



Vrije Universiteit Brussel

FACULTEIT ECONOMISCHE, SOCIALE EN POLITIEKE WETENSCHAPPEN
& SOLVAY BUSINESS SCHOOL

Richting: Communicatiewetenschappen

“Netflix komt naar België”

Een comparatieve analyse van de argumentatie over OTT-spelers
en hun impact op de Vlaamse en Waalse stakeholders

Loes Van Wambeke
Rolnr.: 103651
Academiejaar 2014-2015

Masterproef ingediend tot het behalen van de graad van
Master of Science in de Communicatiewetenschappen

Promotor: prof. dr. K. Donders



Samenvatting

Deze thesis wil de komst van Netflix in België onderzoeken. Vooreerst willen we OTT-distributie in kaart te brengen. Dan onderzoeken we wat de implicaties zijn voor het lokale ecosysteem. Tot slot brengen we de dominante assumpties over OTT-spelers in kaart. In het empirisch onderdeel onderzoeken we wat de houding is van de verschillende Belgische stakeholders tegenover Netflix. Er wordt een vergelijkende casestudie gedaan tussen Vlaanderen en Wallonië aan de hand van de analyse van persartikels.

Trefwoorden: Netflix, OTT-spelers, argumentenanalyse

Totaal aantal woorden: 18 068

Dankwoord

Een thesis schrijven is een werk van lange adem, het is een proces dat de nodige ups en downs kent. Graag wil ik iedereen bedanken die een bijdrage heeft geleverd aan dit werk. In de eerste plaats is dit mijn promotor, Karen Donders. Ze heeft ons zeer goed begeleid, en gaf gerichte en waardevolle tips. Verder wil ik ook graag mijn ouders bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun en het minutieus nalezen van dit werk. Tot slot wil ik mijn vrienden bedanken voor de aanmoediging en het samen studeren.

Inhoudsopgave

Algemene inleiding	7
HOOFDSTUK 1. Begripsbepaling	9
1.1 Wat is OTT?	9
1.2 Wanneer is OTT-distributie ontstaan?	10
1.3 Welke belangrijke spelers zijn er actief op het vlak van OTT?	11
HOOFDSTUK 2. Voor welke uitdagingen staan de lokale mediaspelers? Spelen OTT-spelers een belangrijke rol in die uitdagingen?	13
2.1 Evolutie van tweezijdige markten naar platformen	13
2.2 De uitdagingen voor de omroepsector	14
2.3 De uitdagingen voor de distributiesector	15
HOOFDSTUK 3. Welke dominante en uiteenlopende assumpties bestaan er over OTT-spelers	16
3.1 De impact van OTT op lokale ecosystemen	16
3.1.1 De intrede van internationale spelers vormen een uitdaging voor het lokale ecosysteem	16
3.1.2 Verlaging en druk op de prijzen door geïntensiverde concurrentiestrijd	17
3.1.3 Een onderscheidend aanbod is cruciaal	17
3.1.4 Het aantal abonnementen per klant is gelimiteerd	17
3.1.5 Veranderend kijkgedrag	18
3.1.6 Stijgend dataverkeer	19
3.1.7 Oneerlijke concurrentie door illegale spelers	19
3.2 Analytisch kader	20
HOOFDSTUK 4. Beschrijving onderzoeksopzet	21
4.1 Inleiding Netflix	21
4.2 De Belgische markt	21
4.3 Dataverzameling	22
4.4.1 Standpunten	23
4.4.2 Argumenten	23
4.5 Frequentie van verschijning	25
4.5.1 Spreiding van de artikels in de tijd	25
HOOFDSTUK 5. Vlaanderen	27
5.1 De omroepen in Vlaanderen	27
5.2 De distributiemarkt in Vlaanderen	27
5.3 Lokale OTT initiatieven	28
5.4 Analyse onderzoeksresultaten	29
5.4.1 Stakeholders	29

5.4.2 Evolutie van de standpunten	30
5.5 Gebruik van de argumenten	31
HOOFDSTUK 6. Wallonië	37
6.1 De omroepen in Wallonië	37
6.2 De distributiemarkt in Wallonië	37
6.3 Lokale OTT initiatieven	38
6.4 Analyse onderzoeksresultaten	38
6.4.1 Stakeholders	38
6.4.2 Evolutie van de argumenten	39
6.5 Gebruik van de argumenten	40
HOOFDSTUK 7. Bespreking onderzoeksresultaten	46
7.1 Bespreking onderzoeksresultaten	46
7.2 Bespreking onderzoeksresultaten	48
Algemene conclusie	50
Bibliografie	51
Bijlagen	57

Lijst met tabellen

Tabel 1: Overzicht Amerikaanse OTT platformen.....	12
Tabel 2: Overzicht van de onderzochte argumenten	24
Tabel 3: Aantal artikels per medium	25
Tabel 4: Aantal gepubliceerde artikels Vlaamse pers.....	26
Tabel 5: Aantal gepubliceerde artikels Waalse pers.....	26
Tabel 6: Standpunten van de Vlaamse stakeholders.....	29
Tabel 7: Overzicht van de evolutie van de argumenten Vlaamse pers.....	30
Tabel 8: Standpunten van de Waalse stakeholders.....	38
Tabel 9: Evolutie van de argumenten Waalse stakeholders	39
Tabel 10: Vergelijking Vlaanderen en Wallonië	47

Algemene inleiding

'Belgische media maken de borst nat voor komst Netflix' (Knack, 31/12/2013)

'Gevecht om de nieuwe kijker barst los' (De Standaard, 11/12/2014)

Deze krantenkoppen schetsen de huidige teneur in het Belgische medialandschap. Op 19 september 2014 werd Netflix gelanceerd in België en Luxemburg. De komst van Netflix kreeg heel wat aandacht in de geschreven pers, waarbij vooral het disruptieve karakter van het businessmodel vaak aangehaald wordt. Netflix wordt beschouwd als een 'gamechanger' die het lokale media-ecosysteem uitdaagt en de bestaande traditionele structuren onder druk zet. De vraag die we ons stellen is op welke manier de verschillende stakeholders kijken naar de komst van Netflix. We trachten met dit onderzoek in kaart te brengen welke attitude de lokale mediaspelers hebben tegenover Netflix. We willen onderzoeken in welke mate het publieke debat verschilt in Vlaanderen en Wallonië, aangezien beide regio's een zeer verschillende mediamarkt hebben. De vraag is dat ook of dit resulteert in een verschillende houding tegenover Netflix.

Het onderzoek wordt gevoerd aan de hand van twee case studies. Eerst volgt er een beschrijvend onderdeel. Zo schetsen we een algemeen beeld van de specifieke dynamieken van de Vlaamse en Waalse mediamarkt. Daarna benaderen we de cases op een interpretatieve manier door de argumentatie van de verschillende stakeholders in beeld te brengen en te achterhalen wat de houding is van de verschillende spelers tegenover Netflix.

Deze casestudies zijn gebaseerd op een claimanalyse gecombineerd met een kwalitatieve argumentenanalyse. Met de claimanalyse hopen we te achterhalen welke positie de verschillende stakeholders innemen tegenover Netflix. Met de argumentenanalyse trachten we te onderzoeken wat de voornaamste argumenten zijn van de stakeholders over de OTT-spelers die naar voren worden geschoven in de pers.

De literatuurstudie bestaat uit vier hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk wordt een duidelijke omschrijving gegeven van het veelzijdige begrip 'Over-The-Top' (OTT). Vervolgens wordt de historische context geschetst van de OTT-distributie. Wanneer zijn de belangrijkste spelers ontstaan? Welke belangrijke spelers zijn er actief op het vlak van OTT-distributie?

In het tweede hoofdstuk worden de uitdagingen besproken waar de lokale mediaspelers mee geconfronteerd worden. We bespreken de veranderende waardeketen door de intrede van nieuwe spelers op de markt. Verder bespreken we de evolutie van tweezijdige markten naar platformen, en de intense concurrentiestrijd die ermee gepaard gaat. Voorts behandelen we de uitdagingen waar de omroepsector mee te maken krijgt, en wat de rol van OTT-spelers hierin zijn. Een ander onderdeel in dit hoofdstuk is gewijd aan de uitdagingen van de (traditionele) distributiesector.

In het derde hoofdstuk bespreken we de dominante en uiteenlopende assumpties die er zijn over OTT-spelers. Zo willen we weten welke opvattingen er zijn over OTT-spelers, en of er verschillende houdingen te onderscheiden zijn binnen deze veronderstellingen. De literatuurstudie wordt afgesloten met een synthese en een analytisch kader. Hierin geven we de grote krachtlijnen en de voornaamste vaststellingen weer. Verder gaan we kijken welke argumenten er naar voor zijn gekomen, en welke verschillende houdingen er zijn tegenover OTT-spelers.

In het empirisch onderdeel gaan we dieper in op de argumentatie van de verschillende stakeholders. Eerst en vooral volgt er een (beknopte) bespreking van Netflix, gevolgd door een introductie op de Belgische mediamarkt. Dan volgt er een bespreking van de dataverzameling, aansluitend gaan we over op de data-analyse.

In hoofdstuk 6 en 7 bespreken we de cases. Eerst worden de beide cases ingeleid, met een korte introductie op de omroepen- en distributiemarkt. Dan worden de verschillende standpunten van de stakeholders besproken, en welke houdingen ze hebben tegenover OTT-spelers. Tot slot wordt er een analyse gemaakt van hoe vaak de vooropgestelde argumenten aan bod komen in de pers, om dan in het laatste onderdeel over te gaan naar een synthese van de onderzoeksbevindingen en een algemene vergelijking te maken tussen beide landsdelen.

Aangezien Netflix pas zeer recent haar intrede heeft gedaan in Europa en meerbepaald in België, is er relatief weinig specifieke wetenschappelijke literatuur beschikbaar. Een vergelijkend onderzoek tussen de beide landsdelen op het vlak van OTT-spelers is nog niet voorhanden. Daarom wil dit onderzoek de grote krachtlijnen van de veranderingen van het Belgische landschap in kaart brengen. We hopen met dit onderzoek bij te dragen aan een duidelijk beeld over Netflix in België. Ook trachten we te analyseren welke attitude de stakeholders hebben tegenover Netflix.

HOOFDSTUK 1. Begripsbepaling

1.1 Wat is OTT?

In dit onderdeel wordt het begrip Over-The-Top (OTT) gedefinieerd. In de wetenschappelijke literatuur zijn er verschillende definities te vinden. Over het algemeen wordt gesteld dat OTT-spelers distributeurs zijn die hun content verspreiden over het internet, waarbij ze geen gebruik maken van de traditionele kabelinfrastructuur (FCC, 2013). Ze maken gebruik van het netwerk van Internet Service Providers om hun (televisie)diensten tot bij de consument te brengen. Ze richten zich rechtstreeks naar de consument, waarbij verschillende tussenschakels zoals gatekeepers en providers worden omzeild (Venturini, 2011). Zo zet OTT veel meer in op niet-lineaire, on-demand televisie en veel minder op het traditionele, lineaire televisiekijken.

De meeste vormen van OTT kijken zijn streamen (een kijkvorm waarbij de content niet wordt opgeslagen en wordt afgespeeld via het internet) of downloaden (een kijkvorm waarbij de content wel wordt opgeslagen en die daarna zonder internetverbinding op elk moment kan bekeken worden). De meeste (legale) OTT-diensten focussen op het streamen van content dan wel op downloaden (Banerjee, Alleman & Rappoport, 2012).

Over het algemeen hebben deze diensten een grote reikwijdte en zijn ze goedkoper dan de traditionele spelers aangezien ze minder infrastructuurkosten hebben. (Waterman, Sherman & Wook Ji, 2013). Williamson (2013) stelt dat er op meerdere vlakken voordelen zijn verbonden aan Over-The-Top distributie:

“OTT applications and services have global scale, which lowers costs, and some services are free to consumers. However the benefits go well beyond cost considerations. They allow innovation and entry at the edge of the network. This has seen rapid and wide ranging benefits for consumers, business and the economy.” (Williamson, p. 11, 2013)

Er zijn echter ook negatieve aspecten aan de opmars van OTT-spelers. Zo stelt consultant Caudron (2011) dat internationale OTT-spelers een disruptief effect hebben op het lokale ecosysteem. De OTT-spelers veroorzaken een verstoring van de klassieke distributiewaardeketen. Ze richten zich rechtstreeks naar de consument, waardoor de lokale spelers niet meer worden betrokken bij de productie en distributie van audiovisuele content.

Er zijn dus heel wat uiteenlopende visies over de intrede van internationale OTT-spelers op de lokale markt. We gaan in hoofdstuk 3 verder in op deze verschillende visies.

1.2 Wanneer is OTT-distributie ontstaan?

Om het breder kader van de OTT spelers te kunnen zien, is het noodzakelijk om een historische context te schetsen. Hierbij doen we vooral beroep op Amerikaanse literatuur, waarin er reeds veelvuldige bijdragen rond OTT te vinden zijn. Dit in tegenstelling tot de Europese, communicatiewetenschappelijke studies die het veld van OTT nog maar recentelijk exploreren.

In het volgende onderdeel wordt een beknopt overzicht gegeven van de ontwikkeling van televisiedistributie. Binnen deze ontwikkeling kunnen we drie grote fases onderscheiden.

- Fase 1: 1950 – 1990

In deze fase was televisiedistributie een redelijk eenvoudig gegeven. Oorspronkelijk werden de analoge signalen verspreid via de ether, en kon men deze ontvangen via de antenne (VRM, 2013). Vanaf de jaren 1960-70 werd televisie verspreid via terrestriële distributie of via de kabel, voornamelijk via analoge transmissie. In de jaren 1980 kwam daar (digitale) satellietdistributie bij. Deze vorm van omroepsignaaltransmissie is mobieler in zijn toepassing, omdat het niet gebonden is aan een vast netwerk (VRM, 2013).

Oorspronkelijk werd dit ontwikkeld voor inwoners uit rurale gebieden, die een beperkte toegang hadden tot andere platformen (wat vooral het geval was in Amerika). Deze vorm van distributie wordt echter niet veel gebruikt in België (VRM, 2013).

- Fase 2: 1990 - 2005

De volgende fase start in de jaren 1990 met de opkomst van de betaalzenders (Losfidis, 2011). Hierdoor is het aantal kanalen spectaculair gestegen. We zijn geëvolueerd van het aanbieden van enkele kanalen naar een zeer ruim aanbod van kanalen. Vanaf 1997 is de digitale kabel opgekomen, waardoor na verloop van tijd de distributie steeds meer digitaal gebeurde.

Televisie wordt via de netwerken van traditionele telecommunicatiespelers gedistribueerd. Verschillende technologieën waaronder xDSL (Digital Subscriber Line) worden hiervoor gebruikt. Dit is een datacommunicatietechnologie die de transmissie van grote hoeveelheden informatie mogelijk maakt. Dit resulteerde in de meeste Europese landen in een analoge switch-off. In België is er nog steeds analoge televisie beschikbaar (Losfidis, 2011).

De kiemen van online televisie zijn gelegd in het midden van de jaren 1990. De eerste stappen richting online televisie was via de opkomst van muziekvideo's. Door de korte lengte waren muziekclips ideaal om via het internet te verspreiden (Gibs, 2009).

- Fase 3: 2005 - heden

In dit tijdsvak zijn er een aantal grote veranderingen die de audiovisuele markt getransformeerd hebben, meer bepaald de opkomst van OTT-spelers, kijken op alternatieve televisieschermen, het veranderend kijkgedrag en de veranderende businessmodellen (Gimpel, 2011).

Door de opkomst van alternatieve televisieschermen (smartphone, tablet, laptop etc.) is het mogelijk om op meerdere schermen televisie te kijken, op een interactieve manier. In deze fase kunnen dus we spreken van 'geïndividualiseerde televisie' (Noam, 2009). Dit zorgt voor een fragmentering van het publiek en de inkomstenstromen. Wat op zijn beurt een grote speelt in de verandering van het kijkgedrag en de evolutie naar een 'waar, wanneer en wat je wil'-kijkstijl (Gimpel, 2013).¹ Het lineaire kijken blijft dominant, maar de niet-lineaire kijkvormen kennen een grote groei (Raats et al., 2014).

In deze fase spelen online platformen een vooraanstaande rol, omdat ze connectiviteit creëren en het publiek met elkaar verbinden. De nieuwe grote spelers zoals Amazon, iTunes en Android domineren de markt. De gevestigde spelers worden gedwongen om zich aan te passen aan de veranderende omstandigheden (Gimpel, 2013).

Deze dynamiek zorgt voor opportuniteiten en uitdagingen, die verder we in deze thesis zullen besproken worden. In volgende paragraaf bespreken we de belangrijkste ontwikkelingen met betrekking tot OTT-platformen. Wat wel vermeld moet worden is dat deze spelers hoofdzakelijk van Amerikaanse origine zijn. De lokale Belgische OTT-initiatieven worden later in dit onderzoek beschreven.

1.3 Welke belangrijke spelers zijn er actief op het vlak van OTT?

Het online televisietijdperk werd in 2005 ingeluid door de lancering van 'YouTube'. Een jaar later nam Google deze speler over. Gebruikers kunnen zelf content (gratis) bekijken en uploaden. Al gauw werden er volledige afleveringen (illegaal) geüpload door de gebruikers. Na een gedoogperiode kwamen er duidelijke afspraken die werden vastgelegd in de Digital Millennium Copyright Act (Waterman et al., 2012). Broadcasters begonnen in te zien dat er veel interesse was in televisiecontent op het internet (Gibs, 2009).

