

ECONOPOLIS

Overview from the top

Slow Money

Craftmanship

Knowledge of
Companies

Boutique

For Generations

Focus on families

Selective who
goes inside

Firmly grounded

Sustainable & Durable



www.econopolis.be

Onderzoek Radiomarkt

Onderzoeksvragen 2 en 3

Brussel, 27 augustus 2015

1. Introductie: De Vlaamse Radiomarkt

2. Baseline scenario

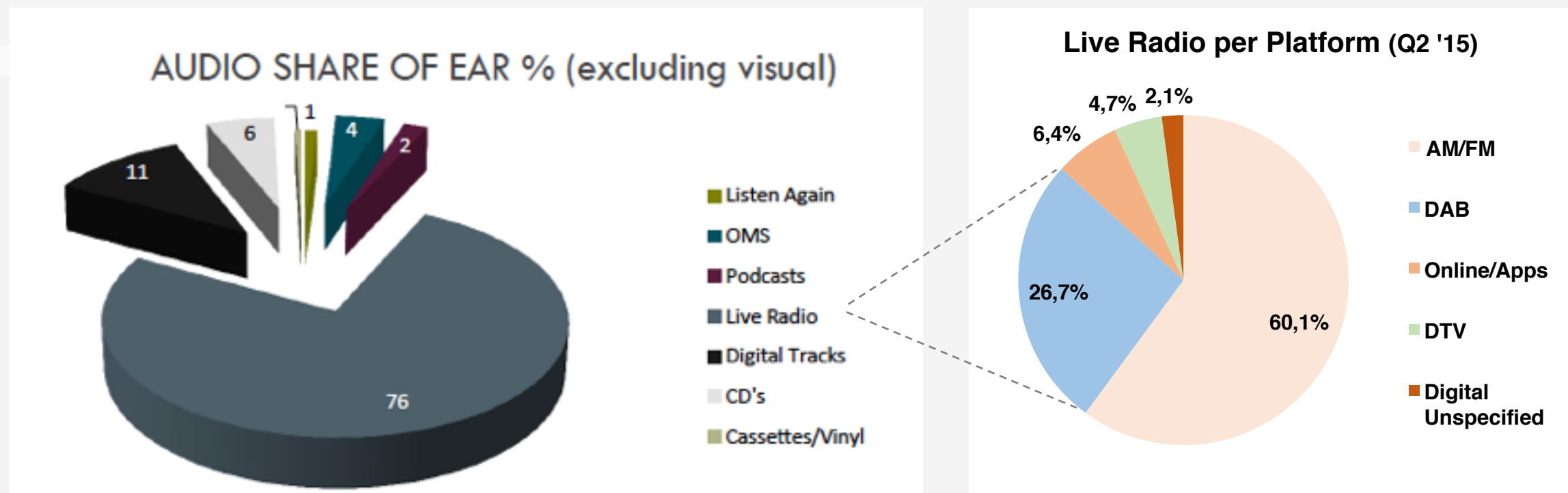
3. Onderzoeksvraag 2

4. Onderzoeksvraag 3

5. Bijlagen

Positie van radio in de totale Audio Markt (UK)

