

Ketenoverleg Digitale Televisie
1^e kwartaal 2011

Kwartaalmonitor
Digitale TV

GfK



IMMovator
cross media network

Versie 16.0, juni 2011

Ketenoverleg Digitale Televisie

Versie 16.0, juni 2011

Onder redactie van:

Spreek'buis

In opdracht van:

iMMovator Cross Media Network

Postbus 124

1200 AC Hilversum

Powered by



IMMOVATOR CROSS MEDIA EXPERTISECENTRUM IS MEDE
GEFINANCIERD MET STEUN VAN HET EUROPEES FONDS VOOR
REGIONALE ONTWIKKELING VAN DE EUROPESE COMMISSIE



Inhoud

1	Over het Ketenoverleg en de Monitor Digitale TV	5
2	Eerste kwartaal 2011 gekenmerkt door ‘koopvacuüm’	6
3	Laagdrempeligheid en beschikbaarheid sleutel tot succes	12





1. Over het Ketenoverleg en de Monitor Digitale TV

Voor u ligt de vijftiende editie van de Monitor Digitale TV. Deze monitor verschijnt ieder kwartaal en bevat de laatste cijfers, analyses en nieuws op het gebied van digitale televisie. Onder andere geeft de Monitor inzicht in het aantal digitale tv-aansluitingen in Nederland en de mate waarin dat aantal groeit. Verder laat de Monitor zien hoe het staat met de penetratie in Nederland van apparaten als 3D- en HD-tv-toestellen, tablets, Blu-ray spelers, connected tv-toestellen etcetera. Voor dit doel wordt samengewerkt met onderzoeksbureau GfK Retail and Technology Benelux BV te Amstelveen, zie www.gfkr.com/benelux.

De Monitor Digitale TV is een uitgave van het Ketenoverleg Digitale TV. Het Ketenoverleg Digitale TV is een industrieplatform dat verschillende partijen uit de televisiesector bij elkaar brengt, waaronder Nederlandse Publieke Omroep, NOS en RTL Nederland, SBS, Eyeworks, United Broadcast Facilities, Ziggo, UPC, KPN, Telez, CanalDigitaal, TNO-ICT en GfK Retail and Marketing. De omschakeling naar een complete digitale televisie-infrastructuur is een belangrijk doel van het Ketenoverleg. Daartoe streeft het naar:

- de versnelde toename van het aantal Nederlandse huishoudens dat is aangesloten op digitale televisie, ongeacht de onderliggende infrastructuur (DVB-C, DVB-S, DVB-T, IP)
- verbreding van de toepassingen en diensten die via de digitale tv-infrastructuur kunnen worden geëxploiteerd
- verdieping van de kijkers' content-ervaring door hoogwaardige beeldkwaliteit te combineren met het aanbod van context, interactiviteit en personalisering, bijvoorbeeld door kijkers in de gelegenheid te stellen informatie van Wikipedia toe te voegen aan wat ze zien of tegelijkertijd sociale media te gebruiken.
- garantie basiskwaliteit van (content)diensten op voldoende niveau.

Niet alleen leidt de omschakeling naar een complete digitale televisie-infrastructuur tot grote kostenbesparingen omdat schaarse bandbreedte kan worden vrijgemaakt voor nieuwe digitale diensten. Ook zijn digitale diensten (waaronder hoogwaardige televisie en radio) de kern van een nieuwe reeks economische mogelijkheden voor de sector.

