od media GROUP

media perspectives

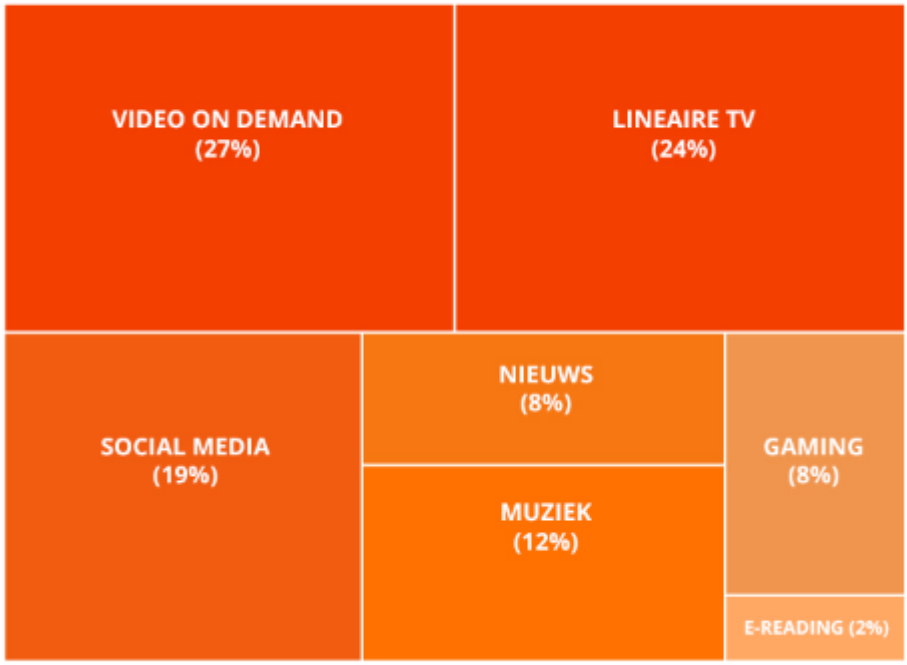
# Whitepaper

## Van TVOD tot SVOD naar AVOD

# Inleiding: een markt in beweging

De markt van tv en video in de wereld in flink in ontwikkeling. Daarop is Nederland geen uitzondering. Lineair kijken is nog steeds populair, maar video on demand (VOD) komt enorm op. Het is zelfs zo dat VOD nu populairder is dan lineaire tv.

Tijdsverdeling per segment




Bron: Smart Media Monitor 2019

Het snel groeiende aanbod van digitale tv- en videoplatformen heeft grote invloed op het kijkgedrag en het zakelijk model van televisie. Verder is het concurrentieveld sterk veranderd met de komst van globale spelers als Netflix.

Ook Netflix zelf krijgt nu serieuze concurrentie. Zo is Nederland het eerste land ter wereld waar het nieuwe Disney+ platform is gelanceerd. Bij die keuze zijn ons snelle internet en wijd verspreid gebruik van streamingdiensten waarschijnlijk belangrijke factoren geweest. Apple TV+ komt in november naar Nederland en er circuleren geruchten over Hulu en HBO NOW. Internationale partijen als Amazon Prime, Rakuten en Pathé Thuis zijn al enige tijd actief. En wat betreft gratis video on demand, is YouTube al jaren de dominante partij. Dit alles stelt lokale spelers voor grote uitdagingen.

Met het succes van VOD verwachten consumenten steeds meer relevante content die op elk moment beschikbaar is, in de vorm en op platformen die het beste bij hun behoeften passen. Dit snel veranderende landschap maakt voorspellingen moeilijk, maar niet onmogelijk. In deze whitepaper proberen we een beeld te schetsen. Waar gaat het de komende tijd naar toe met tv en video?

