

POLICY BRIEF #73

19 februari 2024

10 trends in de internationale streamingmarkt en hun impact op Vlaanderen

Noëmie Forest, Tim Raats, Marijke Roosen



Ontwikkelingen in de streamingmarkt volgen elkaar de laatste twee jaar in bijzonder hoog tempo op. Strategieën van internationale streamingplatformen ondergaan een aanzienlijke transformatie waarbij ze geleidelijk aan verschuiven van een typische platformstrategie naar één die veel gelijkenissen toont met die van traditionele mediaspelers. Intussen proberen lokale spelers overal ter wereld deze ontwikkelingen het hoofd te bieden, deels door zich te spiegelen aan die platformen, deels door zich er van te proberen onderscheiden, en deels door ermee samen te werken. Deze policy brief presenteert 10 essentiële trends in de internationale streamingmarkt die zich ongetwijfeld ook zullen laten voelen in Vlaanderen. De policy brief is een synthese van een uitvoerige trendanalyse gebaseerd op academische literatuur, Vlaamse, Europese en internationale studies, en artikels uit de *trade press*.¹

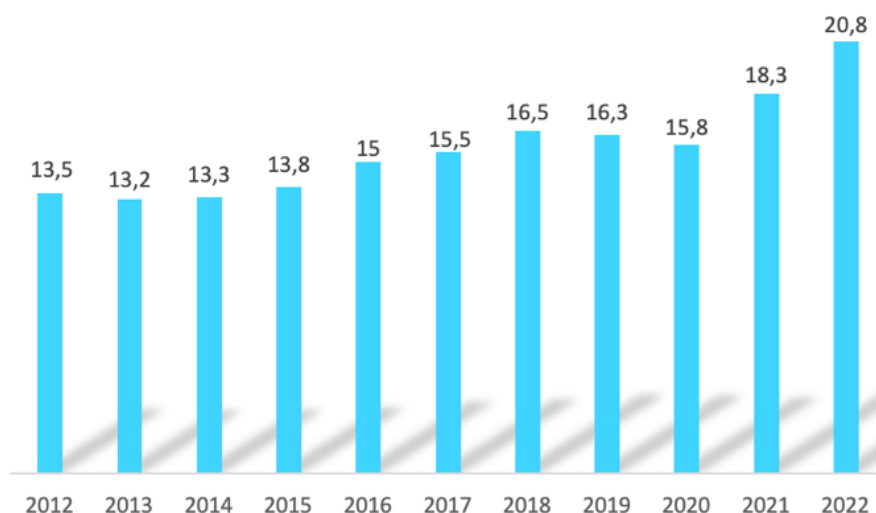
Belangrijkste conclusies

1. Het aanbod van Amerikaanse streamers kleurt meer Europees, maar investeringen zijn vooral beperkt tot de grote markten
2. Van zoveel mogelijk abonnees naar zoveel mogelijk winst
3. Introductie van advertentiemodellen en gediversifieerde abonnementsformules
4. Nieuwe tv-revolutie met FAST-channels
5. Sociale media dagen de concurrentie uit
6. Streamingaanbod is steeds vaker meer dan fictie alleen
7. Diversificatie van productiemodellen met vooral short format content voor jongeren
8. Van content in licentie naar content in eigendom
9. Sub-licentiëring is weer in de mode
10. Europese SVOD-alternatieven worstelen in zoektocht naar schaal

¹ Ten behoeve van de leesbaarheid van deze policy brief zijn hier niet alle referenties weergegeven die gebruikt werden om deze trends te staven. De volledige bibliografische lijst is beschikbaar in het rapport, beschikbaar op srpmedia.be