MIDAS** Studie door RAJAR* in het Verenigd Koninkrijk



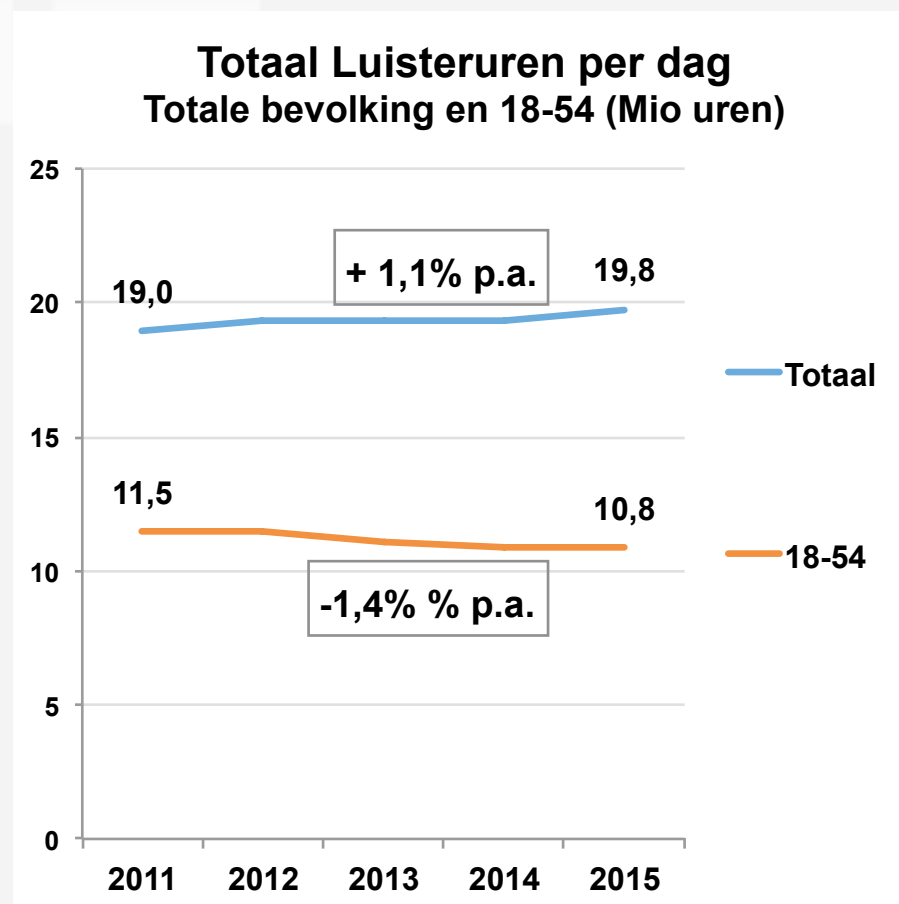
***RAJAR Ltd:** "RAJAR stands for **Radio Joint Audience Research** and is the official body in charge of measuring radio audiences in the UK. It is jointly owned by the BBC and the Radiocentre on behalf of the commercial sector." Het is de 'CIM' van het Verenigd Koninkrijk.

****MIDAS:** Measurement of Internet Delivered Audio Services: "The MIDAS Survey is designed to provide context and insight into how when and where radio content is being consumed in this liberated environment. With the increasing penetration of connected devices such as tablets and smart phones, MIDAS shows how listeners are embracing the multi-platform and multi-device offering, as well as how radio-on-demand is contributing to listening behaviour, in addition to showing the activities they are doing whilst listening, where they are listening, and who they are listening with"

Het radiopubliek in Vlaanderen veroudert sneller dan de gemiddelde Vlaming

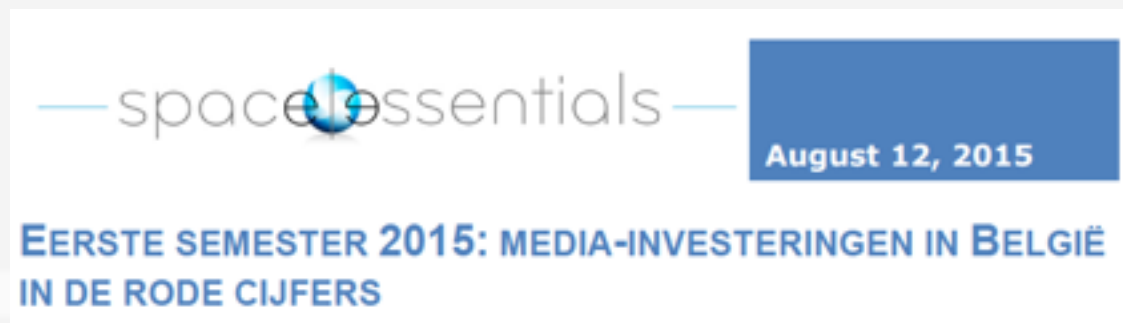
Het totaal aantal luisteruren daalt in de leeftijdsgroep 18-54, maar stijgt in totaal.

De gemiddelde leeftijd van de radioluisteraar stijgt sneller dan de gemiddelde Belg, vooral bij de commerciële omroepen.



Gemiddelde Leeftijd Radioluisteraar (Jaar)	2012	2014	Vershil
Vrt	51,5	51,7	0,2
Commerciële Omroepen	<u>40,5</u>	<u>42,1</u>	<u>1,6</u>
Totaal Radio	47,9	48,6	0,7
<i>Mediaan Bevolking</i>	41,0	41,2	0,2

Eerste signalen van erosie in de radio-reclamemarkt?