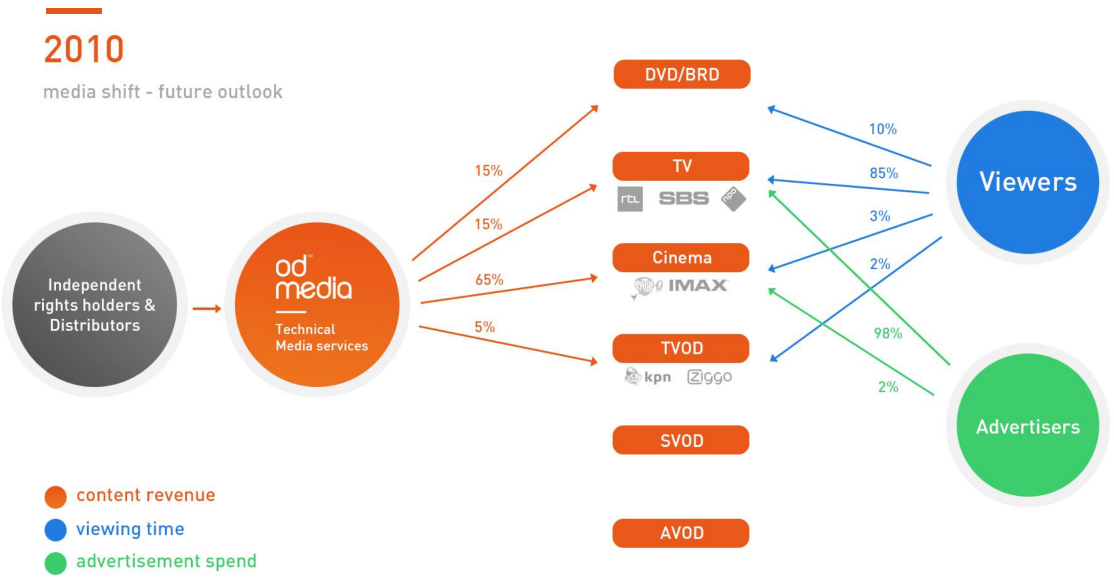
Duidelijk is dat lineaire tv nog steeds een groot publiek trekt, maar aan populariteit inboet. In Nederland is er vooral in het segment onder de 35 jaar sprake van een duidelijke daling, zij het in een trager tempo dan aanvankelijk verwacht. Grote live (sport)evenementen blijven een grote aantrekkingskracht uitoefenen, maar ook daar neemt het aantal kijkers af.

Deze trends zijn zowel een bedreiging als een kans voor alle spelers in de waardeketen. We besteden in deze whitepaper nadrukkelijk aandacht aan de kansen.

## 1.0 Wat is er veranderd?

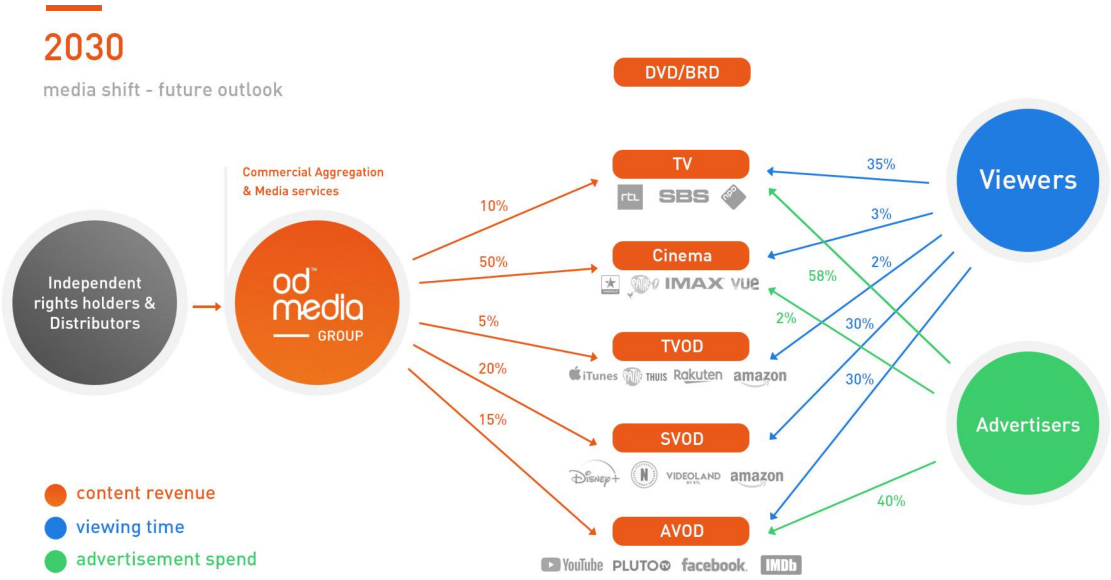
Door nieuwe technologie en digitalisering is de waardeketen in de tv- en videosector inmiddels al flink op z'n kop gezet. In de tv-wereld waren het de zenders die over de content gingen, de kabelmaatschappijen waren de baas over de distributie. Dat was nog grotendeels het beeld van pakweg 10 jaar geleden.