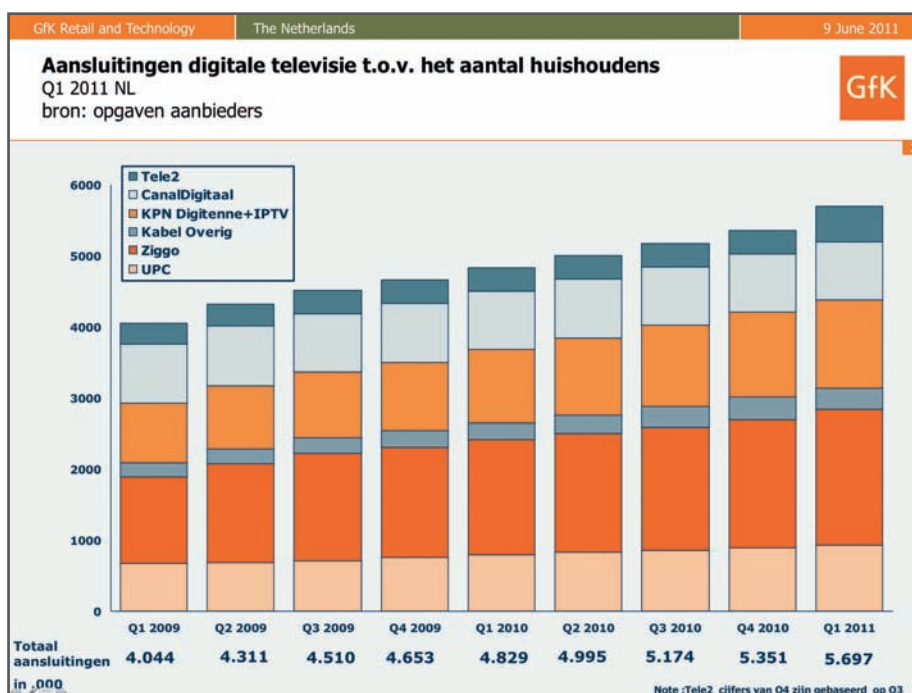
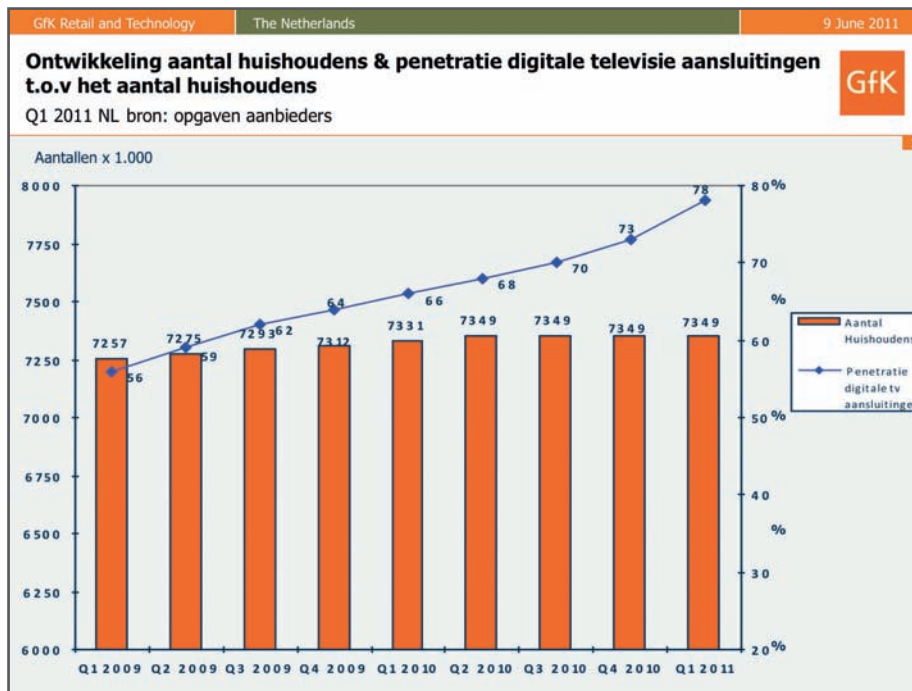
Het Ketenoverleg Digitale TV is een initiatief van iMMovator Cross Media Network in het kader van het project Cross Media Expertisecentrum, dat mede mogelijk is met steun van het Europees fonds voor regionale ontwikkeling van de Europese Unie.

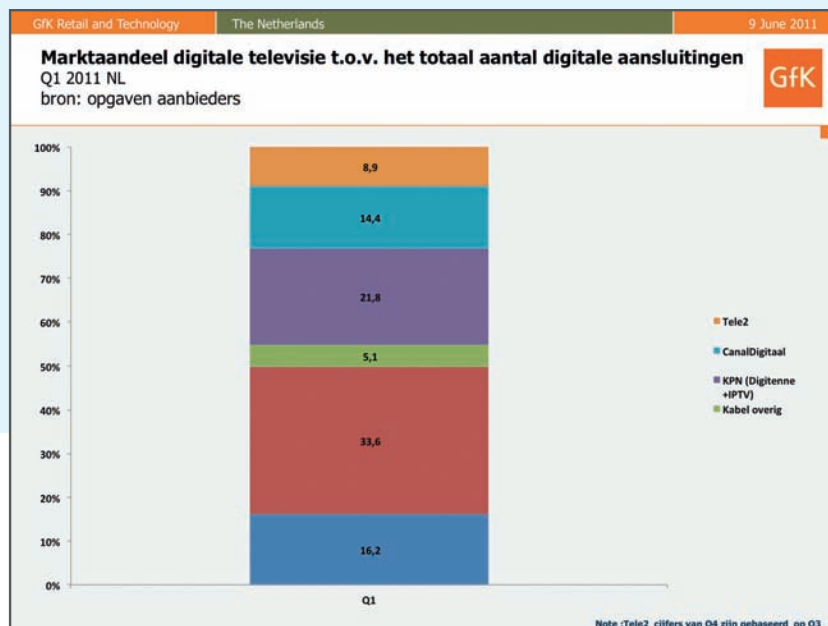
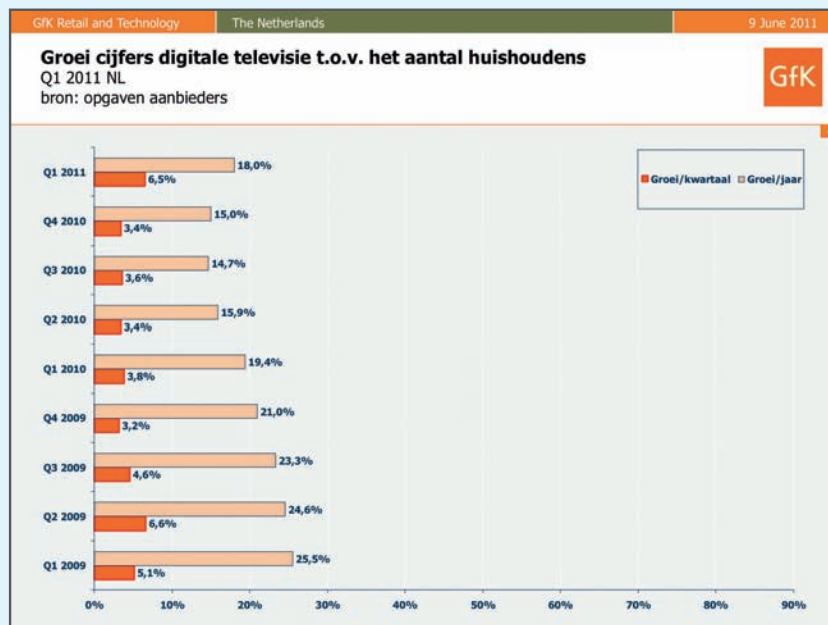
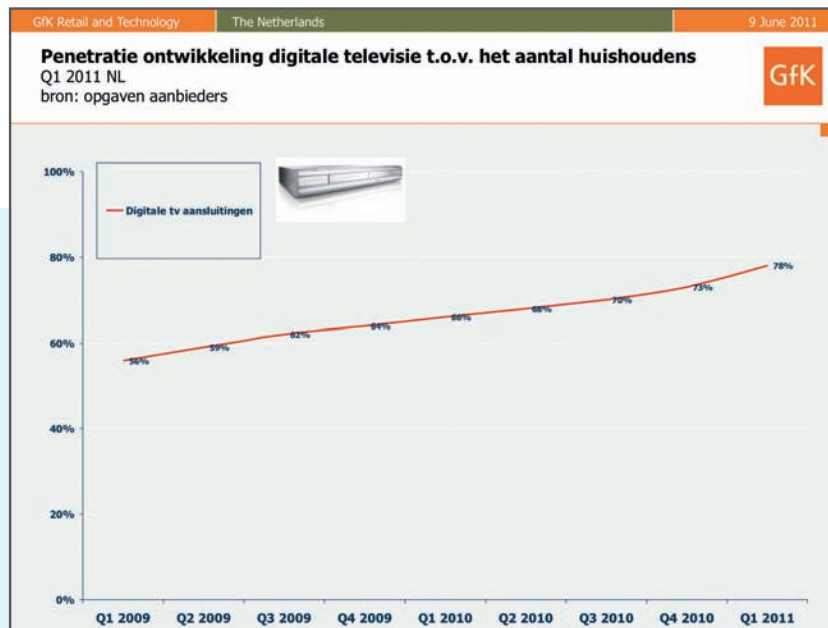
De Monitor Digitale TV beoogt een overzicht te geven zonder de pretentie te hebben om volledig te zijn. Partijen die informatie willen toevoegen die past binnen het kader van de Monitor Digitale TV in Nederland kunnen hierover contact opnemen met iMMovator Cross Media Network te Hilversum, zie www.immovator.nl.