- De bruto radio-reclamemarkt daalt in 2015, voor het eerst sinds lange tijd.
- De netto-markt daalt ook, maar minder gevoelig.

Medium	Total value thd €			2015/2014	
	H1 2013	H1 2014	H1 2015	Evolution	Constant
Newspapers	388.817	403.576	367.153	-9,0%	-12,0%
Magazines	124.515	126.814	119.046	-6,1%	-5,9%
Free local press	66.906	58.912	45.496	-22,8%	-17,6%
Outdoor	151.084	159.175	164.040	3,1%	0,2%
TV	685.646	691.604	732.983	6,0%	2,2%
Radio	236.102	258.001	246.431	-4,5%	-5,7%
Cinema	16.929	16.436	14.562	-11,4%	-17,4%
Internet	101.594	115.717	100.045	-13,5%	5,5%
Grand Total	1.771.593	1.830.235	1.789.756	-2,2%	-3,4%

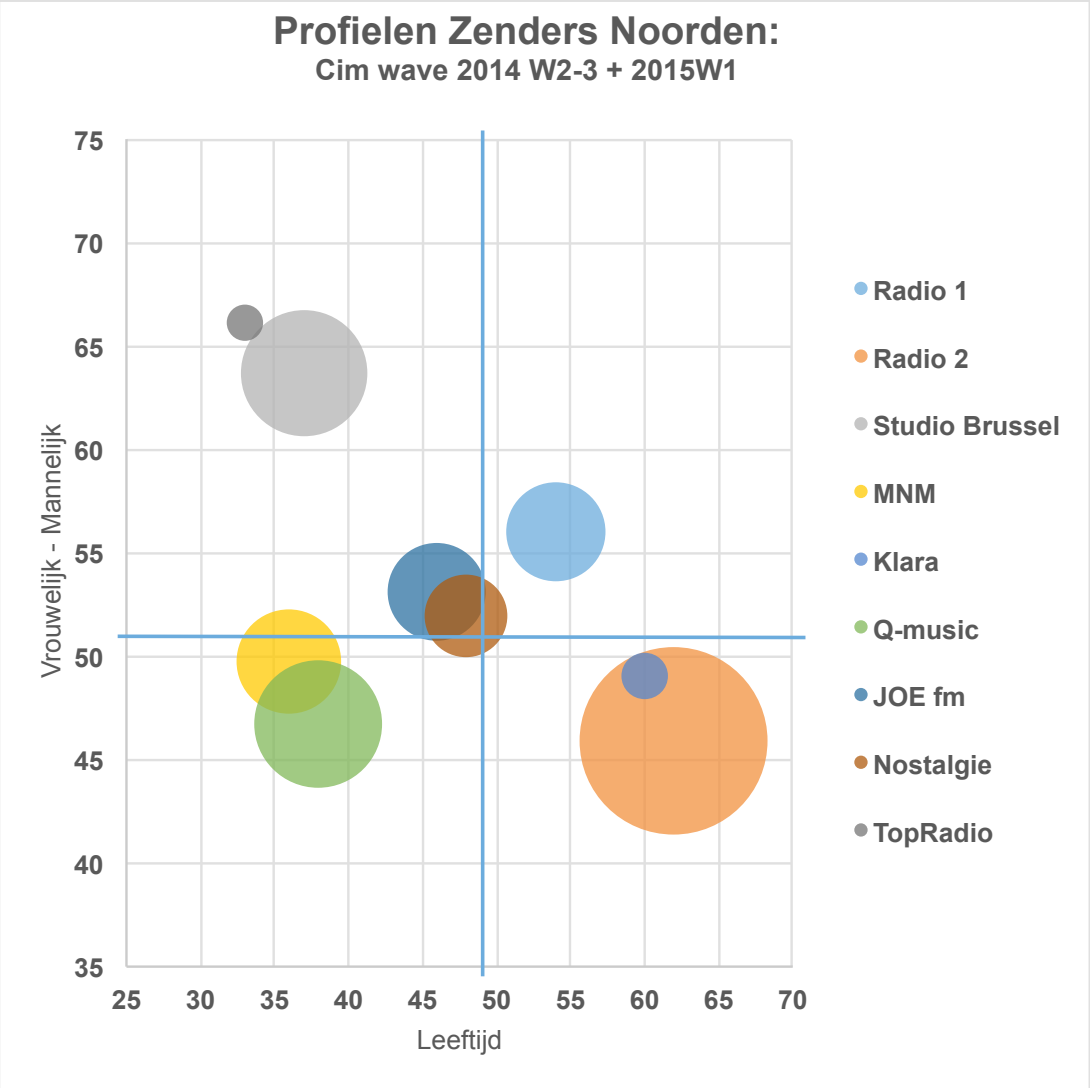
Source : MDB/Nielsen. Mobile Internet excluded. Constant = Space estimates

De metingen voor **radio** zijn ongewijzigd maar de tarieven voor de 30" spots zijn gestegen met iets meer dan 1% sinds vorig jaar. Het medium daalt dus met iets meer dan 5% ; voor het eerst sinds lange tijd.