Onderstaand overzicht laat zien waar kijkers in 2010 bij benadering hun kijktijd aan besteedden, waar adverteerders hun geld uitgaven en waar contenteigenaren hun geld verdienden. De percentages zijn geen onderzoeksgegevens, maar een 'best guess'. Wat met name relevant is, wat er in de jaren daarna gebeurde en welke verschuivingen we zien.




Bron: OD Media

Zowel in kijktijd als in advertentiebestedingen neemt tv in 2010 nog een heel belangrijke positie in. De afgelopen jaren is er al veel veranderd. Zo zijn de eerste SVOD-platformen opgekomen en is de rol van tv kleiner geworden. Als we fastforwarden naar 2030, ziet de wereld er heel anders uit. VOD is sterk gegroeid en SVOD (Subscription Video On Demand) en AVOD (Advertising-based Video On Demand) zijn de grote winnaars.




Bron: OD Media

De belangrijkste verschillen zijn:

1. Verschuiving van TV en TVOD/DVD naar SVOD en AVOD
2. De distributiemarkt wordt gedomineerd door internationale spelers
3. Traditionele ‘windowing’ (in een vast ritme van het ene naar het andere window) verdwijnt.

## 2.0 Verschuiving van TV en TVOD/DVD naar SVOD naar AVOD

Al vanaf het begin van deze eeuw is VOD een onderwerp dat iedereen in de videobusiness bezighoudt. In z'n eerste verschijningsvorm, Transactional Video On Demand of TVOD, werd het met name gebruikt om films te huren. Een directe digitale vervanger van de verhuur van bioscoopfilms. Een film kwam uit in de bioscoop en was daarna, na een korte window, verkrijgbaar op DVD en te huren bij de kabelaanbieders. Later kwam daar iTunes bij. TVOD nam een vlucht, maar kon de dalende verkoop van DVD's niet compenseren.

De belangrijkste oorzaken hiervan zijn:

1. Consumenten waren niet genoeg bekend met digitaal huren. Er werd te weinig aan marketing gedaan.
2. User interfaces en gebruiksgemak van met name de setup boxen waren onvoldoende.
3. Piracy groeide en werd nog onvoldoende aangepakt.

De aanvankelijke belofte van marktgroei werd dan ook niet waargemaakt. Maar het was wel duidelijk dat een trend naar on demand kijken was ingezet.

De VOD-markt heeft een enorme boost gekregen door het SVOD-model. Bij SVOD betaalt de consument een vast bedrag en kan daarmee ongelimiteerd een contentcatalogus bekijken.

HBO heeft in Nederland als eerste geprobeerd het SVOD-model te introduceren. 15 euro voor een aantal zenders en een groot aanbod on demand content. Omdat de focus nog te veel op de lineaire kanalen lag en het on demand aanbod niet volledig was (weinig volledige series), werd dit geen succes.

Netflix heeft de (S)VOD-markt echt een push gegeven. Ooit in de VS begonnen als DVD-verhuurder, gingen ze volledig digitaal en begonnen ze ook bestaande content te licenseren. Dat was in eerste instantie nog 'oude' library content maar wel in grote hoeveelheden. Consumenten vonden het prettig om voor een vast bedrag per maand in een grote catalogus te kunnen zoeken.

