediamaatschappij
VOD	video-on-demand
VRT	Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie
VS	Verenigde Staten
WIMAX	Worldwide Interoperability for Microwave Access (standaard voor breedbandige draadloze netwerken met middelgroot bereik)
3D-tv	driedimensionale televisie
4G	vierde generatie in mobiele telecommunicatiestandaarden