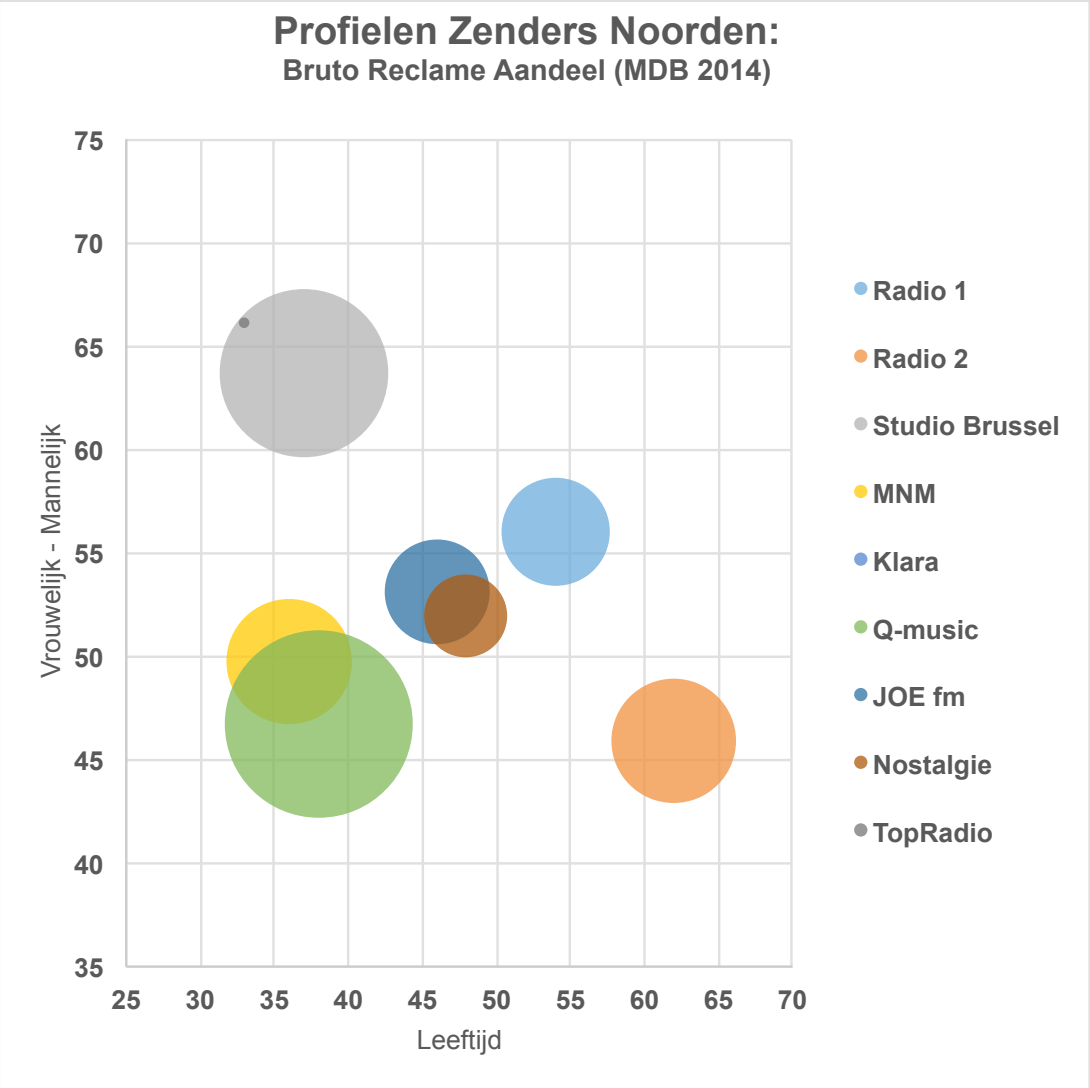
Positionering netten markt- en reclameaandeel: Noord