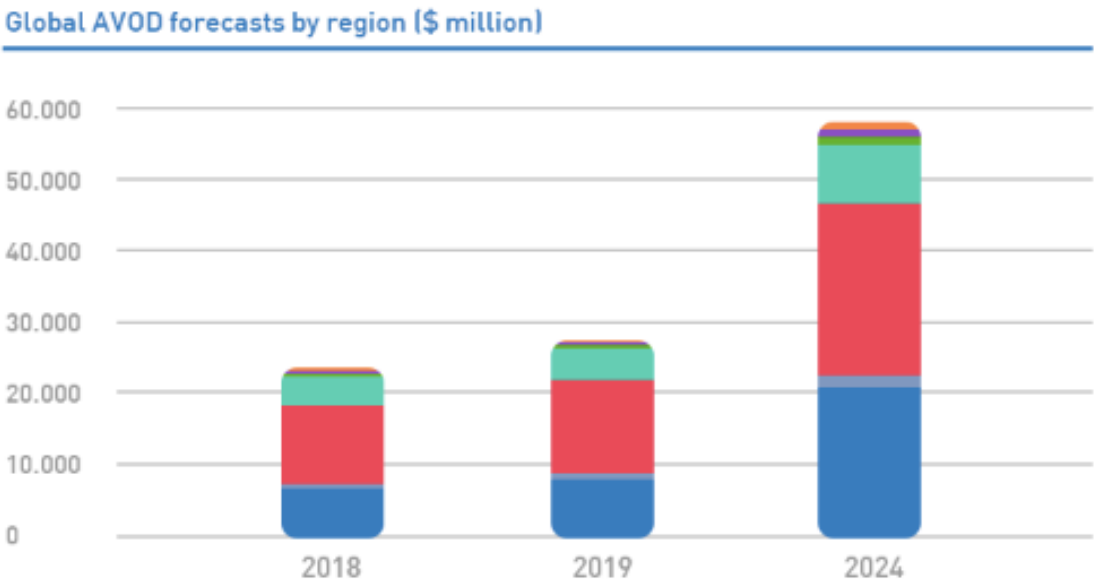
Voor contentaanbieders creëerde dit een nieuw window dat ze voorheen nog helemaal niet benutten. Netflix is daarna meer en meer content zelf gaan (co)produceren. Ze boden deze 'originals' meteen vanaf het begin volledig aan wat het begin was van het bingewatchen (alle afleveringen van een serie achter elkaar kijken). Vanaf dat moment is de VOD markt echt gaan groeien en kijken Nederlanders nu meer VOD dan lineaire tv.

Aan de gestage opmars van (S)VOD ligt een combinatie van factoren ten grondslag:

- Internet maakt het mogelijk dat content direct naar de consument wordt gebracht (OTT). Daardoor zijn vele nieuwe platformen ontstaan naast de traditionele aanbieders (kabel en internet)
- De opkomst van smart tv's (toegang via groot scherm tot Netflix, Apple TV, YouTube etc.)
- OTT maakt het mogelijk dat content op steeds meer devices te kijken zoals mobiele telefoon en laptop. Dat maakt de belofte van altijd en overal ook echt waar.
- Consumenten hebben SVOD omarmd. De prijs/kwaliteit verhouding is goed en de keuzevrijheid wordt als zeer prettig ervaren
- Jongeren groeien op met on demand kijken en blijven dat doen. Daardoor groeit de markt hard aan de onderkant
- De kwaliteit van de content van SVOD-diensten is sterk verbeterd. Daar waar het begon met 'oude' content is het nu opgeschoven naar 'first window' en zelfs naar 'originals' die alleen via de videoplatforms zijn te bekijken
- Naast films zijn ook series steeds populairder geworden. Daardoor is het contentaanbod nog verder gegroeid
- Er komen steeds meer premium aanbieders. Videoland groeit hard en Disney bijvoorbeeld heeft Nederland uitgekozen om als eerst land hun SVOD-dienst Disney+ te lanceren
- Piracy wordt minder. Er wordt strenger gecontroleerd en er is meer betaald aanbod beschikbaar.