1. Het aanbod van Amerikaanse streamers kleurt Europees, maar investeringen zijn vooral beperkt tot de grote markten

De wereldwijde verspreiding van Amerikaanse VOD-diensten heeft steeds meer invloed op de oorsprong van de content waarmee onder andere Europeanen in aanraking komen. In verschillende landen slagen lokale spelers er nog steeds in stand te houden door lokale content aan te bieden via de omroepen, via coproducties met internationale streamers of – zij het in beperkte mate – via eigen streamingdiensten. Cijfers tonen een toename van de productie van lokale content door internationale spelers. Vaak komen die lokale investeringen er om een groei in specifieke markten te stimuleren (bv. India, Zuid-Korea, edm.). Deze trend lijkt zich echter niet voor al de internationale betalende abonnementsdiensten (de SVOD-diensten) verder te zetten. Veel streamingdiensten hebben in 2023 hun bestellingen enorm teruggeschoefd en lijken terug iets meer op veilig te spelen.



Figuur 1: Investerings in Europese content door internationale streamingdiensten, in miljard euro (Bron: EAO, gebaseerd op Ampere Analysis)

In Europa wordt de trend naar meer lokale content-productie door internationale SVOD-spelers gestimuleerd door de AVMSD-Richtlijn, waarin een quotum van 30% Europese content en investeringsmogelijkheden voor lidstaten wordt voorzien en waarbij lidstaten zelf ook investeringsverplichtingen kunnen opleggen aan streamers. Dit kadert binnen het streven naar een eerlijker speelveld. Netflix is bij de beste van de klas als het gaat over het aandeel Europese content. Dat aandeel is bij Apple en Disney+ een stuk bescheidener. We merken echter een sterk verschil tussen investeringen in kleine landen en grote landen in Europa. Fictiereeksen van grote streamers komen vooral uit de grote lidstaten en taalgebieden. Opvallend is de enorme populariteit van Spaanse content sinds enkele jaren – vooral bij Netflix.

2. Van zoveel mogelijk abonnees naar zoveel mogelijk winst

Een tweede trend bij internationale streamingdiensten is de shift van abonneewerving naar inkomsten en winst. Sinds de opkomst van de eerste streamingdiensten lag de focus steeds op het voor zich winnen van zoveel mogelijk gebruikers via exclusieve content, lage tarieven, en dit zonder reclame, met als doel een zo groot mogelijk marktaandeel te verkrijgen en zo snel mogelijk concurrentie onmogelijk te maken. Nu blijkt dat dit voor geen enkele speler genoeg is om de markt helemaal voor zich te winnen en winstgevend te zijn, gaan de streamingdiensten op zoek naar alternatieve verdienmodellen of manieren om kosten te verlagen, wat onder meer leidde tot ontslagrondes bij Netflix, Disney+ en Apple TV+ in 2023.

Later volgde de lancering van nieuwe verdienmodellen die toelaten veel sterker te concurreren op prijs, vergelijkbaar met het betalend versus advertentiegebaseerd model zoals aangeboden door Spotify. Andere stappen in de transitie naar een op winst gebaseerd model waren het verbieden van het delen van wachtwoorden, het schrappen van content en het bundelen van aanbod door samen te werken en/of te fuseren.

3. En na de reclame, streaming! De introductie van ad-tiers

Er is een duidelijke trend waarneembaar richting het aanbieden van advertentiegebaseerde formules (het zogenaamde AVOD). Parallel met de lancering hiervan, zien we ook dat streamingdiensten de prijzen van hun abonnementen zonder advertenties verhogen, tevens met het oog op het verstevigen van de inkomsten: deze laatste zouden namelijk winstgeverder zijn voor de streamingdiensten dan abonnementen waar de gebruiker volledig voor betaalt.² Het model speelt uiteraard ook in op het feit dat consumenten vaker meerdere streamingdiensten combineren en vaker van abonnement wisselen. Het aandeelhoudersrapport van Netflix toont aan dat het gebruik van hun AVOD-aanbod continu stijgt. Van de nieuwe abonnees heeft 30% voor een AVOD-abonnement gekozen.³ Amazon Prime Video en Apple TV+ zetten in op deze trend en zijn momenteel AVOD in hun aanbod aan het integreren. Lokale spelers zoals Streamz en VTM GO bieden, net als buitenlandse tegenhangers zoals ITVX eveneens abonnementen met en zonder reclame aan.