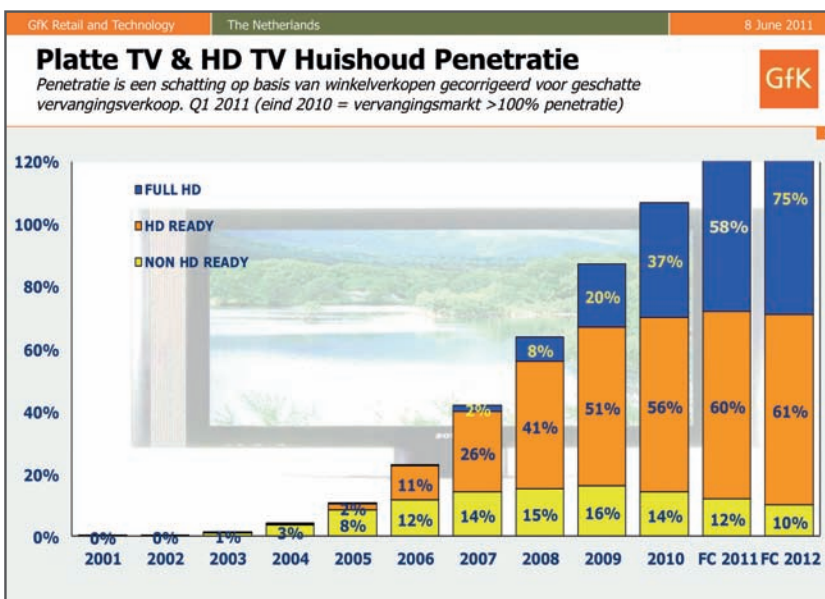
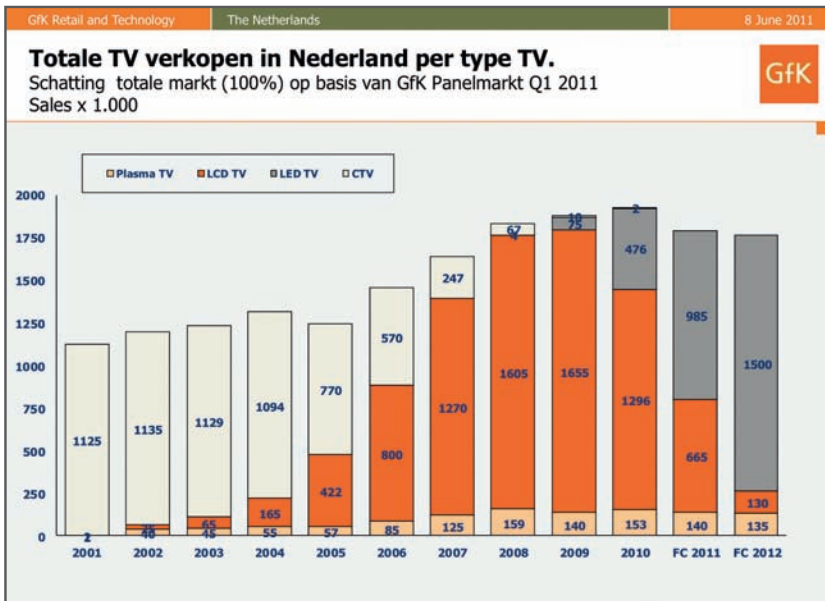
2. Eerste kwartaal 2011 gekenmerkt door 'koopvacuüm'

De opmars van digitale televisie is ook het eerste kwartaal van dit jaar gestaag doorgegaan. Ruim driekwart van de huishoudens heeft nu een digitale tv-aansluiting. De consumentenelektronicamarkt is de eerste maanden van 2011 onder druk komen te staan. GfK Retail and Technology spreekt van een 'koopvacuüm', consumenten zijn afwachtend. Maar dat geldt niet voor smartphones, tablets en connected tv.