In de periode daarna zijn er veel OTT initiatieven gelanceerd. Zo lanceerde iTunes in 2006 een service (iTV) waarbij programma's (betalend) konden gedownload worden, dat in 2007 werd omgedoopt tot Apple TV. In 2007 werd Netflix gelanceerd in de Verenigde Staten waarbij series en films gestreamd konden worden. In datzelfde jaar lanceerden de Amerikaanse mediagroepen Fox en NBC 'hulu.com', een platform waar men naar programma's kan kijken die de dag daarvoor op televisie waren geweest. Hulu was een reactie op het stijgende illegaal downloaden en streamen (Braun, 2013).

¹ Vrij vertaald vanuit het Engels: anywhere, anytime, any device lifestyle (AWATAD)

Vanaf 2010 kwamen er veel meer spelers op de markt, dankzij de introductie van “TV Everywhere”. Dit verwijst naar een business model waarbij kabelnetwerken hun klanten de toegang geven tot hun netwerk om via het internet programma’s te bekijken (Waterman et al., 2012).

In 2011 werd het platform ‘Boxee’ gelanceerd. Dit brengt streaminglinken en downloads samen van verschillende bronnen van over het internet in dezelfde gebruikersinterface (Braun, 2013).

Amazon Fire TV werd in 2014 geïntroduceerd op de Amerikaanse markt. Dit is een digitale mediaspeler ontworpen om high definition content op televisie te streamen (Waterman et al., 2012).

In 2013 werd Google Chromecast op de markt gebracht. Dit is een apparaat dat op de televisie kan worden aangesloten om via het internet naar televisie te kijken.

In onderstaande tabel volgt een chronologisch overzicht van de hoogtepunten van online televisie. Alleen de grootste platformen zijn in dit overzicht opgenomen. Een bespreking van de Belgische OTT initiatieven komt later in deze uiteenzetting aan bod.

2005	Youtube
2007	Apple TV
	Netflix (release in Verenigde Staten)
	Hulu.com (niet actief in België)
2010	Tv Everywhere
	Google TV
2011	Boxee
2013	Google Chromecast (sinds 2014 beschikbaar in België)
2014	Amazon Fire TV (release in de Verenigde Staten)

Tabel 1: Overzicht Amerikaanse OTT platformen

HOOFDSTUK 2. Voor welke uitdagingen staan de lokale mediaspelers? Spelen OTT-spelers een belangrijke rol in die uitdagingen?

Vroeger was er sprake van een tweezijdige markt, dit houdt in dat de consument en de adverteerder worden samengebracht via de omroepen die fungeren als centraal platform. Er was een directe relatie tussen de omroepen en de consumenten, waarbij de distributeurs werden gezien als een doorgeefluik (Ballon, Bleyen, Donders & Lindmark, 2012). De klassieke waardeketen werd gekenmerkt door lineariteit en rechtstreekse relaties tussen de verschillende spelers. In deze waardeketen zijn er verschillende schakels: van productie naar aggregatie, naar distributie tot bij de eindconsument. De productie van audiovisuele content gebeurt door interne of onafhankelijke producenten. De functie van de omroepen binnen deze waardeketen is het samenbrengen van deze audiovisuele producties in een programmaschema. De distributeurs verschaffen het omroepsignaal via een TV bundel aan de eindgebruiker (Raats et al. 2014).

2. 1 Evolutie van tweezijdige markten naar platformen

In het digitale tijdperk werd deze traditionele structuur complexer. Verschillende spelers uit andere sectoren zoals internet- en kabelbedrijven traden toe tot de omroepenmarkt, waardoor de onderlinge verhoudingen en de inkomstenstromen veranderden. (Ballon et al., 2012). Zo kregen de distributeurs aanzienlijk meer invloed op de markt door alle televisiekanalen te bundelen op één platform. Wat ertoe geleid heeft dat de distributeurs in deze tweezijdige markt fungeren als schakel tussen de omroep en de consument (Donders & Evens, 2014). Dat zorgde ervoor dat de rechtstreekse relatie tussen de adverteerders en de consument verbroken werd (Ballon et al., 2012). Dit heeft geleid tot structurele discussies inzake signaalintegriteit, waar we in dit onderzoek niet verder op ingaan.

Dit resulteerde in een dubbele platformisering. Aan de ene kant de platformen van de omroepen, en aan de andere kant de platformen van de distributeurs. Deze platformen werken op elkaar in, ze zijn genoodzaakt om samen te werken als ze waarde willen creëren (Bleyen, 2014).

Door de opkomst van OTT spelers zijn er nieuwe opportuniteiten ontstaan. Deze opportuniteiten zijn onder andere een goedkopere manier van distribueren via het internet, nieuwe inkomstenbronnen en een rechtstreekse relatie opbouwen met de consument. In deze nieuwe meerzijdige markt onstonden asymmetrische machtsrelaties tussen de verschillende spelers, wat heeft geleid tot structurele conflicten. Zo is de context waarbinnen de productie, consumptie en distributie zich afspelen, geëvolueerd naar een complex ecosysteem dat gekenmerkt is door een aantal disruptieve businessmodellen. Deze zijn gebaseerd op het exploiteren van audiovisuele content, zonder een degelijk vergoedingsmodel voor de lokale spelers. Deze spelers zijn niet gebonden aan de Europese of lokale regelgeving (Ballon et al., 2012).

De waardecreatie ligt vandaag eerder in het opbouwen van een directe relatie met de consument door zelf eigen content rechtstreeks naar de consument te brengen via een eigen platform (Evens, 2010).

Het gevolg hiervan is dat er hardere concurrentie is tussen de verschillende mediaspelers. Er is een zeer competitieve omgeving ontstaan waar de gevestigde spelers nauwelijks controle over hebben (Rangone & Turconi, 2003). Ze zijn genooddaakt om mee te gaan in deze tendens. Zo is het belang van eigen content of exclusieve uitzendrechten toegenomen, om zich te kunnen differentiëren van andere platformen. Dit alles heeft geleid tot een fragmentatie van de financieringsbronnen en een complexe rechtenverdeling, waar we later in dit onderzoek verder op ingaan (Raats et al., 2014).

In het volgende onderdeel gaan we dieper in op de uitdagingen op de uitdagingen voor de omroepen en distributeurs door de intrede van OTT-spelers.

2. 2 De uitdagingen voor de omroepsector

In deze paragraaf gaan we dieper in op de specifieke uitdagingen voor de omroepsector. De laatste jaren heeft de omroepsector te kampen met een aantal grote veranderingen, waaronder het veranderend mediagebruik en een fragmentering van de inkomstenbronnen.

Het gewijzigd mediagebruik heeft geleid tot nieuwe vormen van televisiekijken. Zo is het mogelijk om op alternatieve televisieschermen (smartphone, tablet etc.) naar televisie te kijken, wat heeft geleid tot een fragmentering van het publiek. Dit zorgt ervoor dat de kijker zich niet meer houdt aan de zendschema's van de omroepen, maar zijn eigen kijkprogramma samenstelt (Raats et al., 2014). Volgens onderzoek van Ofcom (2013) boet het lineair kijken echter niet aan belang in, maar er wordt verwacht dat niet-lineaire vormen van televisiekijken wel gaat toenemen. Dit is vooral van toepassing bij jongere generaties.

Een andere uitdaging waar de omroepen mee te kampen hebben is de verandering van de financieringsbronnen. Door toenemende concurrentie en de intrede van online spelers staan de reclame-inkomsten onder druk. Zo moeten de inkomsten verdeeld over meerdere spelers, wat zorgt voor druk op de budgetten van de omroepen. Er is eveneens is een verschuiving van de reclamegelden naar het internet. Deze twee factoren hebben geleid tot een versnippering van de inkomstenbronnen van de omroepen. Het is noodzakelijk voor omroepen om hun businessmodel aan te passen aan deze veranderende markt, en nieuwe inkomstenbronnen aan te boren.

Dit doen omroepen door onder andere te zoeken naar alternatieve vormen van reclame-inkomsten, (door bijvoorbeeld productplacement) en advertenties toe te laten op de eigen online platformen (Raats et al., 2014).

2.3 De uitdagingen voor de distributiesector

Ook voor de distributeurs brengt de intrede van OTT-spelers uitdagingen met zich mee. Een eerste knelpunt is dat de traditionele distributie wordt ondermijnd door OTT-spelers. Zo riskeren de distributeurs om gedegradeerd te worden tot ‘dumb pipes’. Met andere woorden ze voorzien de nodige infrastructuur en worden het doorgeefluik van andere spelers.

Doordat de omroepen en OTT-spelers meer ‘à la carte’ services aanbieden verstoren ze de klassieke bundels en abonnementsformules van de distributeurs (Baccarne et al., 2013).

Verder lopen de distributeurs het risico dat een abonnement op een OTT-speler goedkoper is dan hun eigen abonnement, waardoor de consumenten sneller gaan opteren voor een OTT-dienst (Frieden, 2011). Hierdoor lopen de distributeurs het risico dat consumenten massaal aan ‘cord-cutting’ gaan doen, namelijk het opzeggen van kabelabbonementen en opteren voor afzonderlijke online abonnementen. Wat hier wel moet bij worden vermeld is dat dit vooral van toepassing is op de Amerikaanse markt, waar klassieke abonnementen van distributeurs zeer duur zijn. Zo moeten de consumenten zich een volledig pakket aanschaffen met zeer veel kanalen die ze verplicht moeten opnemen, om te kunnen kijken naar de enkele zenders die ze effectief willen zien. Dit is echter minder van toepassing op de Vlaamse markt, waar de prijzen van distributeurs relatief goedkoop zijn tegenover Amerika.

Een ander knelpunt is dat OTT-spelers gebruik maken van de netwerkinfrastructuur van de kabeloperatoren. Door het stijgende dataverbruik moeten de kabeloperatoren investeren in hun netwerk. De kosten van deze investeringen zijn echter volledig voor de rekening van de distributeur. Kabeloperatoren willen dat OTT-spelers hen vergoeden voor het gebruiken van de infrastructuur. Het risico bestaat dan dat bepaalde (betalende) diensten voorrang gaan krijgen op andere diensten, en dat er dan een netwerk met twee snelheden gaat ontstaan. Hierdoor is er een spanningsveld gecreëerd tussen de distributeurs en de OTT-spelers (Leal, 2014).

Om deze uitdagingen op te vangen investeren distributeurs sinds kort ook in lokale producties, zo eïgenden de distributeurs zich de rol van omroep en contentproducent toe. Door de toenemende competitiviteit zijn eigen producties belangrijk om zich te onderscheiden van de concurrentie (Raats et al., 2014).

We kunnen concluderen dat in deze competitieve omgeving alle spelers proberen om zoveel mogelijk kijkers naar hun platform te lokken. Het is echter noodzakelijk om samenwerkingsverbanden aan te gaan met verschillende spelers uit de waardeketen, aangezien één speler zich nooit kan focussen op het bedienen van de volledige keten. Zo kunnen ze onderlinge ‘know-how’ uitwisselen, de (productie)kosten spreiden en kunnen ze zich wapenen tegen de internationale spelers (Evens, 2010). Zo ontstaat er een systeem van ‘co-opetition’, oftewel een systeem waarbij verschillende spelers samenwerken die tegenstrijdige belangen hebben (Evens, 2010; Raats et al. 2014).

HOOFDSTUK 3. Welke dominante en uiteenlopende assumpties bestaan er over OTT-spelers?

3.1 De impact van OTT op lokale ecosystemen

In dit onderdeel gaan we de impact van OTT op lokale ecosystemen bespreken. Al moeten we voorzichtig zijn om te spreken over een ‘impact’ zonder kwantitatieve benadering. Na een grondige lezing van de wetenschappelijke literatuur komen er zeven dominante assumpties frequent naar voor. De bedoeling van dit hoofdstuk is om deze stellingen die naar voor komen in de wetenschappelijke literatuur verder te bespreken.

Eerst gaan we de intrede van internationale spelers in het lokale ecosysteem bespreken. De afgelopen jaren is het aantal OTT-platforms echter exponentieel gestegen, met als gevolg dat de concurrentie de laatste jaren fel is toegenomen, waardoor er een druk op de prijzen is ontstaan. Door de toenemende concurrentie is het cruciaal om een onderscheidend aanbod te hebben, om zo een concurrentieel voordeel te hebben. Wat hier ook bij moet worden vermeld is dat het aantal abonnementen per klant gelimiteerd is. Het is voor consumenten vaak verwarrend is welke programma’s op welk platform te bekijken zijn. Verder wordt ook het veranderend kijkgedrag besproken, dit is een evolutie waar de OTT-spelers handig op inspelen door hun ‘à la carte’-aanbiedingen. Zoals ook al eerder vermeld komt dat door de stijging van het kijken via het internet het dataverbruik ook gestegen is. Hierdoor moeten de kabeloperatoren investeringen doen aan hun netwerk om het stijgende dataverkeer te kunnen opvangen. Tot slot gaan we het hebben over piraterij, wat meestal in de wetenschappelijke literatuur wordt omschreven als ‘zeer schadelijk voor het hele media-ecosysteem’.

3.1.1 De intrede van internationale spelers vormen een uitdaging voor het lokale ecosysteem

Zoals eerder al vermeld in hoofdstuk 2 vormen de intrede van internationale spelers een uitdaging voor het lokale ecosysteem. Businessmodellen van internationale spelers zoals Google, Apple en Facebook zijn gebaseerd op het exploiteren van audiovisuele producties zonder aangepaste vergoeding. Ook zijn ze niet gebonden aan de lokale regelgeving, en hebben ze daarom soms meer speelruimte dan de lokale spelers (Ballon et al., 2012). Als men een regulatorisch kader wil opstellen voor deze spelers, dan gebeurt dit best op een Europees niveau. Anders loopt men het risico om de eigen lokale spelers te benadelen tegenover de internationale spelers.

Volgens het onderzoeksbureau Arthur D. Little (2012) hebben internationale spelers een competitief nadeel op het vlak van de verdeling van de distributierechten. Deze worden op verschillende niveaus en manieren toebedeeld, afhankelijk van het land en het type productie. Zo is minder evident voor Amerikaanse spelers om de Europese markt (in zijn geheel) te betreden. Aangezien de kostprijs zeer hoog is om per land de rechten op elke productie te verkrijgen, investeren OTT-spelers meer en meer in eigen, exclusieve producties (Arthur D. Little, 2012).

3.1.2 Verlaging en druk op de prijzen door geïntensiverde concurrentiestrijd

Door de moordende concurrentie en de strijd om de kijker is er laatste jaren een enorme druk op de prijzen ontstaan (Honning & Reuser, 2013; Raats et al., 2014). Zo probeert elk platform scherpe prijzen aan te bieden om consumenten te overtuigen. Dit is positief voor de consument, die een ruime keuze heeft tussen de verschillende spelers aan scherpe prijzen.

Het gevaar bestaat echter dat grote, internationale spelers vooral zullen investeren in exclusieve en prestigieuze series. Deze hebben doorgaans grotere budgetten voor handen, en daardoor ook een sterkere onderhandelingspositie dan lokale spelers (Evens, 2010). Ook hebben OTT-spelers een groter bereik dan lokale spelers, en hebben ze bij het aankopen van producties vaak schaalvoordelen.

3.1.3 Een onderscheidend aanbod is cruciaal

Zoals al meerdere keren is aangehaald in dit onderzoek is een origineel aanbod cruciaal om de concurrentie aan te gaan met de andere OTT-spelers. Dit zorgt ervoor dat spelers zich van elkaar kunnen differentiëren. Internationale spelers vormen geen directe bedreiging op dat vlak, aangezien lokale content een sterkte is van de regionale spelers. Lokale content is (vooral in Vlaanderen) zeer populair. Hierdoor bestaat de kans echter dat de lokale spelers op hun lauweren blijven rusten, en ze zich niet voldoende gaan ‘wapenen’ tegen de internationale OTT-spelers (Raats et al. 2014).

Volgens het gebruikersonderzoek van Digimeter (2015) zijn de lokale producties bij een abonnement op een internationale OTT-spelers (in dit geval Netflix) geen ‘must-have’, maar eerder bijkomstig. Lokale content kan echter wel zorgen voor meer loyaliteit bij de klanten. Maar er wordt gesteld dat kijkers die meer geïntereiseerd zijn in Britse en Amerikaanse content, minder belang gaan hechten aan Vlaamse producties. Het aanbieden van Vlaamse content is geen differentiator (Digimeter, 2015).

Een ander aspect is dat OTT-spelers eerder gaan investeren in eigen, exclusieve content, dan dure distributierechten te gaan aankopen. Zo hebben ze een manier om zich te differentiëren van andere spelers. Het is nog niet helemaal duidelijk of OTT-spelers het investeren in eigen content als een langetermijn strategie zien, of om tijdelijke ‘buzz’ te creëren om klanten te lokken. Het is van groot belang dat de lokale omroepen en distributeurs alert blijven in deze volatiele markt, en tijdig anticiperen op verschuivingen binnen de waardeketen (Raats et al. 2014).

3.1.4 Het aantal abonnementen per klant is gelimiteerd

De laatste jaren is het aantal OTT-spelers aanzienlijk gestegen, wat resulteert in een ruimer keuze-aanbod voor de consument. Wat echter ook vermeld moet worden is dat het aantal abonnementen per klant beperkt zijn. Dit zorgt voor een scherpe concurrentie tussen de verschillende spelers, op termijn gaan ze elkaar uit de markt concurreren. Door de intense strijd om de verdeling van de distributierechten, zitten de rechten verdeeld over verschillende platformen. Dit heeft als voordeel voor de spelers dat ze zo een concurrentieel voordeel hebben. Maar een negatief aspect hiervan is dat het voor consumenten vaak verwarrend is welke producties een speler aanbiedt.