4. Nieuwe tv-revolutie met FAST-channels?

Sinds 2023 zien we ook een opvallende herintrede van lineaire modellen, met de komst van de zogenaamde FAST-kanalen. FAST staat voor Free Ad Supported Television. FAST-kanalen zijn (opnieuw) populair doordat ze relatief goedkoop grote hoeveelheden content laten bundelen; consumenten kunnen makkelijk navigeren naar ingeplande programma's volgens een schema dat sterk aanleunt bij traditionele kijkgewoontes. Bovendien hebben consumenten gemakkelijk toegang tot hun favoriete programma's zonder verplichting tot kabel aansluiting of abonnementskosten, maar ook zonder voortdurende keuzestress.

Roku, Amazon (Fire TV), Google (Live TV) en ITV bieden bijvoorbeeld al honderden FAST-kanalen aan. Het succes is voornamelijk in de Verenigde Staten heel groot, maar ook in Europa is FAST aan een opmars bezig. Cijfers van eind 2023 uit het Verenigd Koninkrijk toonden dat 16% van de huishoudens al regelmatig FAST-kanalen consulteert.⁴ FAST-kanalen zijn bovendien vaak heel winstgevend, omdat ze oude content recyclen. Onder meer Forbes stelt de vraag of consumenten weer bereid zullen zijn om enkel voor hen geprogrammeerde content te consumeren. De combinatie van live tv en on demand content, zoals Pluto tv doet, lijkt in dat opzicht succesvoller.⁵

5. Sociale media dagen de concurrentie nog meer uit

Sociale media zijn een belangrijke concurrent in de strijd om de aandacht van consumenten. Uit onderzoek van Deloitte blijkt dat sociale media nog meer in het vaarwater van streamingdiensten komen, omdat de content op sociale media dikwijls persoonlijker, korter en gratis is en consumenten er bovendien in steeds toenemende mate series en films op bekijken. Opmerkelijke trend sinds 2023 is dat volledige films of series in korte fragmenten worden geknipt en illegaal of via internationale spelers op TikTok gedeeld worden. Op die manier tracht men om de jongere doelgroepen, die in grote aantallen aanwezig zijn op sociale media, gemakkelijker te bereiken.

6. Streaming aanbod is meer dan fictie alleen

Waar de strijd om de aandacht van de kijker initieel gevoerd werd met fictiereeksen, zien we de laatste jaren, en vooral zeer recent, een sterke toename van reality-tv, human interest en

² PwC. (2023, 21 juni). *Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027. Resetting expectations, refocusing inward and recharging growth.* https://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/downloads/PwC-GEMO-2023-PDF_V07.0_Accessible.pdf

³ Nielsen. (2023, november). *Nielsen Study Reveals Majority of Consumers Actively Avoid Ads Across Podcasts, Streaming, and Live TV Platforms.* <https://www.nielsen.com/news-center/2023/nielsen-study-reveals-majority-of-consumers-actively-avoid-ads-across-podcasts-streaming-and-live-tv-platforms/>

⁴ Sunnebo, D. (2023, 17 oktober). *UK streaming market shows signs of growth with SVoD and FAST on the rise in Q3.* Kantar. <https://www.kantar.com/inspiration/technology/uk-streaming-market-shows-signs-of-growth-with-svod-and-fast-on-the-rise-in-q3>

⁵ Valory, K. (2023, 3 januari). *The Rise of FAST Channels And Their Impact On Entertainment.* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/01/03/the-rise-of-fast-channels-and-their-impact-on-entertainment/>

documentaires. Deze genres zijn een stuk goedkoper om te produceren, eenvoudig om mee te experimenteren en geliefd bij consumenten. Het zijn ook contenttypes waar relatief gemakkelijk spin-offs of adaptaties van kunnen worden gemaakt in andere landen, een daarenboven worden de meeste van die reality-versies wereldwijd aangeboden. Door gebruik te maken van het succes van reality programma's die (oorspronkelijk) op lineaire tv uitgezonden werden, kunnen streamingdiensten fans gemakkelijker aantrekken wanneer ze vervolgversies van deze programma's in hun catalogus aanbieden.