Marktaandeel (Totale Bevolking)



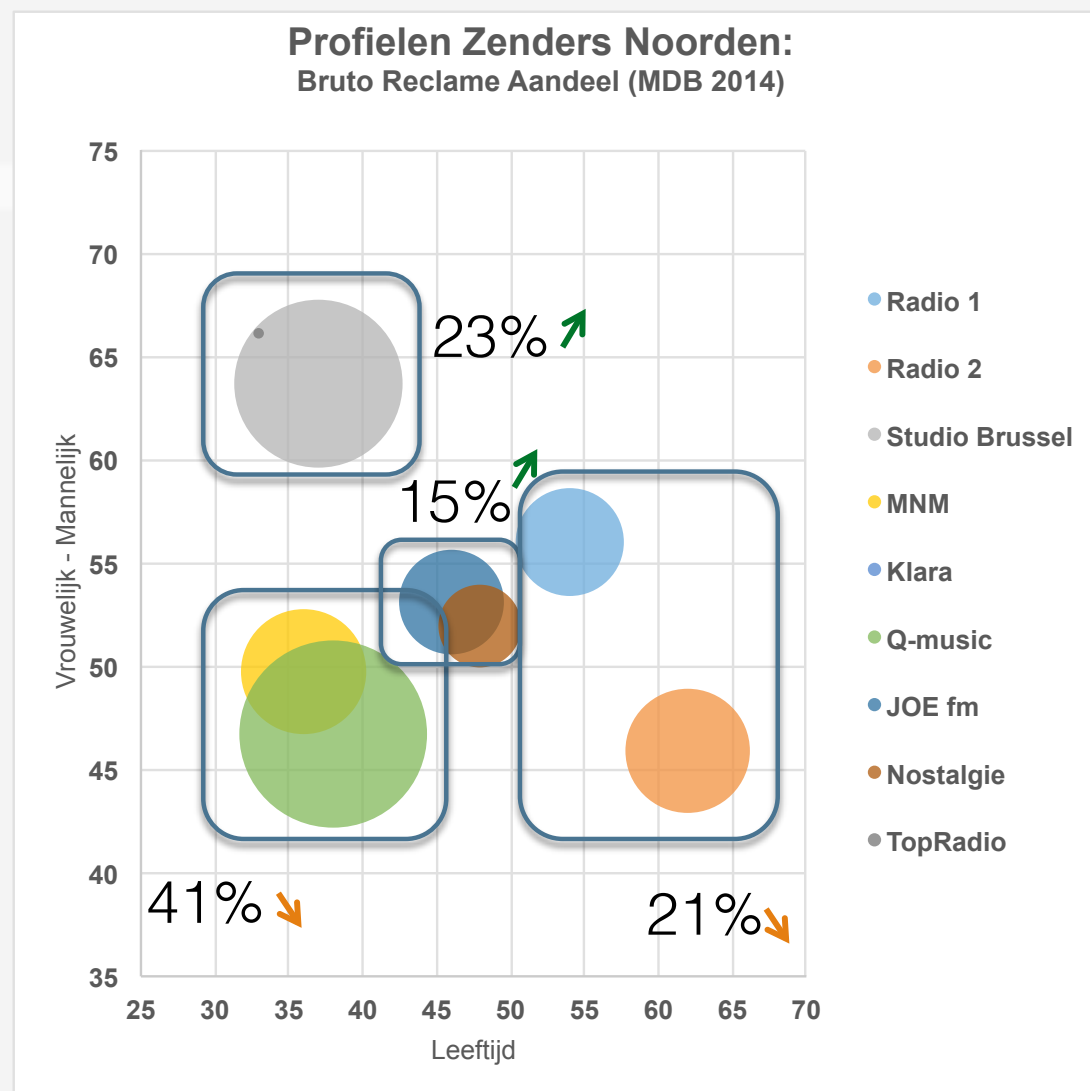
Reclameaandeel