Ook is er zo vaak minder aanbod bij één platform, waarbij consumenten zich bij meerdere spelers zich moeten abonneren als ze een ‘volledig’ aanbod wensen (Evens, 2010). Uit de Digimeter (2015) blijkt dat er een grote complementariteit is tussen de verschillende abonnementen. Wanneer er echter een sterke overeenkomst is tussen abonnementen (op het vlak van aanbod) bestaat de kans op kannibalisatie. Er wordt vastgesteld dat het reguliere televisiescherm als basis dient en dat bijkomende abonnementen eerder als supplementair beschouwd worden.

Een negatief aspect aan buitenlandse betaalabonnementen is dat abonnementsgelden die worden gespendeerd aan internationale spelers niet terugvloeien naar de Vlaamse mediasector, dat betekent (op termijn) minder inkomsten voor de Vlaamse mediasector (Ballon et al., 2012).

3.1.5 Veranderend kijkgedrag

Zoals al meermaals is gezegd is het veranderend kijkgedrag één van de voornaamste evoluties van de afgelopen jaren. Ondanks dat er een tendens is van kijken op alternatieve schermen, heeft het lineaire kijken de laatste jaren niet aan belang afgenomen. Uit de cijfers blijkt dat Ondanks het succes van het lineair kijken nog steeds redelijk populair blijft, het gemiddelde aantal minuten dat er televisie per dag wordt gekeken is 222 minuten (Ofcom, pg 10, 2013). Uit het onderzoeksrapport van Ofcom van in 2013 blijkt dat de kabel nog steeds het populairste platform is in de meeste landen. Ook blijft het lineaire kijken relatief stabiel in de meeste leeftijdscategorieën. Het klassieke televisiescherm blijft het referentiepunt, het kijken op alternatieve schermen wordt eerder als aanvulling gezien dan als vervanging (Digimeter, 2014).

Er zijn een aantal zaken waardoor het lineaire kijken ook in de toekomst relevant zal blijven en niet volledig zal verdwijnen. Als eerste zijn er de live events, deze programma's kunnen alleen op het moment zelf bekeken worden (bijvoorbeeld voetbalmatches of eventprogramma's) (Gimpel, 2013).

Uit een onderzoek van iMinds blijkt dat het creëren van interactiviteit bij televisie mensen er toe aanzet om lineair te kijken. Dit gebeurt vooral via sociale media, waarbij men kan deelnemen aan discussies of een mening kan geven over een actueel onderwerp (Digimeter, 2014).

Uit deze studie blijkt ook dat 57,7% van de Vlamingen televisie kijkt op de computer, 43,6% kijkt op een tablet en 37,7% kijkt op een smartphone. Dit is een grote stijging tegenover 2013, waarbij 26,6% op een tablet en 18,4% op een smartphone kijkt (Digimeter, 2014).

Het kijken op alternatieve schermen is vooral besteed aan jongere leeftijdscategorieën. De frequentie waarmee er op alternatieve toestellen wordt gekeken is zeer leeftijdsgebonden. Er is een groot verschil tussen jongeren en ouderen. Jongeren gebruiken alternatieve schermen eerder als (gedeeltelijke) vervanging van het klassieke televisiescherm. Ouderen gebruiken alternatieve televisieschermen eerder als aanvulling op het klassieke televisiescherm (Digimeter, 2014).

Hier moet echter nog een kanttekening bij gemaakt worden: het gebruik van bepaalde media is afhankelijk van de levensfase waarin men zit.

Jongeren kijken vaak als ze nog thuis wonen op hun eigen scherm (individueel) televisie, maar als ze een eigen televisietoestel ter beschikking hebben wordt de gedeelde media ervaring met de andere gezinsleden terug belangrijk (Bauwens, 2013).

3.1.6 Stijgend dataverkeer

Door de toename van het aantal OTT-spelers is het internetverkeer de laatste jaren fel gestegen. De competitie tussen de verschillende platformen hebben geleid tot een ruim aanbod voor de consument, zowel op het vlak van online televisiekijken als mobiele telefonie. Door applicaties zoals WhatsApp, Skype, Facetime etc. zijn de mogelijkheden om online te communiceren toegenomen. Consumenten kiezen voor OTT-applicaties omdat deze een lage kostprijs en een groot bereik hebben, en dezelfde gebruikservaring hebben als de traditionele diensten van de operatoren (Honning & Reuser, 2013).

Door het stijgende internetverbruik moeten de distributeurs investeringen doen in hun netwerk om voldoende capaciteit te voorzien. Volgens Williamson (2014) stimuleren OTT-applicaties de distributeurs om investeringen te doen in hun netwerk. Door de stijging van OTT-diensten blijven deze netwerken performant en goed onderhouden. Tegelijk zien de operatoren echter hun traditionele inkomstenbronnen afkalven, omdat hun traditionele diensten (SMS, telefoneren etc.) minder gebruikt worden en vervangen worden door OTT-diensten. Zo wordt de rol van de operatoren gereduceerd van dienstenleverancier tot louter netwerkleverancier (Honning & Reuser, 2013). Het probleem is dat OTT-diensten de infrastructuur van de operatoren gebruiken om hun diensten tot bij de consument te krijgen, zonder een dergelijke vergoeding in de plaats. Hierdoor ontstaat er een spanningsveld tussen de distributeurs en de OTT-spelers. Operatoren willen een financiële compensatie van de grootverbruikers voor het gebruik van hun infrastructuur.

Het gevaar met dergelijke vergoedingen is echter dat de netneutraliteit in het gedrag komt. Met andere woorden dat de diensten niet meer gelijk zullen behandeld worden op het internet zullen betalende diensten voorrang krijgen op anderen diensten (Leal, 2014). Op deze manier bestaat de kans dat er een internet met twee snelheden ontstaat. Volgens Williamson (2014) brengt discriminatie op de netwerken niet alleen schade toe aan de consumenten, het zou ook innovatie afremmen op het vlak van de ontwikkeling van online applicaties. Er moet voor deze kwestie een duidelijk juridisch kader worden opgesteld zonder discriminatie van bepaalde spelers, waarbij er evenwichtige verhoudingen mogelijk zijn tussen de verschillende actoren in het medialandschap.

3.1.7 Oneerlijke concurrentie door illegale spelers

De oorspronkelijke opvatting over legaal streamen was dat als consumenten over een legale optie beschikken, ze minder snel zouden overgaan op illegaal downloaden. De grote voordelen van legaal streamen zijn: een groter gebruiksgemak, snelheid, hoge kwaliteit en een kleiner risico op schadelijke virussen (Digimeter, 2015).

Legale alternatieven zijn gebruiksvriendelijker aangezien de gebruiker alle tv-content ter beschikking heeft in één interface. Het gaat ook veel sneller en de kans is zeer klein om schadelijke programma's te installeren. Als we echter kijken naar het onderzoek van Digimeter dan stellen we vast dat het illegaal downloaden niet aan belang heeft afgenomen (Digimeter, 2014). Er wordt vastgesteld dat vooral jongeren vaak terugrijpen naar gratis alternatieven, omdat ze hun (beperkt) budget niet willen besteden aan online televisiekijken. Ook vinden ze dat er niet voldoende aanbod is binnen het legale circuit, en het bijgevolg niet de moeite waard vinden om een abonnement te nemen (Digimeter, 2015).

Het probleem is dat er op deze manier oneerlijke concurrentie ontstaat tussen de legale spelers, die zich moeten houden aan de windowing-principes en de illegale spelers, die een zeer recent aanbod kunnen voorschotelen. Verder zit er ook veel tijd tussen de uitkomst van een film en het verschijnen op OTT-platformen. Het is moeilijk om een eenduidige oplossing te formuleren voor deze kwestie, aangezien er zeer veel actoren betrokken zijn en dit betrekking heeft op de hele waardeketen.

Men zou kunnen overwegen om de verschillende distributie-regimes gelijk te schakelen, maar dat is echter een zeer grote uitdaging voor de sector, aangezien er zo veel inkomsten verloren gaan en de hele waardeketen moet worden omgegooid (Raats et al., 2014). Piraterij is één van de grootste bedreigingen voor alle spelers uit het media-ecosysteem, omdat er op deze manier veel inkomsten verloren gaan.

3.2 Analytisch kader

We kunnen concluderen dat vanaf 2005 de televisiedistributiemarkt in een stroomversnelling is terechtgekomen. Er zijn een heel aantal (Amerikaanse) spelers die de Belgische markt betreden hebben. Door de lage toetredingsbarrières, lage distributiekosten en het grote bereik, hebben deze spelers zich op een relatief korte termijn in ons medialandschap kunnen vestigen. Zo is de tweezijdige markt geëvolueerd naar een hypercompetitief ecosysteem, waar de verschillende mediaspelers een één-op-één relatie proberen te creëren met de kijker. Het gevolg is dat er een platformstrijd aan de gang is waarbij iedere speler een concurrentieel voordeel tracht te krijgen door het aanbieden van eigen, exclusieve content. In hoofdstuk 3 zien we dat er een aantal dominante assumpties zijn over OTT-spelers. In het empirische luik gaan we onderzoeken in welke mate deze assumpties voorkomen in de Vlaamse en Waalse pers. Ook willen we nagaan in welke mate de publieke opinie verschillend is in beide landsdelen. Tot slot kunnen we twee grote houdingen onderscheiden tegenover OTT-spelers, namelijk: OTT-spelers zijn geen bedreiging voor het lokale ecosysteem en OTT-spelers zijn wel een bedreiging voor het lokale ecosysteem. In onderdeel 4.4.1 worden deze standpunten nader besproken gaan we onderzoeken in welke mate deze argumenten en houdingen voorkomen in de persartikels.

HOOFDSTUK 4. Beschrijving onderzoeksopzet

4.1 Inleiding Netflix

Netflix is opgericht in 1997 in de Verenigde Staten door Reed Hastings (huidige CEO) en Marc Randolph. Oorspronkelijk was het een verhuurbedrijf dat DVD's per post verstuurde naar de gebruiker. Sinds 2008 stelt Netflix films uitsluitend online beschikbaar voor een vast maandelijks bedrag.

In 2011 was Netflix Amerika's marktleider in online streamingdiensten. Een jaar later breidt het bedrijf zijn activiteiten uit naar de rest van de wereld.

Zo wordt Netflix geïntroduceerd in het Verenigd Koninkrijk en Ierland, daarna breidde het in 2013 gradueel uit naar andere Noord Europese landen zoals Scandinavië en Nederland.

Later in 2014 deed Netflix de intrede in Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland en Frankrijk. Op 19 september 2014 deed Netflix zijn intrede in België en Luxemburg. In het najaar van 2015 plant Netflix een verdere uitbreiding naar Italië, Spanje en Portugal (Digital TV Europe, 2014).

Opvallend hierbij is dat Netflix eerst de intrede doet in Engelstalige landen of in kleine taalgebieden (Scandinavische landen en Nederland). Netflix heeft namelijk vooral Amerikaanse producties in zijn assortiment, en voorziet zijn content ook van ondertitels. In kleinere taalgebieden worden audiovisuele producties meestal ondertiteld. Bijgevolg is het voor Netflix relatief gemakkelijk om te integreren in deze landen. Dit in tegenstelling tot grote taalgebieden, waar buitenlandse producties vaak worden nagesynchroniseerd. Dat is minder evident voor Netflix aangezien er taalbarrières zijn. Alle Engelstalige content nasynchroniseren in de taal van het land is zeer duur en arbeidsintensief. Het zou kunnen dat dit zijn weerslag zal hebben op het succes in deze landen. De vraag is of Netflix in deze landen even succesvol kan zijn.

Als we kijken naar de Belgische markt, brengt ons dit bij de volgende assumptie: Is Netflix succesvoller in Vlaanderen dan in Wallonië? Vlaanderen is een klein taalgebied, waar de meeste anderstalige producties ondertiteld worden. Dit in tegenstelling tot Wallonië, waar de meeste producties gedubd worden door de sterke invloed van Frankrijk. Deze stelling wordt in dit onderzoek onderzocht aan de hand van de persartikels.

4.2 De Belgische markt

We willen vooraf de karakteristieken van de Belgische markt in kaart te brengen. In België zijn er aanzienlijke verschillen gegroeid op sociaal, cultureel en politiek vlak tussen Vlaanderen en Wallonië, waardoor een sterk nationaal gevoel ontbreekt. Deze verschillen hebben een sterke impact gehad op de ontwikkeling van het politieke landschap.

Zo is België geëvolueerd naar een federale staat, wat er heeft toe geleid dat de meeste bevoegdheden (zoals het mediabeleid) nu bij de deelstaten liggen. Hierdoor heeft België een uniek medialandschap (De Bens, 2004). Dit onderzoek focust zich op de Vlaamse en Waalse markt, die later in dit onderdeel nader zullen toegelicht worden. De Duitstalige gemeenschap wordt in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten, aangezien deze voornamelijk afstemt op kanalen uit Duitsland. Deze bevolking bestaat uit ongeveer 0,69% van de totale Belgische bevolking (Van den Broeck, 2008).

Dit onderzoek wil nagaan of de gevestigde spelers in het Belgische medialandschap Netflix beschouwen als een (potentieel) disruptieve speler. Hiervoor doen we beroep op de geschreven pers in beide landsdelen. Er wordt onderzocht welke argumenten er worden gebruikt in de pers door de verschillende spelers.

Eerst wordt beschreven welke stakeholders aan bod komen in de pers. Daarna gaan we onderzoeken welke standpunten deze stakeholders hebben tegenover Netflix. Veranderen ze doorheen de tijd of niet? Verder willen we onderzoeken in welke mate de vooropgestelde argumenten aan bod komen in de geschreven pers. Welke argumenten komen vaak terug en welke worden minder gebruikt? Zijn er grote verschillen tussen de Vlaamse en Franstalige pers?

4.3 Dataverzameling

In dit onderzoek worden artikels uit de kwaliteitspers geanalyseerd. Deze heeft doorgaans een uitgebreidere en diepgaandere berichtgeving dan de populaire pers. Aan de Vlaamse kant worden de kranten De Standaard, De Morgen en het weekblad Knack geanalyseerd. Aan de Waalse kant zijn het de kranten Le Soir, La Libre en het weekblad Le Vif.

Verder zijn alle artikels, analyses en interviews in het onderzoek opgenomen die rechtstreeks betrekking hebben op de verhouding tussen Netflix en het Belgische medialandschap. Doorgaans zien we dat er na de lancering van de eigen reeksen veel meer bericht wordt over Netflix, maar deze artikels belichten louter de inhoudelijke aspecten van de reeksen. Daardoor zijn deze minder relevant en bijgevolg niet opgenomen in dit onderzoek.

We hebben geopteerd om enkel de online media te raadplegen voor dit onderzoek. Meestal verschijnen artikels van de papieren versie simultaan online. Alle relevante artikels die werden gevonden onder het trefwoord 'Netflix' zijn opgenomen in het onderzoek. Andere zoekcriteria werden niet gehanteerd.

De persartikels zijn verzameld van januari 2014 tot en met 1 mei 2015. Alle artikels die geschreven zijn vòòr 2014 worden gegroepeerd in de analyse, aangezien er dan weinig geschreven is. In totaal zijn de artikels verzameld gedurende een periode van 17 maanden. Op deze manier is het mogelijk om een evolutie in de argumenten waar te nemen van voor en na de komst van Netflix.

4.4 Wijze van data-analyse

In het volgende onderdeel wordt toegelicht hoe de analyse tot stand is gekomen. Als eerste wordt toegelicht hoe de standpunten van de stakeholders zijn gecategoriseerd. Vervolgens worden de verschillende argumenten opgelijst die zijn gebruikt in de analyse.

4.4.1 Standpunten

In de analyse wordt een onderscheid gemaakt tussen de verschillende standpunten van de stakeholders. Deze standpunten zijn geïnclassificeerd in drie categorieën.

1. Geen bedreiging voor het media-ecosysteem. Dit standpunt houdt in dat de stakeholder geen echte bedreiging ziet in de komst van Netflix.
2. Een neutrale houding. Dit houdt in dat er een feitelijke uitspraak werd gedaan zonder vooringenomen standpunt. Er is voor deze categorie geopteerd omdat er vaak uitspraken worden gedaan in een bepaalde context die geen waardeoordeel bevatten.

In de persartikels werd vaak een beschrijving gegeven van de feiten, dit reflecteert dus niet het standpunt van een stakeholder. Het is wel relevant om deze uitspraken op te nemen in het onderzoek, om te bekijken welke argumenten het meest voorkomen.

3. Wel een bedreiging voor het media-ecosysteem. Dit houdt in dat de stakeholder negatief staat tegenover Netflix.

4.4.2 Argumenten

In dit onderdeel volgt een overzicht van de argumenten die worden onderzocht in de analyse. Deze argumenten kwamen tot stand op basis van de wetenschappelijke literatuur. Om een genuanceerd beeld te krijgen werden de argumenten opgedeeld in hoofd- en deelargumenten. Het hoofdargument omvat een algemene uitspraak. De deelargumenten gaan specifiek in op een aspect en bevatten een waardeoordeel.

Wat ook vermeld moet worden is dat deze argumenten op ruime wijze geïnterpreteerd worden in de artikels. Sommige zaken worden niet expliciet vermeld maar verwijzen toch naar een bepaald argument.

De uitspraken kregen bij de analyse een code toegekend, verwijzend naar het argument. Later in de analyse is er aan de hand van de codes teruggegrepen worden naar de oorspronkelijke uitspraak.