De groei van SVOD zal nog wel aanhouden, maar het wordt wel een drukke markt. Dat biedt groeimogelijkheden voor een derde businessmodel, AVOD. De opkomst van SVOD heeft een negatief effect op het lineaire tv kijken en dat leidt op zijn beurt weer tot de opkomst van AVOD-platformen. Met minder kijkers op tv zoekt de adverteerder immers naar andere mogelijkheden om rondom premium content te adverteren. Bij de SVOD-aanbieders kan dat niet, dus zullen er AVOD-platformen ontstaan.

We kennen al YouTube, maar ondertussen zijn ook IMDb TV (Amazon), PlutoTV (Viacom) en TUBI gelanceerd, hoewel de laatsten nog niet in Nederland. In eerste instantie bieden deze platformen ook weer 'oudere' library content, maar dat zal ook weer verbeteren. De verwachting is dat ze uiteindelijk ook zelf nieuwe content gaan maken.




| | 2018 | 2019 | 2024 |
|---|---|---|---|
| Sub-Sahara Africa | 31 | 38 | 104 |
| MENA | 138 | 160 | 317 |
| Europe East | 375 | 454 | 972 |
| Europe West | 4,033 | 4,661 | 8,292 |
| Asia Pacific | 10,734 | 13,167 | 25,140 |
| Latin America | 511 | 600 | 1,217 |
| North America | 6,074 | 7,654 | 20,277 |

*Source: digital tv news.ne

AVOD gaat de volgende stuwende kracht achter VOD-groei zijn. Met name omdat er een grote groep wereldwijde consumenten is die het zich niet kunnen veroorloven om een betaalde content diensten af te nemen. AVOD is voor hen een vervanging van tv. RTL kondigde eind augustus aan dat ze een Videoland-abonnement met advertenties in de markt gaan zetten. Dat toont aan dat er dus ook allerlei combinaties van verdienmodellen mogelijk zijn.

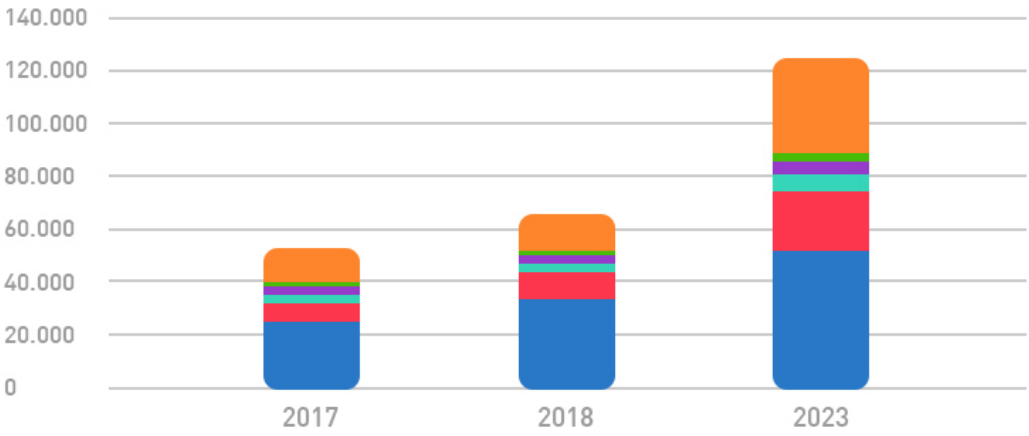
# 3.0 De distributiemarkt wordt gedomineerd door internationale spelers

We zien een steeds verdergaande internationalisering in het VOD-landschap. We moeten daarbij wel een onderscheid maken tussen de distributiekant en de content/productiekant. Aan de distributiekant hebben de internationale spelers grote schaalvoordelen zowel op technisch/productniveau als op contentniveau.