Dit beeld komt duidelijk naar voren uit de cijfers van GfK Retail and Technology. Het aantal digitale televisie aansluitingen is gestegen van 73 procent aan het einde van 2010 tot 78 procent per 31 maart 2011.







De consumentenelektronicamarkt staat duidelijk onder druk door aanhoudende zorgen over de Europese schuldencrisis en onzekerheid over de gevolgen daarvan voor de economie. Hierdoor daalde het vertrouwen van de consumenten en waren zij somberder over de economische toekomst. Ontwikkelingen in Japan, het Midden-Oosten en de stijgende olieprijs hebben een negatieve invloed. Consumenten stellen aankopen uit, tot er meer duidelijkheid is over de economische ontwikkelingen. GfK Retail and Technology verwacht dat dit jaar 1,8 miljoen nieuwe televisietoestellen worden verkocht in Nederland. Dat is minder dan aanvankelijk was voorspeld, maar nog altijd een fors volume.

Dat de electronicamarkt als geheel herstel vertoont, komt vooral door IT en telecomproducten. Met name de telecomproducten stegen in zowel volume als waarde en prijs. Er blijft ook flinke groei zitten in het online-aandeel van de bestedingen. Binnen alle markten die GfK meet waren de online aankopen eind 2010 goed voor 22,5 procent van de totale bestedingen. GfK Retail and Technology voorziet, dat dit in 2015 zal zijn gestegen tot 33,6 procent.



Tablets

Uitzonderingen op de regel zijn er altijd, dus ook nu. Apparaten die een meerwaarde hebben voor de consument, of die als een ‘must have’ worden ervaren, lopen wel goed. Met als uitschieter de tablets. De acceptatie hiervan door het publiek is ongekend. Naar verwachting zullen eind dit jaar in Nederland sinds introductie ongeveer een miljoen tablets over de toonbank zijn gegaan. Deze nieuwe productgroep, die sinds de introductie van de iPad in juli vorig jaar van de grond is gekomen, vertoont de steilste groeicurve tot nu toe, en het eind is nog niet in zicht.

Inmiddels is een heel scala aan modellen in allerlei prijsklassen beschikbaar, en voor dit jaar zijn nog eens tachtig nieuwe tablets aangekondigd. 2011 mag dan ook gerust het jaar van de tablet worden genoemd.

Andere uitzondering is connected tv, televisietoestellen die een internetaansluiting hebben. Web-tv’s hebben voor de consument blijkbaar voldoende toegevoegde waarde. GfK Retail and Technology schat dat eind 2013 60 procent van de huishoudens beschikt over een connected tv. Of ze ook werkelijk de internetmogelijkheden daarvan benutten, is een andere vraag.



Multitasken

Het afgelopen jaar zijn er ook steeds meer Blu-ray stand alone spelers en home cinema spelers met internetconnectivity op de markt gebracht. In 2009 was dit voornamelijk mogelijk met behulp van BD-Live. Hiermee kon de consument extra features en plaatjes downloaden en Firmware updates uitvoeren.

2010 stond geheel in het teken van webconnection, waarbij je ook gebruik kunt maken van dezelfde portal die de fabrikant aanbiedt op een tv-toestel en je dus met behulp van apps en/of via een browser het (open) internet kunt opgaan. Van alle verkochte Blu-ray-spelers is in het eerste kwartaal al 66 procent uitgerust met webcontent access en bij home cinema Blu-ray is dit 20 procent van de verkoop. Heb je als consument een beperkt budget waardoor je geen nieuwe tv wilt aanschaffen, maar wil je je toch graag omringen met nieuwe gadgets, dan is dit een heel geschikt alternatief.

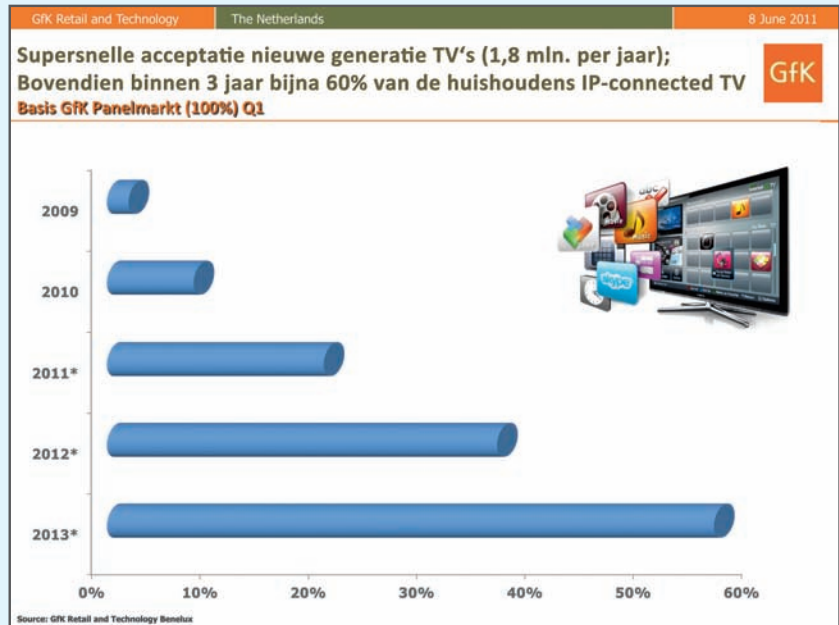
De snelle verspreiding van tablets en connected tv-toestellen sluit aan bij onderzoek naar de tijdsbesteding van de consument. We zijn met z’n allen meer en meer aan het multitasken. Van de tijd die we aan mediagebruik besteden, zijn we een kleine 20 procent multitaskend bezig. Bijvoorbeeld internetten terwijl je tegelijkertijd televisie kijkt. Tablets en connected tv’s bieden daarvoor een uitstekende combinatie.