In de onderstaande tabel wordt weergegeven welke argumenten zijn gebruikt in de analyse. De eerste kolom omvat het algemene argument, de tweede kolom de deelargumenten. De niet-disruptieve argumenten worden gekenmerkt door een (+), de disruptieve argumenten door een (-). De neutrale categorie is niet in dit overzicht opgenomen, omdat deze geen waardeoordeel weergeeft.

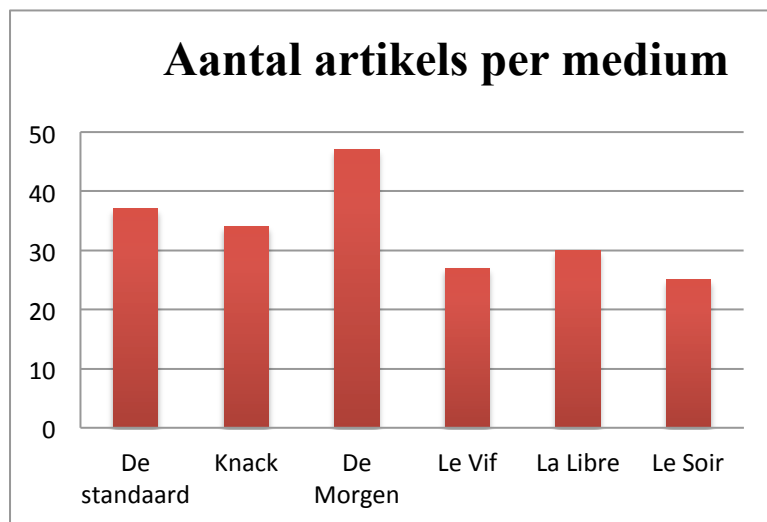
Veranderend kijkgedrag	(+) Het creëren van interactiviteit bij lineaire televisie. Kijken op alternatieve televisieschermen is leeftijdsgebonden. Kijken op alternatieve televisieschermen is eerder aanvullend dan vervangend. Het klassieke televisietoestel blijft het referentiepunt.
	(-) Veranderend kijkgedrag, stijging van het kijken op alternatieve televisieschermen door jonger publiek.
Intrede van internationale spelers op de markt vormen een uitdaging.	(+) Het is moeilijk voor een mondiale speler om zich aan te passen aan het land zelf. De Europese markt is zeer versnipperd. In Europa gelden er verschillende windowing regimes. Distributierechten aankopen is een issue voor internationale OTT spelers
	(-) Internationale spelers zijn niet gebonden aan de lokale regelgeving. Vaak gebruiken ze de audiovisuele eigendom van lokale spelers zonder aangepaste vergoeding.
Oneerlijke concurrentie door illegale spelers	(+) Consumenten gaan minder downloaden en streamen als er meer legale alternatieven voor handen zijn. Ook is er minder malware en is het gebruiksvriendelijker
	(-) Illegale videodistributie houdt geen rekening met de verschillende windows. Zo misloopt de sector potentiële inkomstenstromen.
Verlaging en druk op de prijzen door intensere concurrentiestrijd	(+) Dit is voordelig voor de consument, die weinig hoeft te betalen.
	(-) Dit is nadelig voor de gevestigde spelers, het gevaar bestaat dat de grote internationale spelers mikken op dure en exclusieve content. Deze hebben een sterkere onderhandelingspositie. Ook kunnen zij hun content goedkoper aanbieden omdat ze hun prijzen kunnen verlagen door schaalvoordelen.
Limieten aan abonnementen per klant	(+) De rechten voor content zitten verdeeld over verschillende platformen. Dit is nadelig voor de consument, aangezien er minder aanbod is op elk platform.
	(-) Abonnementsgelden die worden gespendeerd aan internationale spelers vloeien niet terug naar de lokale mediasector, dat betekent minder inkomsten voor de lokale mediasector.
Een onderscheidend aanbod is cruciaal.	(+) Lokale content is een grote sterkte van lokale spelers.
	(-) Internationale spelers investeren ook in eigen content en gaan samenwerken met lokale spelers.
Datalimieten/ dataverbruik/ bandbreedte	(+) OTT stimuleert investeringen en ontwikkelingen van het netwerk.
	(-) OTT maakt gebruik van de infrastructuur van distributeurs zonder vergoeding. Parasitaire functie: operatoren willen vergoeding voor gebruik infrastructuur Gevaar: netneutraliteit kom in het gedrang Het risico bestaat dat sommige diensten voorrang krijgen op andere diensten.

Tabel 2: Overzicht van de onderzochte argumenten

Deze argumenten worden verder besproken en geanalyseerd vanaf onderdeel 5.5.

4.5 Frequentie van verschijning

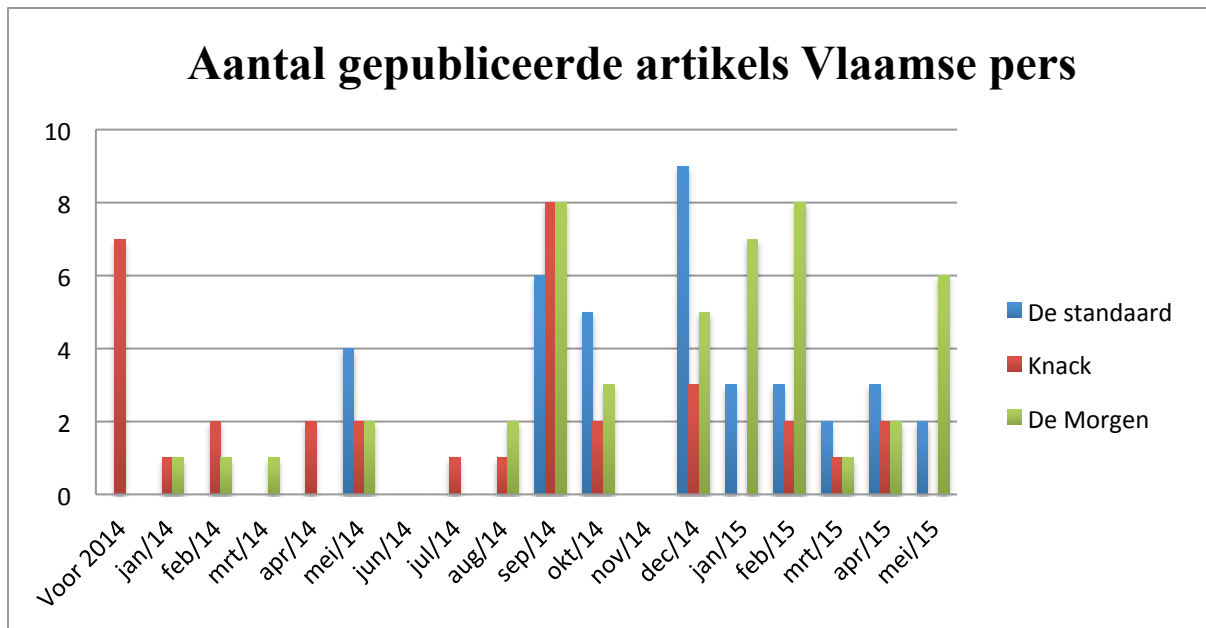
Om een beter beeld te krijgen van de geanalyseerde artikels die in de pers verschenen zijn, wordt in het volgende onderdeel besproken wanneer de artikels zijn verschenen. In onderstaande grafiek is er een overzicht van het aantal artikels dat verschenen is over Netflix per medium. We kunnen vaststellen dat er in de Vlaamse pers opvallend meer geschreven is dan in de Waalse pers. Over het algemeen heeft De Morgen het meest bericht over Netflix, gevolgd door De Standaard en Knack. In de Waalse pers heeft La Libre het meest bericht, daarna Le Vif en Le Soir. In Vlaanderen zijn er in totaal 118 artikels geschreven en in Wallonië 82 artikels.



Tabel 3: Aantal artikels per medium

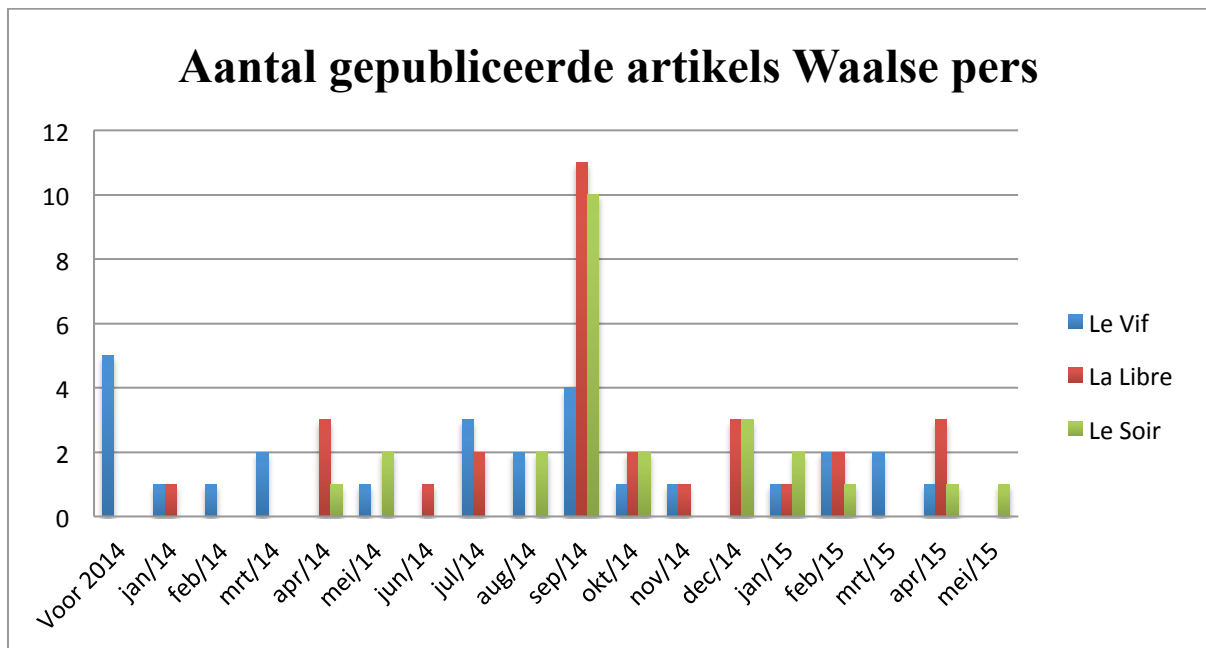
4.5.1 Spreiding van de artikels in de tijd

Op de grafiek op de volgende pagina zien we de evolutie van het verschijnen van artikels over Netflix in de Vlaamse pers. Er kan vastgesteld worden dat alleen Knack bericht heeft over Netflix voor 2014. We kunnen zien dat De Morgen en De Standaard het meest hebben bericht na de verschijning van Netflix. We stellen vast dat in de maand september alle media het meest hebben bericht over Netflix.



Tabel 4: Aantal gepubliceerde artikels Vlaamse pers

In de Waalse pers is zoals reeds gezegd minder bericht over Netflix. We zien dat Le Vif (zusterblad van Knack) als enige medium voor 2014 bericht heeft over Netflix. Het aantal gepubliceerde artikels per maand blijft relatief constant over de gehele periode in vergelijking met Vlaanderen. Net als in Vlaanderen zien we dat er in september bij de lancering van Netflix in België een piek is in het aantal geschreven artikels. Een opvallend detail is dat er in Vlaanderen twee maanden zijn zonder publicaties (juni en november 2014), terwijl in Wallonië wel maandelijks bericht wordt.



Tabel 5: Aantal gepubliceerde artikels Waalse pers

HOOFDSTUK 5. Vlaanderen

In het volgende onderdeel wordt de Vlaamse markt in kaart gebracht. Eerst worden de omroepen besproken, vervolgens bespreken we de distributeurs. Tot slot volgt er een kort overzicht van de verschillende OTT initiatieven. Al moet hierbij vermeld worden dat er een grote verwevenheid is tussen lokale OTT-platformen en distributeurs of omroepen.

5.1 De omroepen in Vlaanderen

De publieke omroep, de VRT, heeft drie grote kanalen: één, Canvas en Ketnet/OP 12. Deze zenders hebben in totaal een marktaandeel van 40%. Daarnaast zijn er twee grote commerciële omroepen, Mediaaan² en SBS Belgium. Mediaaan omvat de zenders VTM, 2BE, Jim en Vitaya. Dit is goed voor 30% van het marktaandeel. SBS Belgium heeft twee kanalen, namelijk Vier en Vijf. Deze hebben een marktaandeel van ongeveer 10% (CIM, 2014).

Verder zijn er nog een aantal lokale en themazenders die zich hoofdzakelijk richten op niches. Deze worden hier niet nader besproken.

5.2 De distributiemarkt in Vlaanderen

In Vlaanderen heeft 95% van de gezinnen toegang tot de kabelinfrastructuur. Het was één van de eerste regio's in Europa waar een kabeldistributienetwerk werd uitgebouwd. Kabeloperatoren hebben altijd een relatief sterke positie gehad. In deze snel veranderende markt komt deze positie steeds meer onder druk te staan (Baccarne et al., 2013).

Er zijn een aantal grote spelers actief in het Vlaamse landsgedeelte, namelijk Telenet, Proximus³, Mobistar en Base. Verder is er nog TV Vlaanderen, dat vooral zijn aanbod via de satelliet beschikbaar stelt. (Baccarne et al., 2013) Een andere speler is Scarlet, een dochterbedrijf van Proximus. Deze speler biedt ook digitale televisie en telefonie aan.

De grootste speler in het Vlaamse distributieland is Telenet, met een marktaandeel van 43,2% in de digitale televisiemarkt. De grootste tegenspeler is Proximus, met een marktaandeel van 32,6%.⁴ Met het aanbod Proximus TV (voorheen Belgacom TV) wou Proximus rechtstreeks concurreren met de televisiedienst van Telenet. In 2010 introduceerde Mobistar digitale televisie via satelliet, maar drie jaar later besliste de directie om de digitale televisie stop te zetten. Het bedrijf plande om tegen eind 2014 opnieuw een eigen digitaal aanbod te lanceren via de kabel, maar dit liep vertraging op. De commerciële lancering is gepland voor 2015 (De Standaard, 2014).

In 2013 introduceerde Base de digitale televisieservice 'Snow', hierbij ligt de nadruk op consumenten die alleen willen betalen voor de kanalen die ze effectief willen zien. Eind 2014 werd ook Snow stopgezet, wegens een te klein marktaandeel (0,75%) waardoor het niet rendabel was (De Standaard, 2014).

² Vanaf begin 2014 is naam VMMA veranderd in Mediaaan.

³ Sinds september 2014 is de merknaam Belgacom veranderd in Proximus.

⁴ Deze cijfers zijn afkomstig van het jaarverslag van Proximus en zijn dus niet geverifieerd door onafhankelijk academisch onderzoek.

5.3 Lokale OTT initiatieven

In 2007 kwam de eerste OTT speler op de Belgische markt, Zattoo. Deze speler van Zwitsers-Amerikaanse afkomst was de eerste speler die online-tv-streaming aanbood in België. In 2009 hield het bedrijf echter mee op (Knack, 2012). Kort daarna werd Apple TV in België gelanceerd. In 2010 lanceerde Telenet zijn eigen Over-The-Top platform, Yelo TV. De grootste zenders van de VRT en Medialaan waren niet beschikbaar op dit platform door discussies over de uitzendrechten.

In 2011 lanceerde Proximus de dienst TV Everywhere (in Vlaanderen TV Overal, in Wallonië TV Partout). Midden december 2012 deed de eerste lokale onafhankelijke OTT-speler zijn intrede, WeePeeTV. Het was een lokaal initiatief dat één jaar later al stopte wegens zeer dure uitzendingsrechten. Ook kon de zender niet concurreren met andere OTT initiatieven zoals TV Overal of Yelo TV (Knack, 2013).

In 2013 lanceerden de omroepen SBS, VRT en Medialaan gezamenlijk het online platform 'Stevie'. Dit gaf de omroepen een plaats in de mobiele TV markt, en het was een manier om de platformen van de distributeurs te ontwijken (Baccarne et al., 2013). In datzelfde jaar werd 'Bhaalu' geïntroduceerd op de Belgische markt. Deze videodienst maakte het mogelijk om programma's op te nemen en uitgesteld te bekijken op elk apparaat. Hier kwam echter veel reactie op van de omroepen, die deze dienst als 'illegaal' bestempelden. Kort daarna werden er juridische stappen ondernomen en in 2014 werd de videodienst uit de ether gehaald (De Standaard, 2014). Midden 2015 kondigde Proximus de 'SwipeBox' aan, een toestel dat gekoppeld kan worden aan een apparaat om televisiecontent af te spelen. Hiermee wil het de concurrentie aangaan met Telenet en zijn positie binnen de online televisiemarkt verstevigen. Ook wil Proximus een jonger doelpubliek aanspreken (Knack, 2015).

Er is een tendens merkbaar van de omroepen om ook afzonderlijk een online OTT platform op te richten. Zo heeft de VRT 'De Redactie' opgericht, waar voornamelijk eigen producties te zien zijn. Ook VTM, Vier en Vijf hebben hun aanbod (gedeeltelijk) online ter beschikking gesteld.

We kunnen concluderen dat deze markt zeer volatiel is, en de onderlinge verhoudingen steeds complexer worden. Door de zeer dure uitzendrechten is het moeilijk om een eigen sterke positie te behouden op de Vlaamse markt. Dit geeft een bevoorrechte positie aan de gevestigde spelers, en maakt het moeilijker voor nieuwe spelers om de markt te betreden.