De strijd om exclusieve content wordt ook sterk gevoerd op het vlak van sportrechten, waarmee streamers opnieuw rechtstreeks concurreren met de lineaire omroepen. Dit is zeker het geval met de commerciële omroepen, voor wie sport traditioneel belangrijk is voor advertentie-inkomsten (omdat de wedstrijden hoofdzakelijk live worden bekeken). Ampère Analysis schatte de wereldwijde investering in sportrechten door streamers op 8 miljard dollar in 2023. Toch denken zij dat het in het algemeen langer duurt vooraleer het aankopen van sportrechten door streamingdiensten genormaliseerd wordt, in vergelijking met andere genres, mede doordat sportrechten doorgaans voor een langere periode verkocht worden.⁶ Bovendien hebben internationale streamers graag uniforme catalogi in zoveel mogelijk landen, en populariteit van sportwedstrijden is heel sterk landgebonden. Vooral in de Amerikaanse markt ondervinden traditionele mediaspelers voorlopig de druk vanwege streamers.

7. Diversificatie van productiemodellen

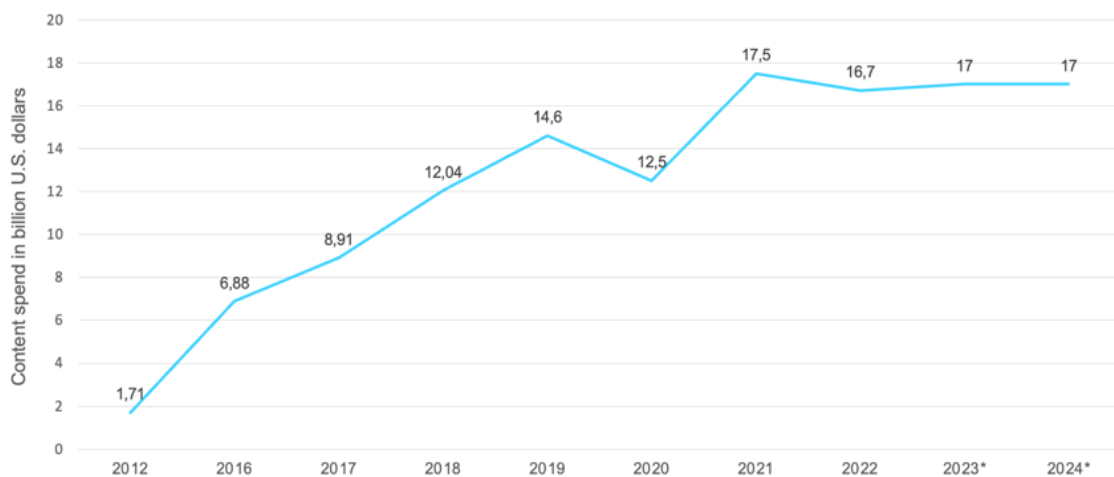
Net zoals de genres diversifiëren, worden ook de productiemodellen een stuk diverser. Patronen hier verschillen sterk van speler tot speler en van regio tot regio. In Europa blijven coproducties tussen streamers en traditionele omroepen overeind, vooral in kleine regio's, waar streamers in zee kunnen gaan met spelers die de markt al goed kennen. We zien – ook bij ons – combinaties ontstaan van investeringen tussen lokale omroepen, lokale streamers en een inbreng van internationale streamers bedoeld voor een andere markt.