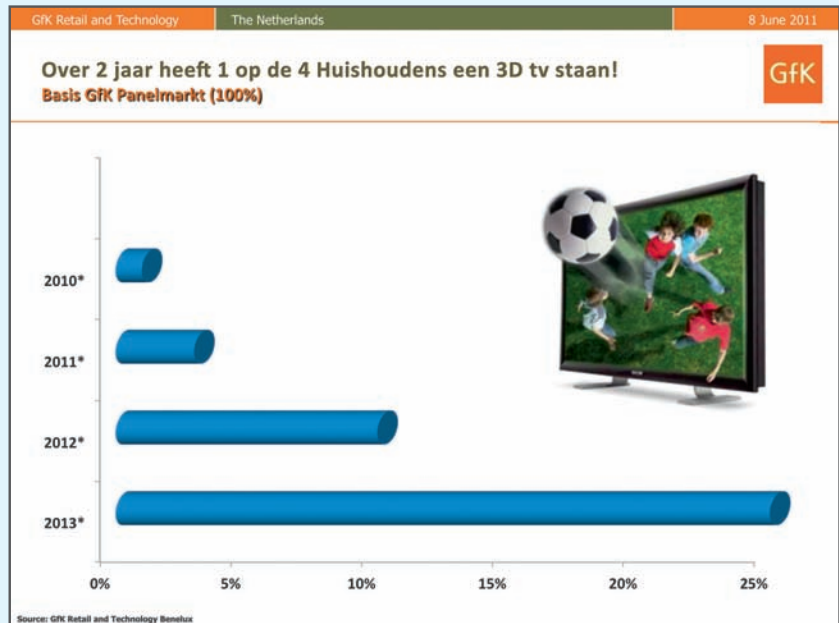
3D

Digitale televisie heeft de afgelopen jaren ontegenzeggelijk een grote vlucht genomen. Dat geldt ook voor de ontwikkeling en het aanbod van HD-content. Vervanging van 'oude' toestellen is een belangrijke driver achter dit proces. Iedereen heeft inmiddels wel een HD(-ready) tv in huis en kan dus de kwalitatief betere HD-content (in vergelijking met SD) bekijken. Innovaties als connected tv en 3D tv zullen de consument over de streep moeten trekken om een nieuwe ronde van vervangingsaankopen te doen.

Vorig jaar is de springplank geweest voor de acceptatie van 3D toestellen. Het eerste kwartaal van dit jaar zijn 60.000 3D apparaten verkocht, zoals tv-toestellen, Blu-ray spelers en home cinema systemen.

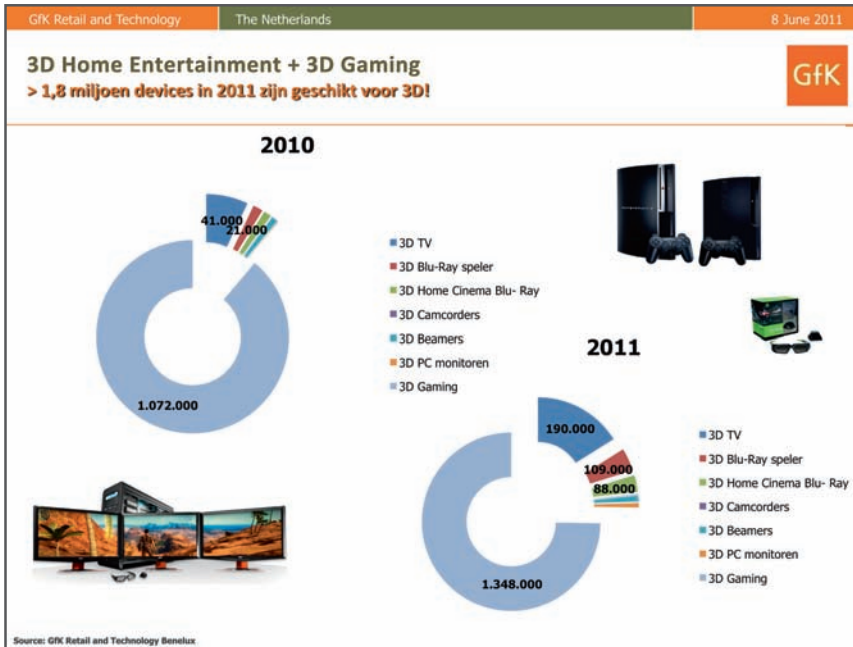


Daarnaast wordt 3D content steeds breder beschikbaar. Vorig jaar waren er veel acties van fabrikanten van hardware, waarbij je een bepaalde filmtitel kreeg bij aankoop van een apparaat. De 3D films zijn inmiddels vaker gewoon vrij verkrijgbaar, de markt is op dit punt aan het openbreken. Alle fabrikanten hebben sinds juni vorig jaar 3D apparatuur uitgebracht, in maart van dit jaar hebben ze tijdens de dealershow's nieuwe productlijnen geïntroduceerd, waarin 3D steeds een standaard feature is voor tv-toestellen en Blu-ray spelers.