5.4 Analyse onderzoeksresultaten

5.4.1 Stakeholders

In dit onderdeel worden de verschillende stakeholders die aan bod kwamen bij de analyse van de Vlaamse persartikels besproken. De stakeholders die voorkwamen in de persartikels waren de distributeurs (Proximus en Telenet), de omroepen (VRT, Medialaan), academici, de lokale producenten, consultants, de overheid, Netflix en de pers. Niet elke stakeholder komt evenveel aan bod in de pers. Sommige stakeholders zijn nagenoeg niet voorgekomen, anderen zijn overgerepresenteerd.

In totaal zijn de eerder genoemde argumenten (zie 4.4.2) 192 keer voorgekomen in de Vlaamse pers. We stellen vast dat de journalisten het meeste uitspraken hebben gedaan, gevolgd door Netflix en de academici. Opvallend is dat de omroepen en Proximus relatief weinig aan het woord kwamen.

In de volgende paragraaf gaan we dieper in op de standpunten van de stakeholders. Onderstaande tabel toont een overzicht van de standpunten van de verschillende stakeholders.

Stakeholders	Niet disruptief	Neutraal	Disruptief	Totaal
Journalisten	32	34	47	113
Netflix	5	9	9	23
Academici	8	7	6	21
Consultants, advies-en mediabureaus	2	0	7	9
Telenet	0	3	2	5
Andere	3	0	5	8
Lokale producenten	0	0	3	3
VRT	3	0	0	3
Overheid	0	3	1	4
Proximus	1	0	1	2
Medialaan	1	0	0	1

Tabel 6: Standpunten van de Vlaamse stakeholders

We kunnen stellen dat de journalisten overwegend meer negatieve uitspraken hebben gedaan. Netflix heeft evenveel neutrale als disruptieve argumenten gebruikt. Bij de academici is er een klein verschil tussen de standpunten, al zien we dat er meer niet-disruptieve standpunten zijn gebruikt. De consultants hebben opvallend meer negatieve uitspraken gedaan. Bij Telenet zien we dat er alleen neutrale en disruptieve uitspraken zijn gedaan. Ook de lokale producenten hebben meer disruptieve uitspraken gedaan. Opvallend is dat de VRT geen enkele neutrale of disruptieve uitspraak heeft gedaan. Voorts heeft de overheid het meest neutrale uitspraken gedaan, Proximus is relatief weinig aan bod gekomen in de pers, en heeft evenveel niet-disruptieve als disruptieve uitspraken gedaan. Tot slot is Medialaan slechts één keer aan bod gekomen in de pers met een niet-disruptieve uitspraak.

5.4.2 Evolutie van de standpunten

In dit onderdeel volgt er een overzicht van de evolutie van het gebruikte aantal standpunten doorheen de tijd. Uit de persartikels blijkt dat vòòr de lancering van Netflix meer disruptieve uitspraken zijn gedaan in de pers (29 in totaal). Al moet hier ook bij vermeld worden dat er 23 niet-disruptieve uitspraken waren en 24 neutrale uitspraken. Er is dus geen groot verschil tussen het aantal uitspraken.

Na de lancering van Netflix zijn er 27 niet-disruptieve uitspraken, 25 neutrale en 32 disruptieve uitspraken gedaan. Hier kunnen we vaststellen dat het aantal negatieve claims gevoelig hoger ligt dan voor de lancering. Tijdens 2015 hebben de stakeholders 7 niet-disruptieve, 6 neutrale en 19 disruptieve uitspraken gedaan. Ook hier is er een merkbaar verschil tussen het aantal uitspraken.

Vlaanderen	Niet disruptief	Neutraal	Disruptief
Vòòr 2014	1	2	3
tijdens 2014 (vòòr de lancering)	22	22	26
tijdens 2014 (tijdens en na de lancering)	27	25	32
2015	7	6	19
TOTAAL	57	55	80

Tabel 7: Overzicht van de evolutie van de argumenten Vlaamse pers

Over het algemeen kan er geconcludeerd worden dat voor de lancering van Netflix minder disruptieve uitspraken werden gedaan in de pers, en dat na de lancering gevoelig meer negatieve uitspraken werden gedaan. We zien dat het aandeel van de disruptieve uitspraken hier het hoogst ligt.

5.5 Gebruik van de argumenten

In dit onderdeel volgt een bespreking van de argumenten die aan bod zijn gekomen in de Vlaamse pers. Er is gekozen om de absolute aantallen te herleiden naar percentages, wat de vergelijking tussen Vlaanderen en Wallonië later in dit onderzoek vergemakkelijkt.

1. Veranderend kijkgedrag

Over het veranderend kijkgedrag wordt in de pers regelmatig gesproken (in totaal was dit 5,2% van alle geanalyseerde uitspraken). Dit argument wordt vooral door de journalisten en Netflix gebruikt. Zo wordt er gezegd dat de komst van Netflix eerder als katalysator werkt om mensen aan te zetten tot uitgesteld kijken. Ook zegt men dat er wordt ingespeeld op de vraag van de consument, omdat het kijkgedrag aan het veranderen is.

“De manier waarop we nu televisie kijken, is binnen de vijf jaar compleet veranderd. Digitale distributie, dat is waar het straks alleen nog maar om draait. (...) De dagen van de traditionele tv-distributie zijn geteld. Een programma dat over vijf jaar niet te bekijken is via smartphones, tablet of streaming via de computer? Dat zou te absurd zijn.” (Reed Hastings, 10 maart 2014, De Morgen)

Telenet zit met deze redenering op dezelfde lijn als Netflix.

“We willen inspelen op de vraag van de consument (...) En de cijfers leren dat die consument zijn favoriete series graag in sneltempo verorbert. Traditionele zenders houden nog te zeer vast aan hun lineaire model waarbij ze van een reeks één aflevering per week kunnen uitzenden. Dit nieuwe model bleek een te grote stap. Maar bingeviewing zit in de lift en wij kunnen niet achterblijven, dus hebben we een reeks zonder partner op poten gezet.” (Telenet, 17 september, De Morgen)

Het argument dat het klassieke televisiescherm niet zal vervangen worden, maar eerder een aanvulling is op het bestaande aanbod, kwam ook een aantal keer aan bod (in totaal 9,4%). Het klassieke televisie toestel blijft het referentiepunt. Opvallend is dat academici dit argument het meest gebruiken.

“De videodienst komt inderdaad eerder als aanvulling op het bestaande (lineaire) aanbod, niet als vervanging. Netflix-adepten zullen dus niet massaal de band met de Vlaamse zenders doorknippen.” (academicus, 19 september, De Morgen)

Er wordt ook gezegd dat Netflix zich eerder richt op jongere doelgroepen, maar dat oudere generaties teruggrijpen naar het klassieke televisietoestel. Ook wordt gesteld dat de sociale media het live kijken aanmoedigen. De multiscreen strategie begint te lonen. Er wordt volgens de persartikels evenveel of meer media geconsumeerd op meer schermen.

Het argument dat er een stijging is van het televisiekijken op alternatieve schermen door een jonger publiek wordt in de Vlaamse pers bevestigd (5,2%). Ook hier gebruiken academici dit argument het meest, gevolgd door Netflix. De conclusie die meestal wordt getrokken is dat men best op deze veranderende kijkgewoonten inspeelt.

“De lange termijn is echter andere koek. De jongeren van vandaag worden ook oud, en zij zullen hun nieuwe kijkgewoonten niet veranderen. En daar komen steeds nieuwe jongeren bij. Als zender kan je niet anders dan inspelen op dat nieuwe kijkpatroon.” (academicus, De Morgen, 19 september 2014)

2. Intrede van internationale spelers op de markt vormen een uitdaging

Het argument dat internationale spelers een bedreiging vormen voor de lokale spelers wordt in de pers minder aangehaald (in totaal 1,6%).

De bewering dat internationale spelers het moeilijk hebben om zich aan te passen aan een lokale markt komt regelmatig aan bod, vooral door journalisten (6,3%). Vaak zegt men dat Netflix enkel de distributierechten voor oude producties heeft, en dus geen recente content kan uitzenden. Ook wordt er gezegd dat er tussen de verschillende landen grote culturele verschillen zijn en dat de markt zeer concurrentieel is. Netflix is zich bewust van deze hindernissen:

“Voor ons is Europa gewoon een ander deel van de wereld, en wij willen dat Netflix in de hele wereld beschikbaar wordt. Maar door de specifieke markt van de tv-rechten gaat de internationale uitrol veel trager.” (Ted Sarandos, 19 september 2014, De Morgen)

In de VS was er weinig weerstand, maar Hastings verwacht dat de Europese netwerken klaar staan voor een mediaoorlog. (journalist, 26 augustus 2014, De Morgen)

Er wordt verhoudingsgewijs minder geschreven over het feit dat buitenlandse spelers niet gebonden zijn aan de lokale regelgeving (2%). We lezen wel dat buitenlandse spelers dezelfde verplichtingen moeten opgelegd krijgen als de lokale spelers. Ook het feit dat internationale bedrijven (zoals Facebook en Google) niet onder de Vlaamse wetgeving vallen, wordt aangehaald. Zo worden de lokale spelers benadeeld. Er wordt in de pers geconcludeerd dat dergelijke wetgeving best op Europees niveau wordt opgesteld. Dit wordt vooral gezegd door de academici en de overheid.

3. Oneerlijke concurrentie door illegale spelers

Het argument van oneerlijke concurrentie door illegale spelers wordt relatief weinig aangehaald in de pers (2%), alsook het argument dat consumenten minder snel geneigd zijn om illegaal te downloaden als ze een legaal alternatief voorhanden hebben (1%). Dit werd slechts een paar keer gezegd door de CEO van Netflix.

Wat wel veel aan bod komt is dat door illegale distributie de sector veel inkomsten misloopt (7,8%), vooral journalisten zeggen hier veel over. Het gaat dan over de illegale variant van Netflix, Popcorn Time. Deze speler is niet gebonden aan een specifieke regelgeving en respecteert de windowing-principes niet. Ook het feit dat in Amerika series sneller beschikbaar zijn dan in de Europese landen wordt gehekeld in de pers.

“Er is vaak een hardnekkig gebrek aan een legaal alternatief. Als buitenlandse series al bij ons het scherm halen, duurt dat meestal tergend lang. In de digitale wereld van vandaag mag je het mensen niet kwalijk nemen dat ze via sociale media worden meegesleurd in een tv-hype waar ze in ons land niet van kunnen meegenieten. Dat werkt frustrerend en dan is de stap naar illegaal downloaden snel gezet.” (journalist, 23 februari 2015, De Morgen)

4. Verlaging en druk op de prijzen door intense concurrentiestijd

De bewering dat er een verlaging en druk op de prijzen komt door de intense concurrentiestrijd wordt ook vaak opgeworpen in de pers (7,3%). Ook hier doen de journalisten hier het meeste uitspraken over in de pers, gevolgd door Netflix.

“De felle concurrentie tussen de diensten drijft de prijzen van de nieuwe aanwinsten enorm op, zelfs als het om sitcoms gaat die al ruim tien jaar in herhaling te zien zijn. Het is een prestigestrijd om de jonge kijker die steeds minder lineair tv-kijkt.” (Journalist, 30 april 2015, De Morgen)

Het positieve aspect dat de consument weinig hoeft te betalen, komt in mindere mate aan bod (1%).

“Netflix heeft duidelijk de markt wakker geschud en daar kan de Vlaamse kijker alleen maar wel bij varen.” (journalist, 19 september 2014, De Morgen)

Het argument dat internationale spelers dure en exclusieve content kunnen aankopen wordt voornamelijk vermeld in de pers door journalisten (in totaal was dit 3,1% van alle uitspraken). Er wordt gezegd dat Netflix een zeer sterke onderhandelingspositie heeft met de Amerikaanse zenders, om hun topreeksen te mogen uitzenden. Ook wordt er gesproken over de schaalvoordelen die de internationale spelers hebben als ze hun content kunnen distribueren over een groot marktgebied.

“Het gevaar voor de tv-kijker is dat aanbieders van abonnementen steeds meer mikken op dure en exclusieve content. Dat bevoordeelt de grote internationale spelers, die harder kunnen onderhandelen met de Amerikaanse producenten. En het drijft de kostprijs op. Plaatselijke zenders kunnen niet mee in dat opbod. Die zullen het moeten doen met sitcoms van tweede garnituur.” (journalist, 20 december 2014, De Standaard)

5. Limieten aan abonnement per klant

In de pers werd ook aandacht besteed aan het argument dat er limieten zijn aan het aantal abonnementen per klant (2,6%), vooral door journalisten, academici en Telenet.

“Dan gaan we straks een pak meer betalen voor televisie. Hoezo? Wel, wie Game of Thrones (of andere HBO reeksen) wil zien, moet bij Telenet zijn (...). Maar de serie Fargo zit bij Netflix (...) U begrijpt waar ik naartoe wil.” (journalist, 24 mei 2014, De Standaard)

Er zijn verschillende OTT spelers op de markt die hun eigen hardware hebben. Ook zijn er meerdere apparaten op de markt van verschillende spelers om OTT te kijken. Zo is het voor consumenten vaak onduidelijk welke distributierechten bij welke speler zitten. Dit kwam niet zo vaak voor in de pers (1%).

“Een kabelknipper moet technisch bij de pinken zijn, al is het maar om te weten welke van de vijf afstandsbedieningen hij moet oprapen.” (journalist, 25 oktober 2014, De Standaard)

Het argument dat er door internationale spelers veel geld naar het buitenland vloeit komt ook aan bod in de pers (2%).

“Op langere termijn is de komst van een Amerikaanse speler als Netflix altijd een verarming. Van de 7,99 euro die een Vlaamse kijker betaalt aan Netflix, vloeit maar heel weinig terug naar de Vlaamse media-industrie.” (journalist, 20 december 2014, De Standaard)

6. Een onderscheidend aanbod is cruciaal

Dit is het meest voorkomende argument (7,8%) dat werd aangehaald door journalisten, Netflix en academici. Dit is voor platformen de manier om zich te onderscheiden van elkaar.

“De platformen hebben verschillende manieren om zich te onderscheiden. Met eigen exclusieve content scoren ze meestal de meeste publiciteit en trekken ze nieuwe abonnees aan.” (journalist, 30 april 2014, De Morgen)

“Op jacht naar meer klanten is een origineel en onderscheidend aanbod van levensbelang en dus worden er sinds kort miljoenen dollars geïnvesteerd in eigen content.” (journalist, 12 november 2013, De Morgen)

Het argument dat lokale content één van de grote sterktes is van de lokale spelers wordt het meest aangehaald door journalisten en academici (10,4%).

“Vooral het feit dat Netflix slechts met een beperkt aantal Vlaamse series en films zou uitpakken, sterkt zenders in hun overtuiging dat de videodienst hier geen potten zal breken.” (academicus, 19 september 2014, De Morgen) Er wordt een aantal keer in de pers gezegd dat een ruim aanbod aan Vlaamse films en series geen lokaas is voor potentiële Netflix gebruikers.

Ook wordt er gezegd dat de kijkers naar kwaliteitsvolle producties op zoek zijn en dat het niet uitmaakt of dit nu Vlaams of Amerikaans is.

“Laten we onszelf vooral niet wijsmaken dat Vlaanderen erg verschillend is van de rest van de wereld, en dat onze voorkeur voor lokale content volstaat om internationale spelers buiten te houden.” (academicus, 19 september 2014, De Morgen)

Er wordt gezegd dat als Netflix in staat is om films en series aan te bieden aan een scherpe prijs, het dan een grote concurrent kan worden van Proximus en Telenet. Zo investeert Netflix volop in eigen reeksen, wat het aanbod aantrekkelijker moet maken. Netflix investeert ook veel in eigen exclusieve content. Dit argument kwam ook regelmatig ter sprake, vooral door journalisten en Netflix (8,3%).

“Sinds twee jaar investeert Netflix honderden miljoenen dollars per maand in de productie van eigen series en films, zoals House of Cards en Orange is the new black. Dankzij dat exclusieve aanbod vermindert de uitval bij bestaande abonnees en tekenen nieuwe gebruikers meer in.” (journalist, 17 april 2014, Knack)

Een andere strategie is dat ze samenwerken met lokale spelers, om op deze manier ook lokale content te kunnen uitzenden.

“We zijn in gesprek met verschillende partners in Vlaanderen, en we zijn vooral opgetogen met onze samenwerking met de VRT.” (Netflix, 19 september 2014, Knack)

7. Bandbreedte/datalimieten/dataverbruik

Een ander argument dat vaak wordt aangehaald in de pers is dat OTT spelers veel bandbreedte innemen, ook hier werd dit het meest vermeld door journalisten (3,1%). Zo stijgt het dataverbruik van de gebruikers en moeten er op termijn investeringen gebeuren aan het netwerk van de providers.

“De impact van Netflix op ons netwerk is groot. Het afgelopen weekend heeft de Amerikaanse aanbieder van films en series via het internet 6 à 7 procent van de capaciteit van ons netwerk in beslag genomen door heel België.” (Proximus, 26 september 2014, Knack)

Het argument dat OTT de investeringen in het netwerk stimuleert is niet voorgekomen in de pers. Het omgekeerde kwam wel aan bod: *“Wie morgen massaal veel dataverkeer verbruikt als internetdienst vreet aan de capaciteit van een provider. Die moet daardoor sneller uitbreiden zonder dat het noodzakelijk meer abonnees aantrekt. Daar komt nog bij dat internetproviders op hun beurt ook betalen voor het gebruik van internationale netwerken.”* (journalist, 1 september, Knack)

Het argument dat het meest aan bod is gekomen is dat OTT gebruik maakt van de infrastructuur van de distributeurs zonder gepaste vergoeding (4,7%). Als de OTT spelers de operatoren gaan moeten vergoeden, bestaat de kans dat er een netwerk komt met twee snelheden. Zo kunnen bepaalde spelers

worden benadeeld die geen bijdrage leveren aan het netwerk. In België geldt het principe van de netneutraliteit. Dit is een doorn in het oog van de operatoren, die nu zelf zware investeringen moeten doen in hun netwerk. Dit argument kwam ook vaak voor in de Vlaamse pers (5,2%). Opvallend is dat dit argument voornamelijk werd aangehaald door journalisten, en aanzienlijk minder door de distributeurs zelf.