Minder zichtbaar bij de internationale streamers, maar des te meer bij een aantal Europese omroepen, is de opkomst van short format content. Werd het internationaal een paar jaar geleden nog onthaald als dé streamingrevolutie, dan is dit fenomeen nu een pak bescheidener en voornamelijk beperkt tot het VOD-aanbod van commerciële en publieke omroepen. De reeksen richten zich in de eerste plaats tot jongeren en zijn relatief goedkoop en snel te produceren, wat ook toelaat meer jonge en experimentele makers een platform (in dit geval letterlijk) te bieden. Het succes van deze reeksen is – gezien het beperkt aantal vervolgbestellingen binnen het short-format-segment – wellicht wisselend. Vooral in Vlaanderen liet 2023 zich aftekenen door de lancering van diverse short format-titels bedoeld voor de eigen VOD kanalen.

8. Van licensed naar owned content

Door de internationale concurrentie en de platformisering van de traditionele grote studio's (Disney, Paramount, Universal, Warner), vertrouwen SVOD-spelers steeds minder op licenties voor content en investeren ze meer in de productie van hun eigen "originals". Aanvankelijk hadden Netflix en later ook Amazon het *first-movers* voordeel. Ze konden daarbij de content van onder meer Disney en NBC Universal aan hun consumenten aanbieden. Toen deze producenten hun eigen platformen (Disney+ en Peacock) lanceerden, kwam deze content op hun eigen kanalen te staan. Bedoeling is nu zoveel mogelijk rechten aan zich te binden.

⁶ Ampère Analysis. (2023). *Streaming services will spend over \$8bn on sports rights in 2023*. <https://www.ampereanalysis.com/press/release/dl/streaming-services-will-spend-over-8bn-on-sports-rights-in-2023>



Figuur 2: Content spending van Netflix wereldwijd van 2012 tot 2024 (Bron: Stoll, 2024)⁷

9. En toch is ook sub-licensing terug

Aansluitend bij de vorige trend, is er ook een terugkeer richting *sub-licensing*, of het sublicentiëren van rechten tussen verschillende streamingdiensten of aan traditionele spelers. Sinds 2023 zetten de streamingdiensten de stap terug richting sub-licensing, opnieuw in een poging om winst te maximaliseren en risico te beperken, en omdat de giga-investeringen in originele content deels gestabiliseerd zijn. SVOD-diensten zijn er zich bewust van dat het winstgevender is om bepaalde content te licentiëren aan andere platformen of via FAST-kanalen te vertonen.⁸ Zelfs Disney, dat zijn contentproductie reduceerde, is inmiddels terug overgegaan tot het licentiëren van films en series (iets waar het initieel met de opstart van Disney+ komaf mee had gemaakt). Streamers zoals Amazon Prime bieden ook specifieke formules aan aan klanten die toegang geven tot premium VOD-content (recent verschenen films), maar ook pakketten content van andere zenders of diensten.

10. Europese SVODs worstelen in zoektocht naar schaal

Amerikaanse streamers kunnen dankzij hun grote interne afzetmarkt gemakkelijker van schaalvoordelen genieten, sneller groeien en op andere markten actief zijn. Europese diensten daarentegen focussen dikwijls enkel op hun thuismarkt, onder andere door de taalbarrière, waardoor ze niet van diezelfde schaalvoordelen kunnen genieten. We merken dat Europese samenwerkingen door de beperkte schaalgrootte, concurrentie met buitenlandse streamers en tegengestelde belangen, niet het verhoopte succes halen of al uit de markt zijn gegaan (bv. Salto in Frankrijk).

Europese initiatieven die zich wél actief in verschillende Europese landen en wereldwijd actief zijn, zijn erg beperkt. Viaplay, dat zich vanuit de Scandinavische landen als volwaardig alternatief voor de internationale streamers positioneerde, en een sterke opmars kende in o.m. Nederland, is na enkele succesvolle jaren op de rem gaan staan en heeft expansie-activiteiten teruggeschroefd. Een ander Europees initiatief dat nog steeds succesvol is, is het Nederlandse Videoland. In mei 2023 had de streamer 2,3 miljoen unieke gebruikers en 1,24 miljoen betalende abonnees.⁹ Hiermee neemt het een sterke tweede positie tussen Netflix en Disney+

Tot slot...