Content

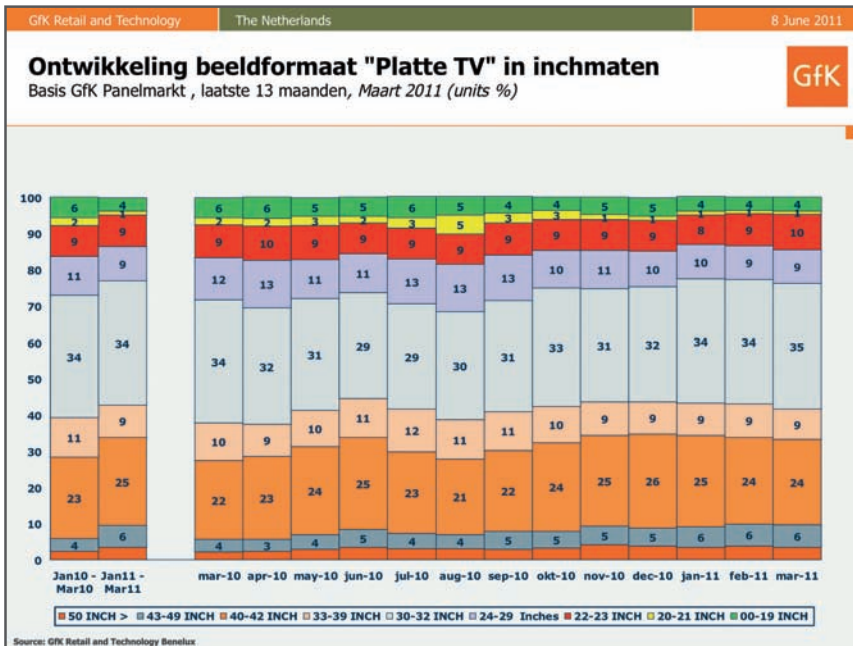
In 2010 was tevens ruim een miljoen gamingconsoles in Nederland geschikt om 3D af te spelen. In 2011 stijgt dit aantal naar 1,3 miljoen. Tel je alle apparaten bij elkaar op, waarmee 3D content kan worden geconsumeerd, dan zijn dat er eind dit jaar 1,8 miljoen.



De groei van het aantal 3D apparaten is vorig jaar wat later op gang gekomen dan was verwacht. Maar nu is het vlieg-wieeffect zichtbaar aan het worden. Nadat de hardware beschikbaar was gekomen, speelt nu de verkrijgbaarheid van content een belangrijke rol. Op 3D gebied gaat het dan op dit moment hoofdzakelijk om filmtitels. Ander materiaal is er nauwelijks, want tv-producenten zijn tot nu toe niet massaal tot het maken van 3D content overgegaan.

Televisies worden nog groter!

In 2010 zet de toename in de verkoop van televisies met beeldmaten groter dan 31-32 inch door: 41 procent van de toestellen is inmiddels groter. Met name de beeldmaten 43-49 inch en 50 inch en groter doen het bijzonder goed.



Eenzijds komt deze ontwikkeling voort uit het feit dat er nauwelijks meer een rand om het toestel waar te nemen is (borderless). Bovendien worden televisies nog altijd platter, zeker door de ontwikkeling van LED tv's. Anderzijds is de consument eraan gewend geraakt dat schermen groter zijn geworden. De steeds hogere beeldkwaliteit zorgt ervoor dat de kijkafstand in de huiskamer relatief steeds kleiner kan zijn. De verwachting voor 2011 is dat deze trend zich voortzet. Nieuwe technologische toepassingen zoals Skype (internet bellen), web tv en het gelijktijdig gebruik van sociale media zijn hier debet aan. Een split screen, waarmee je zowel TV kunt kijken als kunt twitteren is dan erg handig. Een groot scherm zodat alles leesbaar blijft is in zo'n geval heel wenselijk.

3. Laagdrempeligheid en beschikbaarheid zullen de sleutels tot succes zijn

Consument heeft apparatuur, maar wat gaat hij ermee doen?