HOOFDSTUK 6. Wallonië

6.1 De omroepen in Wallonië

De RTBF (Radio Télévision Belge Francophone) is de Franstalige publieke omroep. Deze heeft vier grote zenders: La Une, La Deux, La Trois en ARTE Belgique (een cultuurzender).

De commerciële speler in dit landsgedeelte is RTL-TVI, een internationale groep die 66% van de aandelen in handen heeft. RTL-TVI heeft drie grote kanalen: TVI, Club RTL (een jongerenzender met vooral Amerikaanse content) en Plug RTL (een commerciële themazender met vooral Franse succesprogramma's). De positie van RTL-TVI wordt sterk op de proef gesteld door TF-1, de Franse commerciële zender en FR-2 en FR-3, de Franse publieke omroep. Deze Franse zenders hebben een marktaandeel van 40% in het Waalse medialandschap (De Bens, 2004).

Deze kanalen ondervinden ook nog concurrentie van de commerciële AB groep, een Frans mediabedrijf dat 2 kanalen heeft in België, namelijk AB3 (Antenne Belge 3) en AB4 (Antenne Belge 4). Tot slot is er ook nog BeTV, een private televisiezender. Deze zender is het voormalige Kanaal+, en richt zich vooral op premium en exclusieve content.

Het televisielandschap in Wallonië is veel gefragmenteerder dan in Vlaanderen. Vooral RTL-TVI ondervindt zware concurrentie van de Franse zender TF-1. Dit speelt minder in Vlaanderen waar de concurrentie van buitenlandse zenders relatief zwak is (De Bens, 2004).

6.2 De distributiemarkt in Wallonië

Er zijn ook een aantal grote spelers op de distributiemarkt in Wallonie: VOO is de grootste speler in het Franstalig landsgedeelte, met een marktaandeel van 18% voor digitale televisie. Deze speler is een onderdeel van de Waalse kabelmaatschappij en moederbedrijf Tecteo. Hierdoor heeft VOO ook banden met de televisiezender BeTV. Verder is ook Proximus TV in bepaalde delen van Wallonië aanwezig. Ook Mobistar en Base waren aanwezig in dit landsgedeelte. Zoals eerder vermeld zijn deze spelers daar nu niet meer actief.

Daarnaast is er nog een kleinere speler, Télésat, de tegenhanger van TV Vlaanderen. Deze distributeur biedt voornamelijk televisiediensten aan via de satelliet.

Tot slot is Numericable een speler die voornamelijk actief is in de Brusselse regio. Dit is een Franse mediagroep die in België een voet aan de grond wil krijgen door een distributiedienst te lanceren (Van den Broeck, 2008).

6.3 Lokale OTT initiatieven

In 2010 werd Bili gelanceerd, deze dienst staat volledig los van een tv-of internetabonnement. Dit platform heeft uitsluitend Franstalige content ter beschikking (Knack, 2012).

Verder hebben alle omroepen een online platform ontwikkeld waarop het mogelijk is om eigen programma's te (her)bekijken.

De omroep RTBF heeft een eigen digitale TV service gelanceerd. Zo is het mogelijk om de programma's te (her)bekijken op de website of via de RTBF applicatie.

Ook RTL-TVI heeft een online platform gelanceerd waarop het mogelijk is om televisie te kijken. BeTV heeft met BeTV Go ook een stap gezet in de online televisiewereld.

Proximus heeft in Wallonië de televisiedienst 'TV Partout' gelanceerd. Ook Voo heeft een eigen online televisiedienst, genaamd VOOmotion.

Numericable heeft ook een eigen OTT dienst, LaBox TV. Dit platform is ook beschikbaar in Frankrijk.

6.4 Analyse onderzoeksresultaten

6.4.1 Stakeholders

De stakeholders die in de Waalse pers aan bod kwamen, zijn de academici, Proximus, de Belgian Entertainment Association, consultants, journalisten, Voo, mediabureaus, mediaspecialisten, Netflix, RTBF, RTL-TVI, Telenet en tot slot BeTV. In onderstaande tabel volgt een overzicht van de standpunten van de verschillende stakeholders, en hoe vaak ze aan bod zijn gekomen.

Stakeholders	Niet Disruptief	Neutraal	Disruptief	Totaal
Journalist	11	24	13	48
Consultant	6	3	7	16
Netflix	3	7	4	14
BeTV	8	0	1	9
Mediabureau/mediaspecialist	2	1	6	9
Proximus	3	1	1	5
Academici	0	2	1	3
Voo	1	2	0	3
RTBF	0	1	1	2
Telenet	1	0	1	2
Belgian entertainment association	0	1	0	1
RTL-TVI	1	0	0	1

Tabel 8: Standpunten van de Waalse stakeholders

In totaal zijn de eerder genoemde argumenten 113 keer voorgekomen in de Franstalige pers, dit is beduidend minder dan in de Vlaamse pers. Er kan vastgesteld worden dat net zoals in Vlaanderen de journalisten het meeste uitspraken hebben gedaan, gevolgd door de consultants en Netflix. In vergelijking met Vlaanderen stellen we vast dat de academici hier opvallend minder uitspraken hebben gedaan. Ook zien we dat Proximus meer uitspraken heeft gedaan in de Waalse pers. Verder valt het op dat Telenet ook vertegenwoordigd is in de Waalse pers, terwijl deze speler alleen in Vlaanderen actief is. De overheid is niet aan bod gekomen in Franstalig België.

6.4.2 Evolutie van de argumenten

In de Waalse pers zijn er vòòr de lancering van Netflix het meest niet-disruptieve uitspraken gedaan (29), gevolgd door de neutrale argumenten (27). We kunnen vaststellen dat er minder disruptieve uitspraken zijn gedaan.

Na de lancering van Netflix blijft de balans hetzelfde, ook hier zijn er het minst disruptieve uitspraken gedaan. Opvallend is dat in 2015 wel meer disruptieve uitspraken zijn gedaan.

Wallonië	Niet disruptief	Neutraal	Disruptief
Vòòr 2014	2	2	0
tijdens 2014 (vòòr de lancering)	27	24	19
tijdens 2014 (tijdens en na de lancering)	9	8	5
2015	3	4	10
TOTAAL	41	38	34

Tabel 9: Evolutie van de argumenten Waalse stakeholders

We kunnen concluderen dat in de Waalse pers het meest neutrale en niet disruptieve uitspraken zijn gedaan. Dit staat in schril contrast met Vlaanderen, waar het aandeel van de negatieve uitspraken opmerkelijk hoger ligt.

6.5 Gebruik van de argumenten

1. Veranderend kijkgedrag

Er wordt gezegd dat Netflix voorlopig nog geen bedreiging vormt voor het ecosysteem, en dat er best eerst afgewacht wordt hoe het verder gaat evolueren. Dit argument kwam redelijk veel voor in de Franstalige pers. Dit werd vooral gezegd door consultants, journalisten en Netflix (11,8%). Dit is bijna dubbel zoveel als in Vlaanderen (5,2%). Tot nu toe boet lineair televisiekijken nog niet aan populariteit in. Men constateert dat de Belgische kijker redelijk conservatief is en dat de kijkgewoonten van de Belgen redelijk standvastig zijn.

“Les habitudes de consommation des Belges sont bien ancrées: la télévision reste le média plus apprécié et le plus consommé.” (journalist, 5 oktober 2013, La Libre)

Er wordt een afwachtende houding ingenomen, op korte termijn worden er geen ingrijpende veranderingen verwacht.

C'est un peu le débat entre tv linéaire où on fait sa programmation soi-même. Il faut voir si le mode de consommation va se développer. Jusqu'ici la tv linéaire garde son attraction. Ça ne va pas bouleverser le marché du jour au lendemain, notamment par rapport au catalogue qui n'est pas encore assez attractif. Mais ça changera au fil des contrats. (Voo, 22 mei 2014, Le Soir)

Er komt vaak in de pers naar voren dat het lineair kijken niet achteruit gaat en dat het in de toekomst even belangrijk zal blijven. Het klassieke televisiescherm zal dus het referentiepunt blijven (8,1%). Ook hier hebben de consultants dit argument het meest aangehaald, gevolgd door de journalisten.

On constate en effet que l'émergence de ce nouveau service de streaming n'a eu aucun impact sur la consommation de télévision classique chez nous. (mediabureau, 11 maart 2015, Le Vif)

Netflix is eerder een aanvullende dienst, en dat wordt ook bevestigd door Reed Hastings.

Il faut comprendre que Netflix est un service complémentaire. Les gens pensent que le temps passé devant la télé ou la VOD va diminuer. Vous ne pouvez tout simplement pas annuler la télé ou le câble. (Reed Hastings, 20 september 2014, La Libre)

Met de komst van Netflix is er een nieuw tijdperk aangebroken, de manier waarop we televisiekijken is veranderd. Er wordt (net zoals in de Vlaamse pers) gezegd dat de zenders best inspelen op deze veranderende kijkgewoonten. Dit wordt het vaakst gezegd door consultants.

“Par contre, les chaînes ont à l'oeil les évolutions d'internet car elles provoquent progressivement une dématérialisation de la télévision telle qu'on la connaît avec son écran, son câble et sa télécommande. D'ailleurs, la linéarité traditionnelle des programmes est de plus en plus remise en cause et pousse les chaînes à se réinventer et à lancer de nouveaux services.” (journalist, 7 mei 2014, Le Vif)

Het argument dat kijken op alternatieve televisieschermen leeftijdsgebonden is komt niet expliciet aan bod. Wat wel wordt vermeld is dat op lange termijn het consumptiegedrag van jongeren aan het veranderen is (4,2%). Verwacht wordt dat jongeren steeds minder zullen intekenen op een klassiek televisieabonnement.

“A long terme, le mode de consommation de la télévision pourrait cependant évoluer. Les consommateurs ont de moins en moins envie de souscrire à un abonnement classique à la télévision linéaire.” (consultant, 13 september 2014, La Libre)

Het zijn vooral jongeren die kijken op alternatieve televisieschermen. Ook kijken ze vaak online via illegale streamingsites.

“Contrairement à ce qu'on nous fait croire, toutes les chaînes de télé souffrent. Et, plus gros problème encore, les 16-24 ans ne regardent plus la télé classique. Ils sont sur Internet où ils regardent des films et des séries, souvent piratés d'ailleurs.” (BeTV, 29 december 2014, La Libre)

2. Intrede van internationale spelers op de markt vormen een uitdaging.

Er wordt niet gesproken over het feit dat internationale spelers een bedreiging vormen voor lokale spelers. Dit in tegenstelling tot de Vlaamse pers, waar het argument wel aan bod komt (1,6%). Waar wel vaak specifiek op wordt ingegaan is dat het moeilijk zal zijn voor Netflix om zich aan te passen aan de lokale markt (15,5%). Dit wordt het vaakst gezegd door journalisten, gevolgd door Netflix en BeTV. De distributierechten moeten op lokaal niveau worden onderhandeld. De Belgische markt is zeer complex met veel spelers en verschillende taalgebieden. Dit maakt het moeilijk voor Netflix om een rijk gamma aan te bieden.

“Seulement, à force d'élaborer des hypothèses, on en oublie la complexité l'échiquier belge. Le marché est petit, étroit, morcelé, composé de multiple intermédiaires avec qui il faut négocier des droits à tous les niveaux locaux et linguistiques (majors, opérateurs, chaînes payantes et gratuites, publiques et privées). En d'autres termes, le marché belge est compliqué!” (journalist, 5 oktober 2013, La Libre)

Het argument dat Netflix niet gebonden is aan de lokale regelgeving wordt niet expliciet aangehaald in de Franstalige pers. De grote uitdaging voor Netflix is om de bestaande windowing-principes te doorbreken, en sneller de content in alle landen beschikbaar maken. Op dit moment biedt Netflix vooral programma's aan die al eerder werden uitgezonden door zenders. Op deze manier kopen ook alle lokale spelers de rechten op om programma's als eerste uit te zenden.

“La chronologie des médias interdit à Netflix, malgré son dynamisme et son développement ultra rapide, de diffuser des films sortis depuis moins de trois ans en salles. Ce qui fait dire aux diffuseurs habituels (BeTV, Voo, Belgacom) que les exclusivités seront toujours chez eux puisqu'ils en ont acheté les droits de diffusion prioritaires.” (journalist, 13 september 2014, La Libre)

3. Oneerlijke concurrentie door illegale spelers

Het argument van oneerlijke concurrentie door illegale spelers komt in iets meer aan bod in Wallonië dan in Vlaanderen (2,7% en respectievelijk 2%). Dit wordt vooral vermeld door journalisten en Netflix. Het argument dat consumenten minder gaan downloaden als er legale alternatieven voor handen zijn komt niet aan bod.

Wat wel wordt vermeld is dat Reed Hastings piraterij als één van de grootste gevaren beschouwt voor Netflix, en in het bijzonder PopcornTime (1,8%). Opvallend is dat de pers nagenoeg alleen maar over PopcornTime schrijft, en niet verwijst naar andere illegale sites. PopcornTime heeft een soortgelijke interface als Netflix, en stelt ook alle programma's ter beschikking met ondertitels. Vaak is de catalogus rijker dan die van Netflix, omdat PopcornTime geen rekening houdt met de verschillende windows. Dit maakt dat PopcornTime de grootste concurrent is van Netflix.

“Cette alternative gratuite et illégale de Netflix permet à ses utilisateurs de regarder illégalement des films et des séries en version originale, sous-titrée si nécessaire. L'offre du logiciel est également bien plus fournie que celle de son 'concurrent' légal Netflix, mais pas de moindre centime n'est reversée aux créateurs.” (journalist, 21 februari 2015, Le Vif)

4. Verlaging en druk op de prijzen door intense concurrentiestijd

Het argument dat door een hevige concurrentiestrijd een de prijzen zouden verlagen is niet aan bod gekomen in de Franstalige pers. Wel schrijft men over het feit dat Netflix een groot budget heeft om nieuwe, prestigieuze reeksen aan te kopen, en dat dit ten koste gaat van de lokale spelers (2,7%). Men vraagt zich echter af of Netflix dit ook effectief gaat doen voor een kleine markt zoals België.

“L'une des craintes serait que Netflix mette à profit ses gros moyens et sa présence internationale pour négocier des deals, y compris pour du contenu au niveau local, au détriment acteurs belges. Mais là encore, notre petit marché vaut-il la peine de parier sur la surenchère?” (journalist, 7 juni 2013, Le Vif)

Ook zegt men dat Netflix een immense onderhandelingsmacht heeft, zodat de Amerikaanse productiehuisen onder druk gezet worden om hun verkoopprijzen voor Netflix te verlagen. Dit argument werd in Vlaanderen niet aangehaald.

“Ses 50 millions d'abonnés lui permettent également d'avoir une force de frappe considérable pour négocier des droits avec les grands studios américains. Produire certaines de ses séries permet aussi à Netflix de faire pression sur les studios. Il fait passer ce message: si vous vendez vos programmes trop chers, je produirai mon contenu. Ceci dit, produire, lui coûte trois fois plus cher qu'acheter des droits.” (mediabureau, 13 september 2014, La Libre)

5. Limieten aan abonnement per klant

Over de bewering dat er limieten zijn aan het aantal abonnementen per klant wordt in de Waalse pers niet geschreven. Evenmin schrijft men over het feit dat de distributierechten verdeeld zitten over meerdere platformen. Er wordt wel bericht over geld dat naar het buitenland vloeit als men een abonnement op Netflix neemt (0,9%). Volgens de pers betekent dit op jaarbasis een verlies van 10 miljoen euro per jaar.

“Si 30 000 personnes se sont déjà abonnées chez nous et que toutes ces personnes paient 8 euros par mois, cela signifie que près de 3 millions d'euros vont quitter chaque année l'écosystème audiovisuel belge pour nourrir en groupe américain. Et si Netflix atteint un jour 100 000 clients en Belgique, cela représentera alors 10 millions d'euros de valeur économique perdue annuellement.” (mediabureau, 11 maart 2015, Le Vif)

6. Een onderscheidend aanbod is cruciaal

Dit argument kwam relatief dikwijls aan bod in de pers, beduidend meer dan in de Vlaamse pers (15,5% tegenover 7,8%). De journalisten hebben hier het meest over gezegd, gevolgd door BeTV. Een rijk aanbod is essentieel om kijkers aan te trekken.

Markant is wel dat de Waalse pers opmerkt dat lokale, Vlaamse content zeer populair is in Vlaanderen, meer dan dat het geval zou zijn in Wallonië. Dit is meer het geval in Vlaanderen dan in Wallonië.

“De nombreuses séries populaires manquent à l'appel et les fictions ne sont pas des plus récentes. La fameuse offre 'riche' et 'locale', de films belges (et notamment flamands), se fait également attendre. La filiale objecte que le catalogue n'est pas encore complet et qu'il comportera plus de contenus, 'dans quelques mois'.” (journalist 24 november 2014, La Libre)

BeTV beweert dat ze geen impact ondervinden van Netflix. Netflix zal geen premium content kunnen aanbieden omdat het een low-cost service is. BeTV zit in het luxesegment en kan dus een beter gamma voorschotelen.