Aan het begin van het transformatieproces in de markt van video werden de consumenten overweldigd door de hoeveelheid beschikbare content en de wildgroei aan aanbieders. Ook vonden consumenten de interface van bestaande aanbieders ingewikkeld en konden ze beschikbare content moeilijk vinden. Die verwarring resulteerde al snel in frustratie. De wereldwijde digitale platformen sprongen op die situatie in. Ze maakten gebruik van hun technologische mogelijkheden om een slimme aanbevelingen te ontwikkelen, ondersteund door kunstmatige intelligentie.

De financiële mogelijkheden van de wereldwijde digitale platformbedrijven stellen hen in staat om exclusieve content rechten te verwerven en om grote budgetten vrij te maken voor originele producties. Deze ontwikkeling zal het moeilijker maken voor lokale spelers die simpelweg kleinere budgetten hebben.

Global OTT TV & video revenue forecasts by top countries ($ million)




| | 2017 | 2018 | 2023 |
|---|---|---|---|
| Others | 14,383 | 19,068 | 39,614 |
| Germany | 1,644 | 2,047 | 3,815 |
| Japan | 2,569 | 2,914 | 5,339 |
| UK | 2,978 | 3,717 | 6,797 |
| China | 8,765 | 12,162 | 25,967 |
| USA | 22,900 | 28,789 | 47,791 |

Bron: digitaltv news

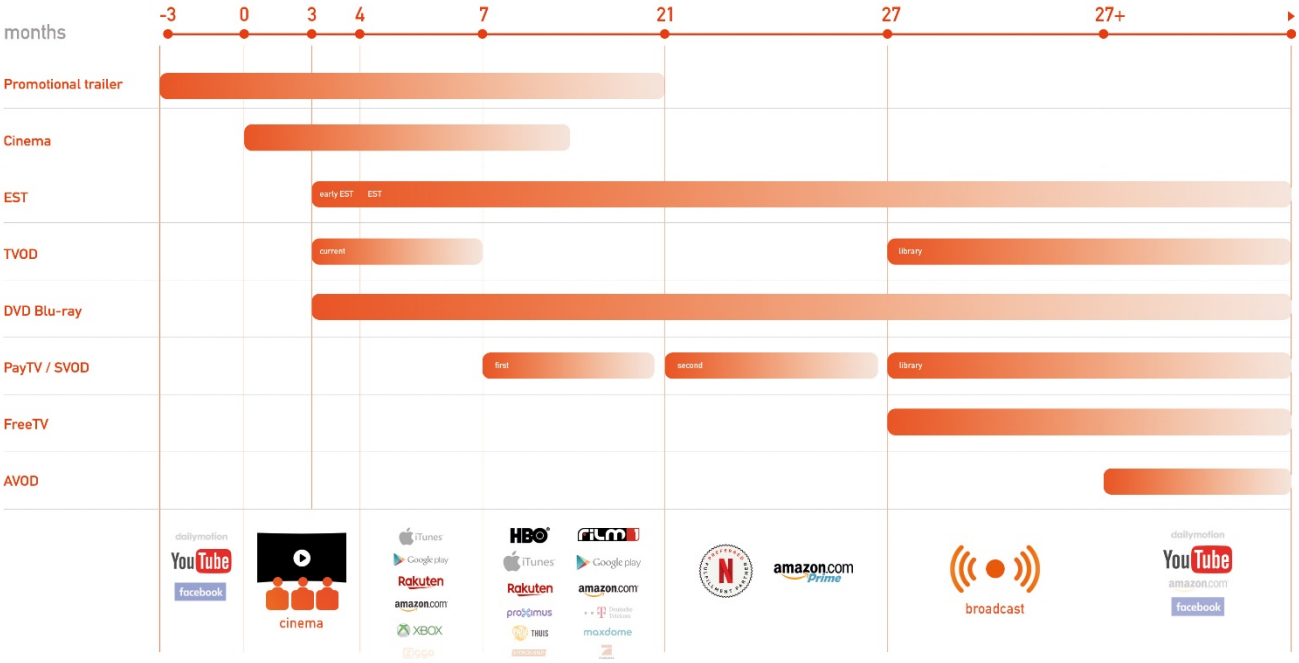
Voor lokale content eigenaren en producenten biedt de enorme groei van VOD kansen. De globale platformen hebben behoefte aan lokale content om relevant te zijn in elke markt. Anderzijds bieden ze de mogelijkheid om die content wereldwijd beschikbaar te maken.