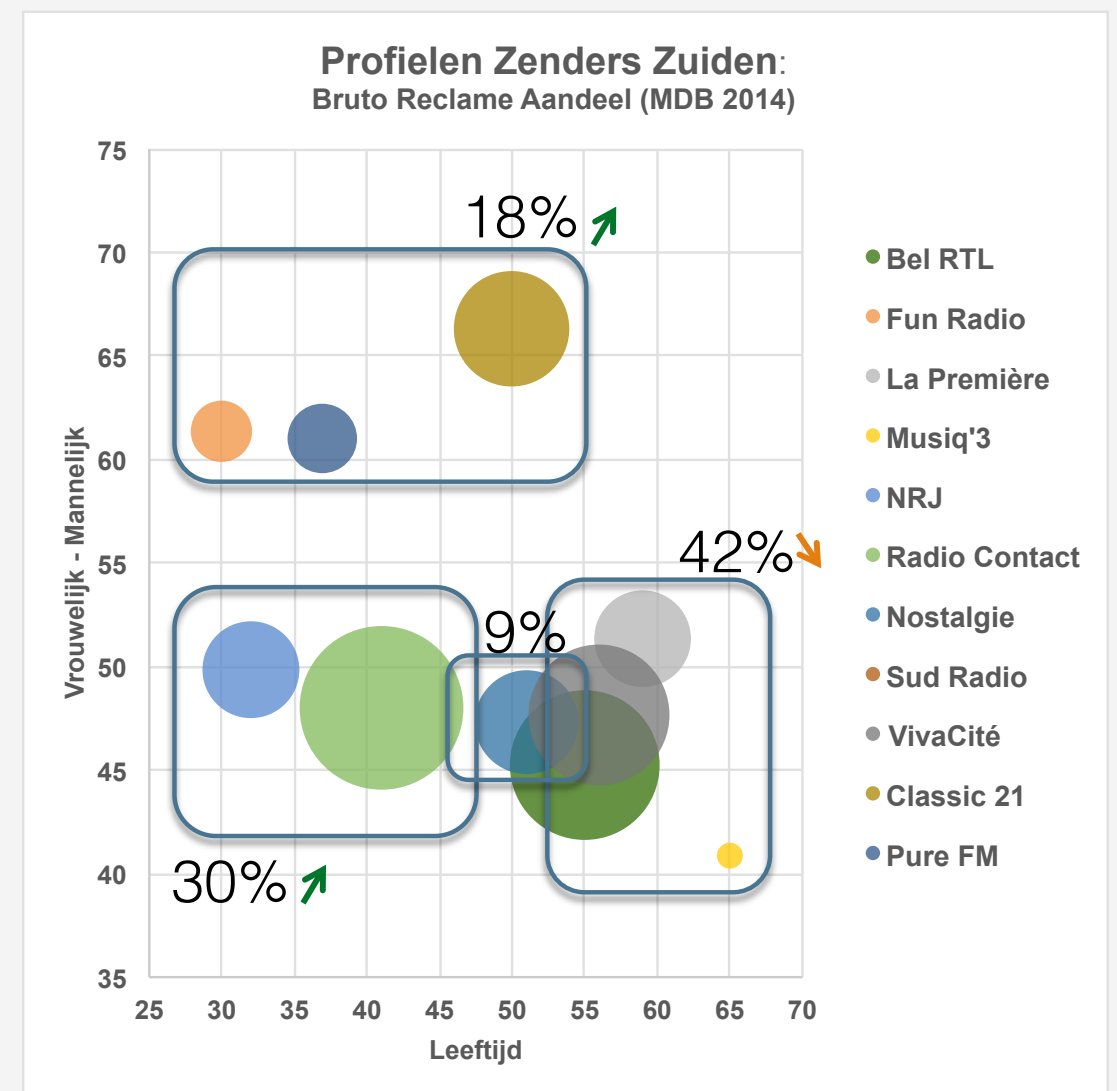
Bron: CIM MDB Bruto reclamebestedingen; CIM Audiometrie marktaandelen radio