Opmerkelijke tendensen in de streamingmarkt zijn de groeiende aanwezigheid van buitenlandse mediaspelers op de Europese markt, de beperkte schaalbaarheid van lokale

⁷ Stoll, J. (2023, 25 september). *Content spending of Netflix worldwide from 2012 to 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/964789/netflix-content-spend-worldwide/>

⁸ Aquilina, T. (2023, 30 mei). *How austerity is shaping the new streaming content strategy*. Variety. <https://variety.com/vip/streaming-content-strategy-austerity-1235619458/>

⁹ RTL Nieuws. (2023, 21 september). *Minder bezoekers voor Netflix na stappen tegen delen account*.

initiatieven in Europa, een verschuiving in de focus van het maximaliseren van abonneeaantallen naar maximalisatie van inkomsten en winst, en de evolutie in contentstrategieën van Amerikaanse naar internationale producties. Deze veranderingen benadrukken de noodzaak voor beleidsmakers om adaptief en vooruitstrevend te handelen. Denk hiervoor bijvoorbeeld aan zoveel mogelijk ambitieuze initiatieven die lokale blijven contentproductie stimuleren, contentdiversiteit bevorderen en kleine tot middelgrote streamingdiensten ondersteunen.

Ons volledige rapport over deze trends is beschikbaar via srpmedia.be en biedt een grondig inzicht in de dynamieken van de hedendaagse streamingindustrie. Het kan zo mee een leidraad vormen voor voor verder onderzoek, de positionering van lokale spelers en beleidsdiscussies. Cruciaal in verder onderzoek is om de motivatie van de gebruikers mee te nemen. Wij willen tegemoetkomen aan deze nood door de oprichting van een experimenteeromgeving, in samenwerking met Vlaamse mediabedrijven en onderzoekers en het uitvoeren van innovatieve experimenten rond het verbeteren van de vindbaarheid en zichtbaarheid van Vlaamse streamingdiensten. Het onderzoek, dat een combinatie is van kwalitatieve bevraging en experimenten over een periode van drie jaar, richt zich specifiek op videostreaming. Belangrijk hierbij is in een volgende fase de ontwikkeling van een mobiele dagboek- en kwantitatieve rapporteringsapplicatie, waarmee user journeys in realtime gevolgd zullen worden, gekoppeld aan diepgaande analyses van kwantitatieve data en interviews met de mediagebruikers in het panel.

Deze policy brief bundelt inzichten uit de eerste fase van het proeftuinonderzoek dat loopt bij SMIT, Vrije Universiteit Brussel. Dit project heeft als doel fundamentele inzichten te verwerven in het gebruikersgedrag van streamingconsumenten. Het is gericht op het versterken van (i) het aanbod, de (ii) positionering, zichtbaarheid en vindbaarheid, en (iii) de beleving van Vlaamse streamingplatforms. Het uiteindelijke doel is het verduurzamen van de positie van Vlaamse spelers binnen een klein, fragiel en competitief audiovisueel ecosysteem. De Proeftuin 'Streaming Affordances for Small Media Markets' is ondersteund door VLAIO en de Minister van Media.

Noëmie Forest is junior researcher in de unit Media Economics and Policy bij imec-SMIT voor de proeftuin 'Streaming affordances for small media markets'.

Tim Raats is Associate Professor aan de vakgroep communicatiewetenschappen van de Vrije Universiteit Brussel en hoofd van de unit Media Economics and Policy bij imec-SMIT. Tim is promotor en centraal contactpunt van de proeftuin 'Streaming affordances for small media markets'.



De Media Economics and Policy unit specialiseert zich in publieke omroeponderzoek, Europees en Vlaams mediabeleid, de economische en culturele leefbaarheid van kleine mediamarkten, onderzoek naar streamingdiensten, recommender systems en tech-platformen. Meer informatie: Tim.Raats@vub.be