Netflix heeft met talloze voorbeelden al laten zien dat een goed verhaal door iedereen bekeken wordt. Het dogma dat Nederlandse, Duitse of Spaanse content niet werkt, is allang ontkracht. De wereld kijkt massaal naar Casa de Papel uit Spanje, Dark uit Duitsland en 3% uit Brazilië.

Het gaat om “great storytelling”, zei Netflix Chief Product Officer Greg Peters vorig jaar november op de Web Summit in Lissabon. “Het maakt niet uit waar je woont of welke taal je spreekt. Netflix-abonnees willen authentieke verhalen horen vanuit het perspectief van een gepassioneerde verteller met wortels in de lokale cultuur.”

## 4.0 Traditionele windowing verdwijnt

Met het ontstaan van VOD en DVD is ook de ‘content windowing’ onstaan. Films kwamen eerst in de bioscoop en daarna na een window van 2 tot 3 maanden op DVD en TVOD, vervolgens gingen ze dan naar first window pay tv en dan naar free TV om te eindigen in het SVOD-window. Voor series begon het op TV en vervolgens kwam VOD aan bod.



Windowing stond altijd al onder druk omdat iedereen in de keten zo snel mogelijk een film of serie wilde hebben. Netflix heeft windowing voorgoed veranderd. Zij kochten soms de pay tv-rechten voor hun SVOD-dienst en (co)produceren zelf waardoor ze alle rechten exclusief hebben.

Voor een contentowner/producent betekent dit dat het steeds belangrijker wordt om een slimme distributie/window strategie te hebben. Hij moet bepalen in welk land en op welk platform hij wil zijn en met welk businessmodel (TVOD, SVOD of AVOD).

## 5.0 Kansen voor Nederland.

Er liggen kansen voor Nederland. Maar om op distributiegebied enig tegenwicht te bieden tegen internationale spelers, zijn creativiteit en samenwerking belangrijk.

De eerste poging tot samenwerking in Nederland is NL Ziet. Ondanks dat NPO, RTL en SBS hier gezamenlijk in zitten, lijkt het erop dat er niet echt commitment is om dit te laten groeien. Deze partijen hebben ook nog hun eigen platformen en dat zie je terug in volledigheid van de content line up en de timing van plaatsing van content. Vaak gaan de eigen platformen voor.

Ook vanuit de politiek en de Raad van Cultuur komt de roep om meer samenwerking om een kans te maken tegen het geweld van de internationale platformen. Die samenwerking lijkt vooralsnog te vrijblijvend. De vraag is of dit niet een dwingender karakter moet krijgen.

In de wetenschap dat onderzoek heeft laten zien dat consumenten maximaal 2 tot 3 video-abonnementen zullen afsluiten, moeten we ervoor zorgen dat er een Nederlandse partij bij zit. Die partij moet zich focussen op Nederlandse content in verschillende genres. Er zijn verschillende opties om dit te realiseren, zoals het uitbouwen van NL Ziet. Een optie is ook Videoland dat heeft laten zien dat het met Nederlands drama en reality een serieuze speler is geworden. En dan hebben we natuurlijk nog KIJK en NPO Start. Welke optie ook wordt gekozen, duidelijk is dat er samenwerking voor nodig is van verschillende Nederlandse partijen.

Nederlandse content is heel belangrijk, maar niet de enige kans. Slimme distributie en samenwerkingen met de kabelaars, telecomoperators en mediabedrijven als DPG Media en Mediahuis kunnen voor veel bereik, data en marketing zorgen. Dit zijn zaken die je lokaal kunt regelen en die een internationale partij niet zo snel in Nederland zal doen.