“C'est comme si nous étions BMW et que l'on nous demandait si l'arrivée de Dacia sur notre marché avait eu une quelconque influence après six mois. Je ne veux pas être dévalorisant, mais ce n'est pas du tout le même contenu. Netflix, c'est du low-cost avec des films qui ont déjà été essorés sur toutes les chaînes de télé. Nous, c'est du haut-de-gamme. L'offre n'est pas comparable, ce n'est pas le même segment. Voilà pourquoi nous n'avons ressenti aucun impact en termes de désabonnement.” (BeTV, 11 maart 2015, Le Vif)

Het argument dat lokale content één van de grootste troeven is voor lokale spelers komt in verhouding weinig aan bod (3,6%). Opvallend is dat er in de Waalse pers op dat vlak meestal wordt gesproken over exclusieve contracten tussen lokale zenders en producenten. Er wordt weinig geschreven over eigen lokale producties. Dit in tegenstelling tot Vlaanderen waar er sterk wordt gehamerd op het feit dat lokale producties een competitief voordeel vormen.

“Netflix et BeTV ne se battent donc pas, il est vrai, pas sur les mêmes contenus. Christian Loiseau, deputy general manager chez BeTV, se montre serein et soutient que sa chaîne a, de nouveau, signé des contrats d'exclusivité pour le marché belge francophone avec les plus gros studios pour plusieurs années.” (journalist, 22 juli 2014, Le Vif)

Een ander opvallend feit is dat BeTV de exclusieve rechten heeft gekocht op de serie ‘House Of Cards’, nog vòòr Netflix naar België kwam. In Wallonië kan men deze serie dus niet bekijken op Netflix. Ook wordt er niet uitgesloten dat Netflix ooit zou samenwerken met Vlaamse producenten.

“BeTV a déjà eu les droits exclusifs sur des séries produites par Netflix, comme House Of Cards, suivi de près par la RTBF qui a obtenu les droits sur sa fenêtre d'exploitation.” (journalist, 22 juli 2014, Le Vif)

Het argument dat internationale spelers investeren in eigen producties en gaan samenwerken met lokale producenten komt relatief veel ter sprake in de pers, dit wordt ook meestal aangehaald door journalisten (12,7%). Het feit dat het voor Netflix relatief moeilijk is om distributierechten te pakken te krijgen, is een reden om zelf veel te gaan investeren in originele content. Het louter distribueren van content volstaat niet om te concurreren met de andere spelers.

“L'arrivée de Netflix sur le terrain de la création audiovisuelle est une très bonne chose. Cela peut ouvrir la voie à des projets d'envergure et permettre l'existence d'autres types de fictions. Il faut voir comment House Of Cards va être reçu, mais je pense que Netflix risque de s'imposer, à terme, comme un très bon créateur de contenu original. De toute manière, s'ils veulent concurrencer HBO ou AMC, ils n'ont pas vraiment le choix. La distribution ne suffit pas.” (mediabureau, 1 februari 2013, Le Vif)

Netflix zegt dat het de voorkeur geeft aan het produceren van lokale series, die een groot publiek aanspreken en gericht zijn op export. Volgens Netflix doen de grootte van het land en taalgebied er niet toe, kwaliteit is het belangrijkste criterium.

“Ce n'est qu'une rumeur mais on aimerait produire des séries avec des personnages locaux dans la langue locale, dans tous les pays où on est présent sur la planète. (...) Nous voulons faire de la télévision que toute la planète voudra regarder. Après, ça ne dépend pas que la taille du pays. La qualité du projet est le critère numéro un.” (Ted Sarandos (Netflix), 3 september 2014, Le Soir)

7. Bandbreedte/datalimieten/dataverbruik

Het argument dat door Netflix het dataverkeer aanzienlijk stijgt, komt minder voor in de Franstalige pers (6,4%). Echter, alle stakeholders zijn het ermee eens dat Netflix een stijging van het dataverbruik veroorzaakt. Dit werd vooral aangegeven door Proximus, en in mindere mate door de journalisten.

“Lors de la mise en service de Netflix en Belgique, nous avons constaté un pic consommation comme nous n'en avions jamais vu auparavant.” (Dominique Leroy (Proximus), 2 oktober 2014, Le Vif)

Het argument dat OTT investeringen in het netwerk van de kabeloperatoren aanmoedigt komt ook niet aan bod in de Waalse pers, wat ook niet het geval was in Vlaanderen. Wat wel voorkwam in de pers is dat OTT gebruik maakt van de infrastructuur zonder aangepaste vergoeding (6,4%). De operatoren vinden dat Netflix ook moet bijdragen aan de investeringen in het netwerk.

“L'argument des opérateurs est simple: vu la consommation dont le site est responsable, ils considèrent que Netflix doit contribuer aux investissements importants qu'ils consentent dans leurs réseaux pour le consommateur final dispose d'une qualité vidéo irréprochable.” (journalist, 2 oktober 2014, Le Vif)

Netflix verklaart dat de gebruikers al betalen om het netwerk van de distributeurs te gebruiken, en dat zij niet verantwoordelijk zijn voor de investeringen en het onderhoud van het netwerk.

“Ce n'est pas Netflix qui consomme la bande passante des opérateurs. Ce sont les consommateurs qui utilisent notre service de streaming. Pour cela, ils payent déjà les opérateurs.” (Reed Hastings (Netflix), 2 oktober 2014, Le Vif)

Ook wordt in de pers het argument van netneutraliteit aangehaald (5,5%). Opvallend is dat in deze discussie de overheid niet aan bod is gekomen in de pers, terwijl dit in Vlaanderen wel het geval was. Er wordt gezegd dat netneutraliteit de bedrijven bevoordeelt die diepe zakken hebben, aangezien deze dan voorrang krijgen op andere diensten. Er wordt net zoals in de Vlaamse pers gezegd dat er zo een internet zou kunnen ontstaan met twee snelheden. Het thema ligt in de Waalse pers relatief gevoelig, aangezien operatoren een populaire dienst zoals Netflix niet van hun netwerk kunnen bannen. Telenet daarentegen windt er in de Vlaamse pers geen doekjes om dat het een vergoeding van Netflix wil.

“En Europe, payer pour s'assurer de gros débits ouvrirait la voie à un Internet à deux vitesses. Et violerait le principe de la neutralité du Net. C'est pour cette raison que les opérateurs Belges sont très prudents pour la question. Si le patron de Telenet est sorti du bois en réclamant une redevance à Netflix, Voo et Belgacom sont moins offensifs sur cette question.” (journalist, 13 september 2014, La Libre)

HOOFDSTUK 7. Bespreking onderzoeksresultaten

7.1 Globale bevindingen

In dit onderdeel worden de voornaamste bevindingen besproken die we vaststelden tijdens het analyseren van de artikels. Een eerste vaststelling is dat Wallonië vaak verwijst naar Frankrijk als ‘voorbeeldland’. Het is in Vlaanderen echter niet het geval dat er systematisch wordt gerefereerd naar één land als ijkpunt.

Een tweede opvallend feit is dat in de Vlaamse pers zelden een gedetailleerde beschrijving was van de Waalse mediaspelers. Dit in tegenstelling tot Franstalig België waar Telenet vaak aan bod kwam, ondanks dat het niet actief is in dit landsdeel. Zo werd er een oplijsting gegeven van alle beschikbare abonnementen van de Belgische distributeurs, en de CEO van Telenet (John Porter) kwam ook aan bod om duiding te geven over een aantal zaken. Dit was niet het geval in Vlaanderen, waar over de Waalse kabeloperator ‘Voo’ niets werd vermeld. Dit kan mede te maken hebben met het feit dat Telenet één van de grootste kabeloperatoren is van het land, terwijl Voo een relatief kleine speler is.

We constateren dat er redelijk veel argumenten niet aan bod zijn gekomen in de Franstalige pers (zie tabel op de volgende pagina). Dit in tegenstelling tot Vlaanderen, waar elk vooropgesteld argument is voorgekomen. Dit kan een indicatie zijn dat er in Wallonië minder uitgebreid bericht is over Netflix, maar het is voorbarig om dit definitief uit dit onderzoek te concluderen.

Een argument dat nagenoeg niet voorkwam in de wetenschappelijke artikels maar wel in de pers was dat Netflix gebruik maakt van ‘big data’. Ze maken veel gebruik van deze technologie zodat ze op basis van het kijkgedrag specifieke aanbevelingen kunnen doen. Opvallend is dat dit argument vaak door Netflix zelf werd aangehaald, en minder door de andere stakeholders.

In de tabel op de volgende pagina wordt een vergelijkend overzicht gegeven van de onderzochte argumenten in de pers. We kunnen concluderen dat er een aantal opmerkelijke verschillen zijn tussen Vlaanderen en Wallonië. De grootste verschillen situeren zich bij het veranderend kijkgedrag, illegale videodistributie, verlaging en druk op de prijzen door de concurrentiestrijd en de lokale content. In het volgende onderdeel gaan we dieper in op deze argumenten.

<u>Argumenten</u>	<u>% Vlaanderen</u>	<u>% Wallonië</u>
Veranderend kijkgedrag	5,2	11,8
Het creëren van interactiviteit bij lineaire televisie. Kijken op alternatieve televisieschermen is leeftijdsgebonden. Kijken op alternatieve televisieschermen is eerder aanvullend dan vervangend. Het klassieke televisietoestel blijft het referentiepunt.	9,4	8,1
Veranderend kijkgedrag, stijging van het kijken op alternatieve televisieschermen door jonger publiek.	5,2	4,5
Intrede van internationale spelers op de markt vormen een uitdaging	1,6	0
Het is moeilijk voor een mondiale speler om zich aan te passen aan het land zelf. De Europese markt is zeer versnipperd. In Europa gelden er verschillende windowing regimes. Distributierechten aankopen is een issue voor internationale OTT spelers.	6,3	15,5
Internationale spelers zijn niet gebonden aan de lokale regelgeving. Vaak gebruiken ze de audiovisuele eigendom van lokale spelers zonder aangepaste vergoeding.	2	0
Onerlijke concurrentie door illegale spelers	2	2,7
Consumenten gaan minder downloaden en streamen als er meer legale alternatieven voor handen zijn. Ook is er minder malware en het is gebruiksvriendelijker	1	0
Illegale videodistributie ondermijnt de waarde van de verschillende windows, en ze houden er geen rekening mee. Zo misloopt de sector potentiële inkomstenstromen.	7,8	1,8
Verlaging en druk op de prijzen door intensere concurrentiestrijd	7,3	0
Dit is voordelig voor de consument, die weinig hoeft te betalen.	1	0
Dit is nadelig voor de gevestigde spelers, het gevaar is dat de grote internationale spelers mikken op dure en exclusieve content. Deze hebben een sterkere onderhandelingspositie. Ook kunnen zij hun content goedkoper aanbieden omdat ze hun prijzen kunnen verlagen door schaalvoordelen.	3,1	2,7
Limieten aan aantal abonnementen per klant	2,6	0
De rechten voor content zitten verdeeld over verschillende platformen. Dit is nadelig voor de consument, aangezien er minder aanbod is bij één platform.	1,6	0
Abonnementsgelden die worden gespandeerd aan internationale spelers vloeien niet terug naar de lokale mediasector, dat betekent minder inkomsten voor de lokale mediasector.	2	0,9
Een onderscheidend aanbod is cruciaal	7,8	15,5
Lokale content is een grote sterkte van lokale spelers.	10,4	3,6
Internationale spelers investeren ook in eigen content en gaan samenwerken met lokale spelers.	8,3	12,7
Bandbreedte/datalimieten/dataverbruik	3,1	6,4
OTT stimuleert investeringen en ontwikkelingen van het netwerk	0	0
OTT maakt gebruik van de infrastructuur van distributeurs zonder vergoeding. Parasitaire functie: operatoren willen vergoeding voor gebruik infrastructuur	4,7	6,4
Gevaar: netneutraliteit kom in het gedrang Het risico bestaat dat sommige diensten voorrang krijgen op andere diensten.	5,2	5,5

Tabel 10: Vergelijking Vlaanderen en Wallonië

7.2 Overlopen van de onderzoeksresultaten

In dit onderdeel worden de voornaamste resultaten besproken. In de Waalse pers wordt er aanzienlijk meer geschreven over het veranderend kijkgedrag in het algemeen. De Vlaamse pers gaat iets vaker dieper in op de positieve aspecten dat dit met zich mee kan brengen. Ook het feit dat het kijkgedrag van een jonger publiek op een structurele manier aan het veranderen is komt meer voor in de Vlaamse pers.

Het argument dat internationale spelers een uitdaging vormen voor de lokale spelers komt alleen aan bod in Vlaanderen. Terwijl het argument dat OTT-spelers het moeilijk hebben om zich aan te passen aan een lokale markt beduidend meer aan bod komt in de Waalse pers (9,2% meer dan in Vlaanderen). Het argument dat internationale spelers niet gebonden zijn aan de lokale regelgeving komt meer aan bod in de Vlaamse pers. Hieruit kunnen we concluderen dat Wallonië op dit vlak positiever staat tegenover buitenlandse spelers.

De bewering dat illegale spelers voor oneerlijke concurrentie zorgen komt over het algemeen iets meer naar voren in Wallonië. Echter als we kijken naar de deelargumenten, dan stellen we vast dat er in de Vlaamse pers meer over geschreven is. Zo merken we een groot verschil als we kijken naar het argument dat de illegale videodistributie de waarde van de verschillende windows ondermijnt. Dit is veel meer aan bod gekomen in Vlaanderen. Ook hieruit kunnen we concluderen dat op dit vlak Vlaanderen illegale videodistributie als een grotere bedreiging beschouwt dan Wallonië.

De stelling dat er door een intense concurrentiestrijd een verlaging op de prijzen komt, komt alleen aan bod in de Vlaamse pers. Ook het feit dat dit voordelig is voor de consument komt uitsluitend aan bod in Vlaanderen. Ook het feit dat grote spelers een sterkere onderhandelingspositie hebben is minder aan bod gekomen in de Vlaamse pers. Globaal gezien komt dit argument meer aan bod in de Waalse pers, waar we uit kunnen afleiden dat Vlaanderen zich zeer bewust is van de intense concurrentiestrijd.

In de Vlaamse pers is het argument meer aan bod gekomen dat er limieten zijn aan het aantal abonnementen per klant. In Wallonië is dit nagenoeg niet aan bod gekomen. Ook het feit dat de distributierechten verdeeld zitten over meerdere platformen is niet voorgekomen in de Waalse pers. De bewering dat de abonnementsgelden die worden gependeed aan buitenlandse spelers niet terugvloeien naar het lokale media-ecosysteem, komt ook het meest voor in de Vlaamse pers.

Een van de markantste vaststellingen is op het vlak van content. Dit argument kwam het meest aan bod in de Waalse pers. Het argument dat lokale content een van de grootste sterktes is, kwam opvallend meer aan bod in de Vlaamse pers. Dit is in Franstalig België veel minder het geval, aangezien er veel producties afkomstig zijn van Frankrijk. Hieruit kunnen we afleiden dat Vlaanderen meer gericht is op eigen, lokale content dan Wallonië.

Echter, het argument dat internationale spelers ook investeren in eigen content en gaan samenwerken met lokale spelers kwam meer voor in de Waalse pers. We kunnen nogmaals concluderen dat in Vlaanderen meer de nadruk wordt gelegd op eigen producties, omdat deze zeer populair zijn bij het publiek, terwijl dit in Wallonië minder het geval is.

Tot slot is er nog het argument van het dataverbruik, wat in Wallonië opvallend meer aan bod is gekomen. Het argument dat OTT investeringen in het netwerk stimuleert is in geen van beide landsdelen aan bod gekomen. Het feit dat OTT gebruik maakt van de infrastructuur zonder vergoeding is ook in Franstalig België meer aan bod gekomen. Ook het feit dat door verbruikvergoedingen de netneutraliteit in het gedrang kan komen kwam in Vlaanderen en Wallonië ongeveer evenveel aan bod. We leiden hieruit af dat de distributeurs in Wallonië OTT toch meer als een bedreiging beschouwen.

Algemene conclusie

We kunnen vaststellen dat het begrip ‘Over-The-Top’ een breed begrip is dat het afgelopen decennium is ingeburgerd in ons medialandschap. Het medialandschap onderging een aantal ingrijpende veranderingen, zo zijn we geëvolueerd van een tweezijdige markt naar een complex ecosysteem waar een platformstrijd aan de gang is. Dit impliceert dat er ook een aantal uitdagingen zijn voor de lokale mediaspelers. We stellen vast dat alle actoren in het medialandschap voor een aantal belangrijke uitdagingen staan. Zo kampen de omroepen met versplinterde budgetten en een stijging van niet lineaire vormen van televisiekijken. De distributeurs vrezen ervoor dat ze buiten spel zullen worden gezet, doordat zich OTT rechtstreeks naar de consument richt zonder daarbij aanspraak te maken op de traditionele infrastructuur. Er zijn in de wetenschappelijke literatuur een aantal dominante uitspraken aanwezig, we kunnen deze onderverdelen in twee grote houdingen zijn tegenover OTT-spelers. In het empirische onderdeel hebben we deze houdingen afgetoetst aan de hand van de analyse van persartikels. We kunnen stellen dat er in Vlaanderen over het algemeen meer negatieve uitspraken zijn gedaan over Netflix. We constateren dat Vlaanderen negatiever staat tegenover de intrede van internationale spelers, de verscherpte concurrentiestrijd, wegvloeien van budgetten naar het buitenland en de illegale videodistributie. Wallonië beschouwd het veranderend kijkgedrag en het stijgend dataverbruik dan weer als een grotere bedreiging. We moeten echter wel voorzichtig zijn om algemeen te stellen dat de Vlaamse mediaspelers de komst van Netflix meer als een bedreiging zien dan de Waalse stakeholders. Ook weten we niet of dit effectief komt door de grootte van het taalgebied. Dit onderzoek laat ons niet toe om daar uitsluitel over te geven.