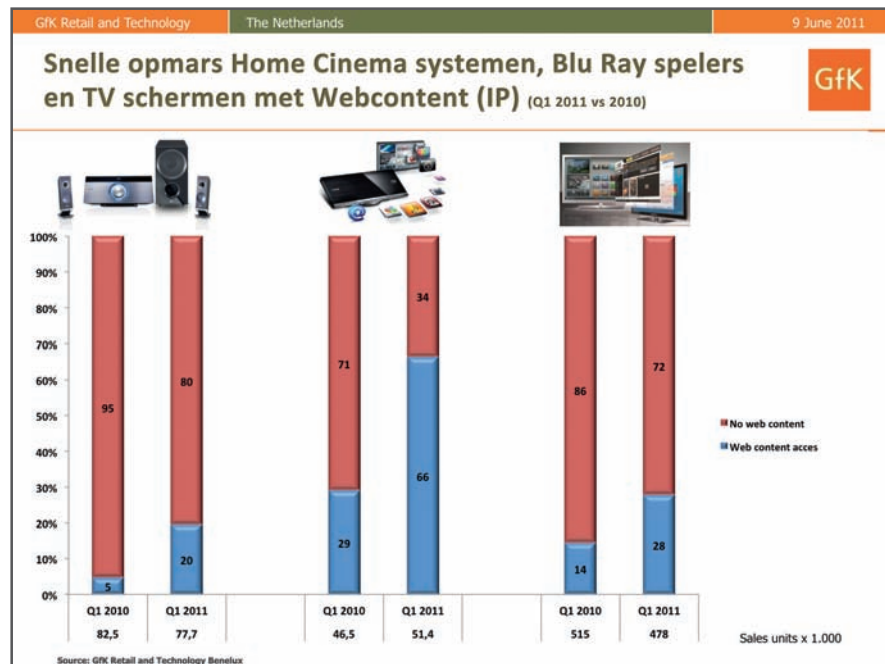
Digitale televisie is nu in ongeveer driekwart van de huishoudens aanwezig. Maar kunnen consumenten er nou mee? Welke diensten zijn beschikbaar? Een gesprek met Maikel Verhaaren (Manager Entertainment) en Barbara Schouten (Business Consultant) van GfK Retail and Technology.

Het aantal digitale tv-aansluitingen blijft voorlopig groeien, en ook de verdere verspreiding van connected tv zet door. 'Een hoge penetratiegraad van digitale televisie bij de huishoudens is een voorwaarde voor groei van VOD-diensten', zegt Schouten. 'De triple play combinatie van internet, tv en bellen neemt toe, samen met het aantal televisietoestellen waarmee je op internet kunt komen. Dat groeit, we verwachten dat dit jaar 1,8 miljoen televisietoestellen worden verkocht. Een kleine daling ten opzichte van vorig jaar, maar het blijft een groot aantal als je het vergelijkt met tien jaar geleden. Eind 2013 is zestig procent van de huishoudens voorzien van connected tv. Dan kunnen ze dus gebruik maken van digitale diensten, bijvoorbeeld via apps. Denk verder aan Blu-ray spelers en home cinema systemen. Daarmee komen steeds meer apparaten in huis die voor digitale diensten geschikt zijn. De verkoop van Blu-ray spelers is in het eerste kwartaal van 2011 bijvoorbeeld verdubbeld ten opzichte van de eerste drie maanden van 2010. Dat geldt ook voor connected tv's, en bij home cinema systemen zien we zelfs een verviervoudiging.'



Barbara Schouten

De consument is dus klaar voor digitale diensten', constateert Verhaaren. 'De apparaten zijn al in huis of komen er binnenkort.'



Push of pull

Vraag is nu: wat gaan de consument en de bedrijven die diensten leveren hiermee doen? Schouten: 'In hoeverre zal de consument zich verder evolueren, van pull naar push? We gingen altijd zitten om half negen omdat dan ons favoriete programma werd uitgezonden. Nu kun je dat programma gewoon bekijken wanneer jij dat wilt. Maar wat zal overheersen? Er zit ook een sociaal aspect aan content consumptie. Je wilt bijvoorbeeld met collega's en vrienden kunnen praten over wat er de avond tevoren op televisie is geweest. Aan de andere kant zie je dat sociale media steeds meer worden geïntegreerd in de apparatuur. Zo zijn er fabrikanten die toestellen aanbieden, waarmee je split screen kunt kijken, dus tegelijkertijd het tv-programma kunt volgen en kunt twitteren of op Facebook kijken en krabbelen.'

'Het effect van The Voice of Holland bijvoorbeeld was enorm', merkt Verhaaren op. 'Mede dankzij de inzet van sociale media hebben dat programma en Popstars het betaald downloaden van muziek meer op de kaart gezet. Als je kijkt naar de eerste vier maanden van de muziekmarkt dit jaar, dan zie je een grote stijging in het aantal betaalde downloads ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar.'