Ook aan de content/productie kant zijn er vele kansen. We hebben op tv-gebied bewezen dat we de creativiteit en handelsgeest hebben om een wereldspeler te zijn. Waarom niet ook in films en series? Natuurlijk zijn er hogere budgetten in andere landen, maar dat mag geen excuus zijn.

Enerzijds is er de behoefte van internationale platformen aan lokale content. Ondanks dat er geen kijkcijfers worden gepubliceerd door de OTT-spelers, is het een publiek geheim dat lokale content goed scoort. Daarnaast zal er wellicht op korte termijn een quotum komen

voor lokale producties. De Europese Unie wil dat quotum van 30% in een wet vastleggen. Om hiervan te profiteren, zullen contenteigenaren/producenten maar ook filmdistributeurs minder terughoudend moeten zijn met het leggen van contacten met de platformen en een sales-strategie moeten optuigen. Ook zullen er concessies gedaan moeten worden aan het traditionele 'window'-denken.

Naast de lokale mogelijkheden zijn er ook internationale mogelijkheden voor Nederland. De OTT-partijen kunnen een poort naar de wereld zijn. Dat kan alleen als de Nederlandse productiesector ambitie toont en deze mogelijkheid omarmt. Er zijn een aantal voorwaarden voor internationaal succes

1. Internationaal script: verhaallijnen moeten een wereldwijd karakter en appeal hebben.
2. Lokalisatie: Voor € 20.000 kan een film of serie in 6 talen worden vertaald die productie in 180 landen worden uitgebracht.
3. Content marketing: voor veel videocontent nog een onontgonnen gebied maar wel cruciaal in de toekomst. Door de hoeveelheid platformen en hoeveelheid content wordt het voor steeds moeilijker om de consument te bereiken. Het is niet genoeg om beschikbaar te zijn op alle platformen, je moet ook nog gevonden worden.

Deze drie elementen vragen om een uitgekiende windowing- en distributiestrategie waarbij in de budgetten al rekening moet worden gehouden met internationalisering.

## 6.0 Conclusie:

Er is veel veranderd in de afgelopen jaren en er gaat nog veel veranderen. Dat geldt voor zowel de tijdbesteding van kijkers als advertentiebestedingen. We hebben geprobeerd een beeld te schetsen van de situatie over pakweg 10 jaar.

Gezien de verschuivingen die ons te wachten staan, is het duidelijk dat omroepen en producenten niet langer kunnen vertrouwen op hun huidige marktpositie. Om hun toekomstige inkomstenstromen veilig te stellen, moeten zij openstaan voor samenwerking en allianties, zelfs met directe concurrenten. Om hier maximaal van te profiteren, zullen Nederlandse distributieplatformen moeten samenwerken en Nederlandse contenteigenaren en producenten hun blik moeten verruimen.

Kansen zijn er genoeg. Nu moeten de belangrijke spelers bepalen hoe ze daar gebruik van maken en geen speelbal worden van de grote internationale platformen.

# Verantwoording

Deze whitepaper is een gezamenlijke productie van OD Media en Media Perspectives bedoeld om de discussie over de toekomst van tv en video aan te wakkeren.

OD Media is een vooraanstaande speler op het gebied van Video on Demand en is gevestigd in Utrecht. Veel bedrijven kloppen bij OD Media aan voor de levering aan VOD-platformen als iTunes, Netflix, Amazon en YouTube. Maar ook voor video encoding, DVD en Blu-ray authoring en de bouw van complete video-on-demand platformen. Deze diensten levert OD Media wekelijks aan meer dan 200 partijen in meer dan 35 landen.

Media Perspectives is een platform voor media en innovatie en opereert vanuit Hilversum. De organisatie wil met alle relevante partijen toekomstperspectieven ontwikkelen voor een gezonde Nederlandse mediasector. Media Perspectives legt vanuit z'n brede netwerk onmisbare verbindingen op het gebied van innovatie en talent, maar ook tussen alle partijen in de mediasector.