Aandeel in de reclamemarkt: Noord vs. Zuid

Noord

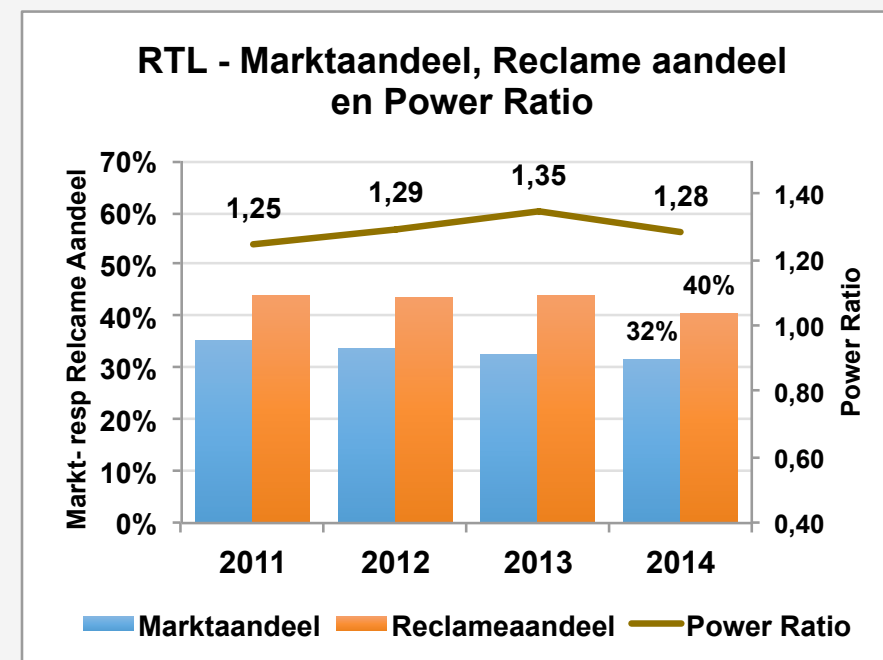
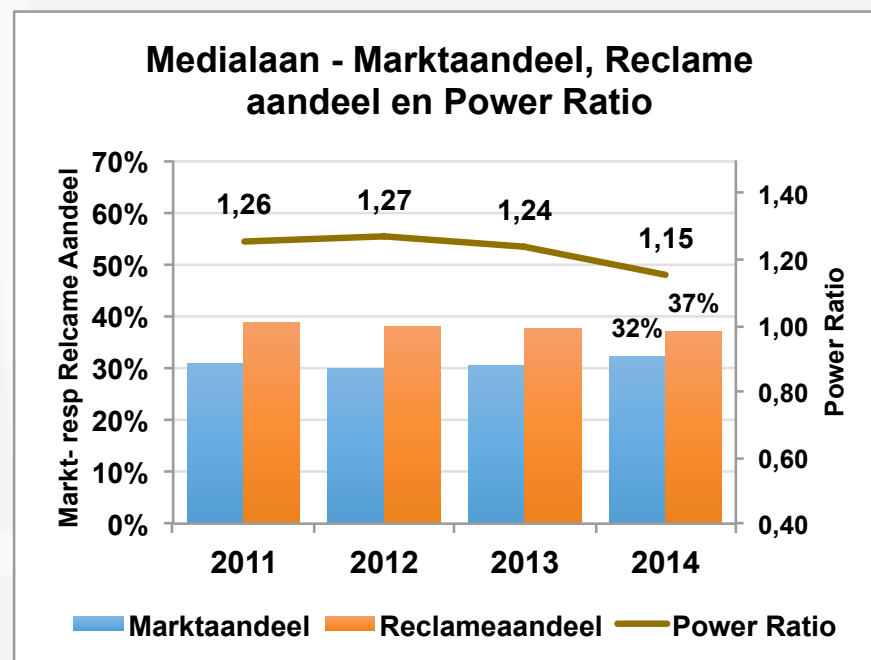
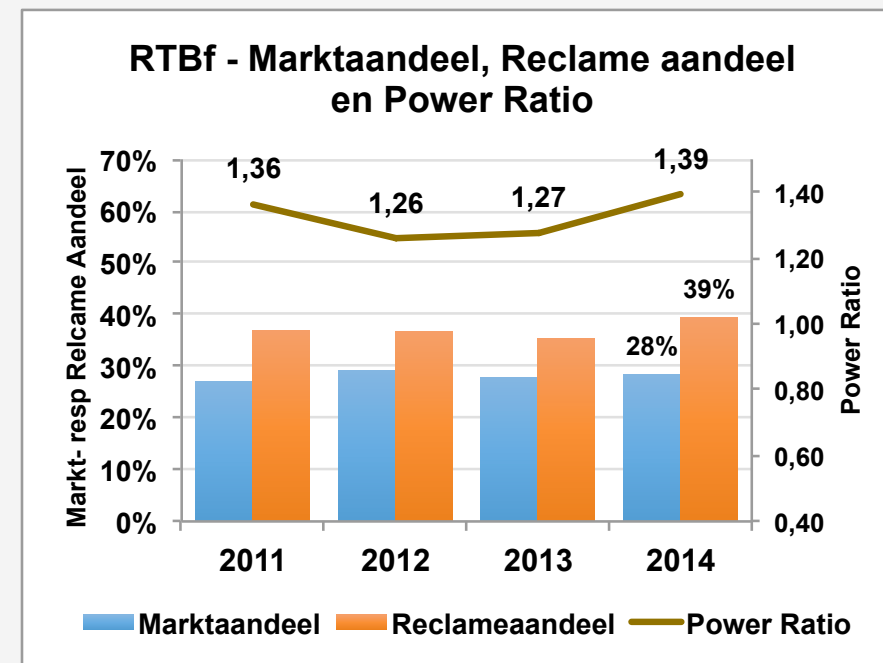
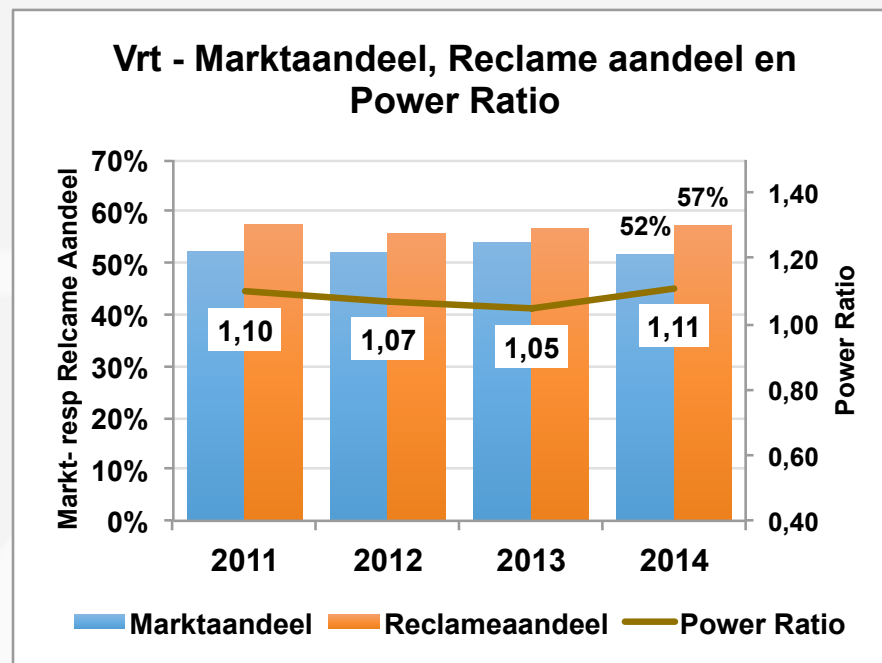