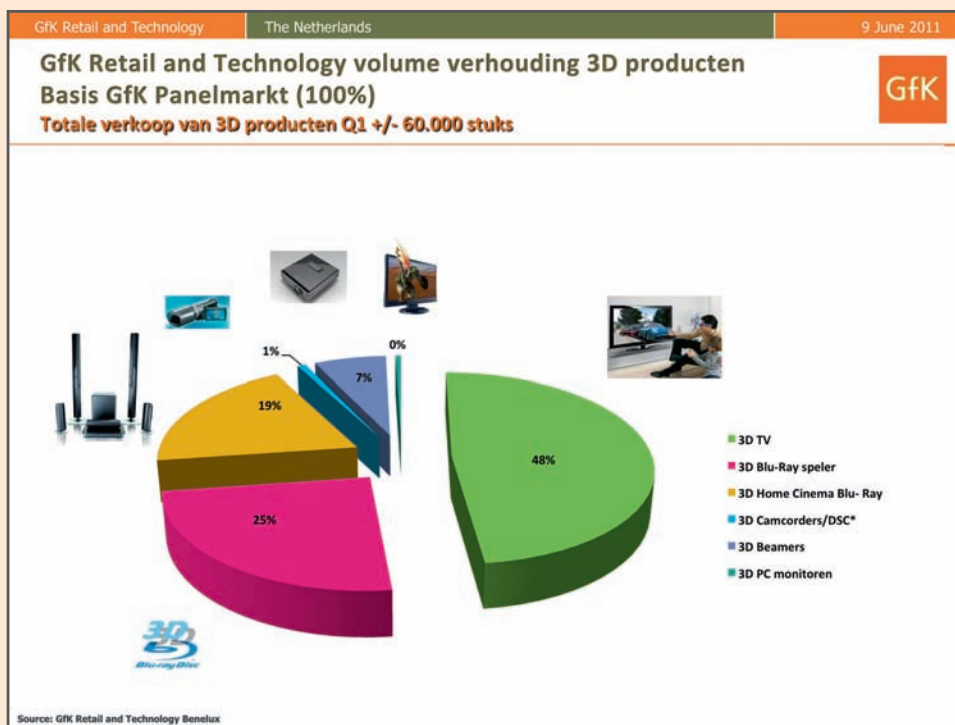


Maikel Verhaaren

Content

Hardware drives software, zeggen Verhaaren en Schouten terecht. Maar hoe zit het met de beschikbaarheid van software, zoals 3D content bijvoorbeeld? 'Content gaat onder meer bij 3D televisie en Blu-ray spelers een belangrijke rol spelen', zegt Schouten. 'Daarbij gaat het nu voornamelijk om filmtitels. Broadcasters vragen zich nog af wat ze met 3D gaan doen. Producenten en omroepen kijken tegen de hoge kosten aan, die met 3D-producties zijn gemeoid.'

'De consument wil het wel', denkt Verhaaren. 'Hij heeft al een of meer apparaten in huis, die 3D content kunnen afspelen. Die blijven bovendien up to date, omdat ze verbinding kunnen maken met internet. Wat dat betreft vallen drempels weg en blijft de kwaliteit continu op peil. In de filmwereld gaan steeds meer spelers zich bemoeien met het aanbieden van VOD-content. Van fabrikanten van tv-toestellen, die apps maken, tot broadcasters en studio's die initiatieven bedenken om rechtstreeks bij de consument te komen, bijvoorbeeld via een app voor een tablet. Bijvoorbeeld Dutch Film Works en Warner Home Video zijn daarmee bezig.'



Succesfactoren

‘Gamingconsoles, connected tv’s, Blu-ray spelers en home cinema systemen met connectivity geven toegang tot dezelfde portals’, verklaart Schouten. ‘De consument hoeft niet per se een nieuw televisietoestel te kopen om van digitale diensten gebruik te kunnen maken. Daardoor zal de acceptatie van dit soort diensten sneller verlopen, verwachten wij. Dat zal snel groeien.’

‘De sleutel tot succes is content laagdrempelig beschikbaar stellen en de juiste producten aanbieden. Kijk naar de boekenmarkt. Daar zie je dat de consumenten heel graag veel meer titels digitaal beschikbaar willen hebben. Maar dat gaat niet altijd. Het heeft onder meer te maken met prijsbeleid. De gemiddelde prijs voor het papieren boek was vorig jaar € 12,16. Op dit moment is het prijsverschil tussen papier en digitaal € 2,-, maar het antwoord op de vraag wat de ideale prijs voor het e-boek gaat zijn, is nog niet uitgekristalliseerd. Bij video speelt dezelfde vraag als het gaat om de prijs die je hanteert voor films in het VOD-circuit. Verder wordt beschikbaarheid van producties beperkt door problemen rond de rechten, een buitengewoon ingewikkeld terrein. Er is een heel spanningsveld rond de vraag wie nu de rechthebbende is van een film in welk land. En waar de rechten voor gekocht worden: voor bioscoopexploitatie, voor dvd/Blu-ray, voor video on demand? Mag de film worden verhuurd of verkocht, of tegen betaling worden gedownload of gestreamd? Allemaal andere varianten. Beschikbaarheid en laagdrempeligheid zijn volgens mij de belangrijkste succesfactoren om de consumenten over de streep te krijgen.’

Snel

‘Onder de aanbieders van diensten voeren de kabelmaatschappijen nu de boventoon’, stelt Schouten vast. ‘Maar in de Verenigde Staten is Netflix bijvoorbeeld een aanbieder, die onder meer een soort ‘all you can eat’ abonnementen voor 8 dollar verkoopt, waarbij je onbeperkt content kunt bekijken. De vraag is hoe de businessmodellen eruit zullen gaan zien, en welke rol de operators, de broadcasters en de fabrikanten daarin zullen vervullen.’

‘Zo’n ‘all you can eat’ model is wel interessant’, vindt Verhaaren, ‘want dat is laagdrempelig en voorziet in grote beschikbaarheid van content. Dat verklaart volgens mij ook het succes van een muziekdienst als Spotify.’

Schouten: ‘Cruciaal is dat de levenscyclus van producten enorm versneld is. Breedbeeld tv heeft er ongeveer 15 jaar over gedaan om echt de huiskamer en de omroepwereld binnen te dringen. Bij HD is dat twee keer zo snel gegaan, en bijvoorbeeld tablets gaan nog veel harder. Of neem de smartphones, daarvan zullen er dit jaar in Nederland 3 miljoen worden verkocht, de vervanging daarvan gaat erg snel, mede dankzij de verkoop van abonnementen voor twee jaar waarbij je een toestel krijgt.’

Adressen & contactpersonen

**iMMovator Cross
Media Network**

Postbus 124
1200 AC Hilversum
www.immovator.nl

Contact: Freek van 't Ooster
e-mail: freek.vantooster@immovator.nl
tel nr: 035-677 7507

**GfK Retail and
Technology Benelux BV**

Krijgsman 22-25
1186 DM Amstelveen
www.gfkr.com/benelux

Contact: Barbara Schouten
e-mail: barbara.schouten@gfk.com
tel nr: 020-7133000