Dit onderzoek kent ook zijn beperkingen. De conclusies die uit dit onderzoek voortkomen zijn eerder indicatief. De besluiten die hieruit getrokken zijn gebaseerd op persartikels. We moeten rekening houden dat er altijd een bepaalde ‘framing’ door de journalisten aan vooraf gaat. Zo kunnen sommige zaken minder uitgediept worden in de pers of ongenueanceerder in beeld komen. Er zijn geen diepte-interviews met de stakeholders geweest om zaken te verduidelijken of aan te vullen. Dit zorgt ervoor dat sommige resultaten (lichtelijk) vertekend kunnen zijn, aangezien niet alle stakeholders evenveel aan bod zijn gekomen in de pers.

Een andere beperking van dit onderzoek is dat de onderzochte argumenten zijn voortgekomen uit de wetenschappelijke literatuur. Er was een vooropgesteld interpretatiekader waarin de argumenten werden geanalyseerd. Er zijn echter nog een aantal zaken die in de pers naar voor kwamen en die nagenoeg niet in de wetenschappelijke literatuur naar voor kwamen. Hierdoor zijn niet alle assumpties over Netflix onderzocht. Een ander obstakel van dit onderzoek is dat de argumenten op basis van de context geïnterpreteerd werden, wat niet bevorderlijk was voor de objectiviteit. Idealiter zouden de artikels moeten geanalyseerd worden door meerdere onafhankelijke onderzoekers.

Bibliografie

Wetenschappelijke bronnen:

- Adda, J., Ottaviani, M. (2005). The transition to digital television, *Economic Policy January*, 159–209.
- Braun, J. (2013). Going over the top: Online television distribution as socio-technical system. *Communication, Culture & Critique*, 6(3), 432-458.
- Baccarne, B., Evens, T. & Schuurman, D. (2013). The television struggle: an assessment of over-the-top television evolutions in a cable dominant market. *Communications & Strategies*, 92(4), 43-61 (special issue ‘Video Cord Cutting’).
- Bauwens, J. (2013). Syllabus mediasociologie, Brussel:VUBPress, 1-126.
- Bleyen, V. (2014). Advanced Theoretical Debates: Digital Media Marketing. Geraadpleegd via https://pointcarre.vub.ac.be/index.php?go=course_viewer&application=application%5Cweblems&course=7906&tool=document&publication_category=4752&browser=table&tool_action=viewer&publication=247961
- Caudron, J. (2011). *De media morgen: overleven onze klassieke media de radicale impact van Internet, social media en mobile?* Leuven: Lannoo Campus.
- CIM. (2014). *Evolutie van het marktaandeel van de tv-zenders in de Vlaamse Gemeenschap*. Geraadpleegd via <http://data.gov.be/nl/dataset/evolutie-van-het-marktaandeel-van-de-tv-zenders-de-vlaamse-gemeenschap>
- De Bens, E. (2004). The Media in Belgium. In Kelly, M., Mazzoleni, G., McQuail, D. *The Media In Europe: The Euromedia Research Group*. London: Sage.
- De Moor, S., Schuurman D., De Marez, L. (2013). *Digimeter augustus-september 2013*. iMinds, 1-24.
- Digital TV Europe. (2014). *The Netflix effect – OTT in Europe*. Geraadpleegd via <http://www.digitaltveurope.net/220951/the-netflix-effect-ott-in-europe/>
- Donders, K. & Evens, T. (2014). Government intervention in marriages of convenience between TV broadcasters and distributors. *Javnost-the Public*, 21(2), 93-110.
- Evens, T., Donders, K. (2013). Broadcast market structures and retransmission payments: a European perspective, *Media, Culture & Society*, 35(4), 415-432.
- Evens, T. (2010). Challenging content exclusivity in network industries: the case of digital broadcasting. 21st European Regional ITS Conference, Copenhagen 2010.
- FCC. (2013). *Annual assessment of the status of competition in the market for the delivery of video programming*. MB Docket No. 12-203. FCC 13-99.
- Frieden, R. (2011). The Opportunities and Threats From Next Generation Television, 1-21, Geraadpleegd via http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1954779
- Gibs, J. (2009). The new screen for video. In: Gerbarg, D (Red.) *Television goes digital*. (pp. 11-34). New York: Springer.

- Gimpel, G. (2013). Five Pressing Issues Shaping the Future of TV & Video, *The MITcenter for digital business*, 1-18.
- Holmes, M. (2011). OTT Broadcasting: The Next “Once-In-A-Lifetime” Opportunity? Geraadplaagd via <http://www.satellitetoday.com/publications/2011/04/01/ott-broadcasting-the-next-once-in-a-lifetime-opportunity/>
- Honning, R., Reuser, D. (2013). Gaat 4G de Nederlandse telecommarkt ontwrichten? Deloitte, 1-11
- Leal, M. C. (2014). The EU approach to net neutrality: Network operators and over-the-top players, friends or foes? *Computer law & security review*, 30, 506-520
- Losfidis, P. (2011). Growing pains? The transition to digital television in Europe. *European Journal of Communication*, 26(1), 3–17
- Noam, E. (2009). TV or not TV: Where video is going. In: Gerbarg, D. (Red.) Television goes digital. (pp. 7-10). New York: Springer.
- Ofcom. (2013). International Communications Market Report. Geraadpleegd via http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr13/icmr/ICMR_2013_final.pdf
- Raats, T., Evens, T., Braet, O., Ruelens, S., Schooneknape, I., Ballon, P. & Loisen, J. (2014). Duurzame financieringsmodellen voor Vlaamse televisiefictie. Onderzoek in opdracht van het Kabinet Media en het Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media. Brussel en Gent: iMinds-SMIT-MICT, 2 juni 2014.
- Rangone, A., Turconi, A. (2003). The television (r)evolution within the multimedia convergence: a strategic reference framework. *Management Decision*, 41(1), 48 – 71
- Sudler, H. (2013). Effectiveness of anti-piracy technology: Finding appropriate solutions for evolving online piracy. *Business Horizons*, 56, 149-157.
- Taga, K., Schwaiger, C., Pankert, G., Hunter, R. (2012). Over-The-Top-“First to Scale Wins”. *Arthur D. Little*, 1-16. Geraadpleegd via www.adl.com/OTTVideo
- Van den Broeck, W., Pierson, J. (2008). *Digital television in Europe*. Brussel: VUBPress.
- Vanhaelewyn, B., Pauwels, G., Maes, M., De Marez, L. (2014). Digimeter augustus-september 2014, iMinds, 1- 27
- Venturini, F. (2011). The race to dominate the future of TV. *Accenture*, 1-21. Geraadpleegd via http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture_Communications_Media-Entertainment_OTTV_Future_of_TV.pdf
- Vanhaelewyn, B., Evens, T., De Marez, L. (2015). Een halfjaar Netflix in Vlaanderen: de hype voorbij? iMinds - Digimeter, 1-113.
- Vlaamse films en series zijn geen breekijzer voor Netflix. (2014, september 19). *De Morgen*. Geraadpleegd via <http://www.demorgen.be/opinie/vlaamse-films-en-series-zijn-geen-breekijzer-voor-netflix-a2055511/>

VRM (2013). *Mediaconcentratie 2013*. Geraadpleegd via

<http://www.vrmrapporten.be/rapporten/mediaconcentratie-2013/123-distributie-omroepsignaaltransmissie>

Waterman, D., Sherman, R., Wook Ji, S. (2013). The Economics of Online Television: Revenue models, Aggregation, and “TV Everywhere”. *Telecommunications Policy*, 37, 725-736.

Williamson, B. (2013). Over-The-Top (OTT): Helping or Hindering Network Investment? *InterMEDIA*, 14(3), 11-14.

Geconsulteerde persartikels:

Belgacom: 'Wij kunnen Netflix makkelijker aan dan Telenet' (2014, september 26). *Knack*.

Geraadpleegd via <http://trends.knack.be/economie/bedrijven/belgacom-wij-kunnen-netflix-makkelijker-aan-dan-telenet/article-normal-432369.html>

Chronologie des médias: le patron de Netflix pointe un vide juridique en Belgique (2014, september 20). *La Libre*. Geraadpleegd via <http://www.lalibre.be/economie/actualite/chronologie-des-medias-le-patron-de-netflix-pointe-un-vide-juridique-en-belgique-541c818635708a6d4d57b925>

Deckmyn, D., Lemmens, K. (2014, december 18). Base stopt waar Mobistar begint, *De Standaard*. Geraadpleegd via http://www.standaard.be/cnt/dmf20141217_01435499.

Deckmyn, D. (2014, mei 24). Doorstaan we de Netflix-test? *De Standaard*. Geraadpleegd via http://www.standaard.be/cnt/dmf20140523_01117050

Deckmyn, D. (2014, oktober 25). De man die zijn kabel doorknipte. *De Standaard*. Geraadpleegd via http://www.standaard.be/cnt/dmf20141024_01340489

Delcourt, M. (2013, februari 1). Netflix bouscule le marché des séries télé. *Le Vif*. Geraadpleegd via <http://focus.levif.be/culture/tele/netflix-bouscule-le-marche-des-series-tele/article-normal-11472.html>

De Netflix revolutie viel nog wel mee (2014, december 20). *De Standaard*. Geraadpleegd via http://www.standaard.be/cnt/dmf20141219_01439642

Dumon, P. (2014, september 17). Telenet wapent zich tegen Netflix met eigen tv-serie. *De Morgen*. Geraadpleegd via <http://www.demorgen.be/tvmedia/telenet-wapent-zich-tegen-netflix-met-eigen-tv-serie-a2052964/>

'Een Belgische Netflix-serie is zeker mogelijk' (2014, september 19). *Knack*. Geraadpleegd via <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/een-belgische-netflix-serie-is-zeker-mogelijk/article-normal-430797.html>

Feys, S. (2015, februari 23). De schuld ligt (niet alleen) bij wie illegaal downloadt. *De Morgen*. Geraadpleegd via <http://www.demorgen.be/opinie/de-schuld-ligt-niet-alleen-bij-wie-illegaal-downloadt-a2227191/>

- Fockedeij, S. (2015, april 17). 'Gelukkig heeft Netflix niet alle films en series'. *Knack*. Geraadpleegd via <http://trends.knack.be/economie/bedrijven/gelukkig-heeft-netflix-niet-alle-films-en-series/article-opinion-562895.html>
- Kraak, H. (2015, april 30). Waarom zijn series uit de jaren 90 nog zo veel geld waard? *De Morgen*. Geraadpleegd via <http://www.demorgen.be/tvmedia/waarom-zijn-series-uit-de-jaren-90-nog-zo-veel-geld-waard-a2305252/>
- Lambrecht, L. (2014, september 14). L'arrivée de Netflix va-t-elle bouleverser le monde de la TV en Belgique? *La Libre*. Geraadpleegd via <http://www.lalibre.be/economie/actualite/l-arrivee-de-netflix-va-t-elle-bouleverser-le-monde-de-la-tv-en-belgique-5411818435708a6d4d556974>
- Lecluyse, W. (2014, oktober 20). Kabelaanbod Mobistar loopt vertraging op. *De Standaard*. Geraadpleegd via http://www.standaard.be/cnt/dmf20141020_01331014
- Leijnse, B. (2013, december 13). WeepeeTV stopt ermee, *Knack*. Geraadpleegd via <http://trends.knack.be/economie/e-business/weepeetv-stopt-ermee/article-normal-256119.html>
- Lemmens, K. (2015, januari 23). Dure TV-zenders fnuiken concurrentie. *De Standaard*. Geraadpleegd via http://www.standaard.be/cnt/dmf20150122_01488624
- Le 11h02: «Netflix, une évolution plus qu'une révolution» (2014, mei 22). *Le Soir*. Geraadpleegd via <http://www.lesoir.be/550761/article/debats/chats/2014-05-21/11h02-netflix-une-evolution-plus-qu-une-revolution>
- La télé, nouveau champ de bataille des géants du Web (2014, mei 7). *Le Vif*. Geraadpleegd via <http://trends.levif.be/economie/entreprises/la-tele-nouveau-champ-de-bataille-des-geants-du-web/article-normal-184581.html>
- Netflix à l'assaut d'un marché belge complexe (2013, oktober 5). *La Libre*. Geraadpleegd via <http://www.lalibre.be/culture/medias-tele/netflix-a-l-assaut-d-un-marche-belge-complexe-524f8b003570479ce10abc15>
- Netflix en Belgique: le bilan des six mois. (2015, maart 11). *Le Vif*. Geraadpleegd via <http://trends.levif.be/economie/pub-et-medias/netflix-en-belgique-le-bilan-des-six-mois/article-normal-370987.html>
- Netflix: 1 révolution, 5 questions. (2014, september 13). *La Libre*. Geraadpleegd via <http://www.lalibre.be/economie/actualite/netflix-1-revolution-5-questions-5412e5e6357030e6103f8954>
- Netflix ? "Les autorités belges ne devraient pas trop jouer avec le feu". (2014, december 29). *La Libre*. Geraadpleegd via <http://www.lalibre.be/economie/actualite/netflix-les-autorites-belges-ne-devraient-pas-trop-jouer-avec-le-feu-54a18443357028b5e9bb9464>
- Netflix arrive, les opérateurs adaptent leurs offres. (2013, oktober 13). *La Libre*. Geraadpleegd via <http://www.lalibre.be/economie/actualite/netflix-arrive-les-operateurs-adaptent-leurs-offres-5412f46535708a6d4d558ace>

Netflix attaqué en justice en France (2014, november 24). *La Libre*. Geraadpleegd via <http://www.lalibre.be/culture/medias-tele/netflix-attaque-en-justice-en-france-5473734f35707d02ac2169d2>

Netflix va produire huit nouvelles séries en 2015. (2014, september 3). *Le Soir*. Geraadpleegd via <http://www.lesoir.be/644025/article/culture/medias-tele/2014-09-03/netflix-va-produire-huit-nouvelles-series-en-2015>

"Netflix peut aider les opérateurs télécoms à créer de la valeur" (2014, oktober 2). *Le Vif*. Geraadpleegd via <http://trends.levif.be/economie/entreprises/netflix-peut-aider-les-operateurs-telecoms-a-creer-de-la-valeur/article-normal-314935.html>

Netflix: "Als consument dat vraagt, zorgen wij voor meer lokale content". (2014, september 19). *De Morgen*. Geraadpleegd via <http://www.demorgen.be/tvmedia/netflix-als-consument-dat-vraagt-zorgen-wij-voor-meer-lokale-content-a2055846/>

Netflix: "We analyseren al maanden welke series Belgen downloaden". (2014, augustus 26). *De Morgen*. Geraadpleegd via <http://www.demorgen.be/tvmedia/netflix-we-analyseren-al-maanden-welke-series-belgen-downloaden-a2008289/>

Online tv- en videostreaming wordt volwassen (2012, januari 5). *Knack*. Geraadpleegd via <http://trends.knack.be/economie/online-tv-en-videostreaming-wordt-volwassen/article-normal-236297.html>

Proximus lanceert binnenkort SwipeBox om persoonlijke content op tv af te spelen: 'Grootste innovatie in 10 jaar Proximus TV'. (2015, juli 31). *Knack*. Geraadpleegd via <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/proximus-lanceert-binnenkort-swipebox-om-persoonlijke-content-op-tv-af-te-spelen-grootste-innovatie-in-10-jaar-proximus-tv/article-normal-590907.html>

Popcorn Time: Le gouvernement accélère sa lutte contre le téléchargement illégal. (2015, februari 21). *Le Vif*. Geraadpleegd via <http://www.levif.be/actualite/belgique/popcorn-time-le-gouvernement-accelere-sa-lutte-contre-le-telechargement-illegal/article-normal-367865.html>

Pourquoi Netflix ne fait pas (encore) peur au marché belge (2013, juni 7). *Le Vif*. Geraadpleegd via <http://trends.levif.be/economie/entreprises/pourquoi-netflix-ne-fait-pas-encore-peur-au-marche-belge/article-normal-173081.html>

Rechter trekt stekker uit Bhaalu. (2014, November 4). *De Standaard*. Geraadpleegd via: http://www.standaard.be/cnt/dmf20141104_01357953

Sept questions sur l'arrivée de Netflix en Belgique. (2014, juli 22). *Le Vif*. Geraadpleegd via <http://trends.levif.be/economie/high-tech/sept-questions-sur-l-arrivee-de-netflix-en-belgique/article-normal-20859.html>

Telenet wil dat Netflix betaalt voor grootverbruik (2014, september 1). *Knack*. Geraadpleegd via <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/telenet-wil-dat-netflix-betaalt-voor-grootverbruik/article-normal-298795.html>

Van Soest, T. (2013 november 12). Tv-revolutie dendert door: ook Amazon komt met eigen serie. *De Morgen*. Geraadpleegd via <http://www.demorgen.be/tvmedia/tv-revolutie-dendert-door-ook-amazon-komt-met-eigen-serie-a1738936/>

Van Soest, T. (2014, maart 10). 'House of Cards'-producer: "Traditioneel tv-model binnen 5 jaar dood". *De Morgen*. Geraadpleegd via <http://www.demorgen.be/tvmedia/-house-of-cards-producer-traditioneel-tv-model-binnen-5-jaar-dood-a1808716/>

Bijlagen

Zie toegevoegde CD-rom

Deze CR-rom bevat:

- Alle geanalyseerde persartikels (De Morgen, De Standaard, Knack, Le Vif, La Libre & Le Soir)
- Het excelbestand met de analyse van de artikels