Zuid



Vergelijking 'Power Ratio' tussen Noord en Zuid

De grote Mediagroepen hebben een hogere 'Power Ratio' in de meer gefragmenteerde markt



1. Introductie: De Vlaamse Radiomarkt

2. Baseline scenario

3. Onderzoeksvraag 2

4. Onderzoeksvraag 3

5. Bijlagen

Baseline-scenario

Assumpties:

- Marktgroei: volgens prognoses IHS Screendigest
 - Daling radiomarkt in 2015 met -1% (laatste prognoses van Space media agentschap)
- Beperkte audience-shift in 18-54:
 - Graduele daling in Radio 2 en Radio 1
 - Audience-shift grotendeels gecompenseerd door verbetering Power Ratio
- Evolutie Totale Radio reclame markt:

Baseline Scenario - Reclamemarkt							
In Miljoen €	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale Reclame Markt	115	114	116	118	121	123	125
% Groei		-1,0%	2,1%	1,6%	2,1%	1,7%	1,7%

1. **Attractiviteit van de Totale Radio markt:**

- Evolutie van bereik, luisterduur
- Substitutie vanuit het internet
- Attractiviteit voor de Adverteerders: competitiviteit met alternatieve media
- Resultaat: grootte radiomarkt, per scenario, van 2015-2020 (1)

2. **Evolutie marktaandeel** individuele radionetten (2)

- Audience Shift

3. **Evolutie attractiviteit van het individueel radionet voor de adverteerders: de 'Power Ratio' (3)**

4. **Aandeel** van elk radionet in de totale reclamemarkt (4) = (2) * (3)

5. **Reclame-inkomsten** van elk radionet: (5) = (1) * (4)

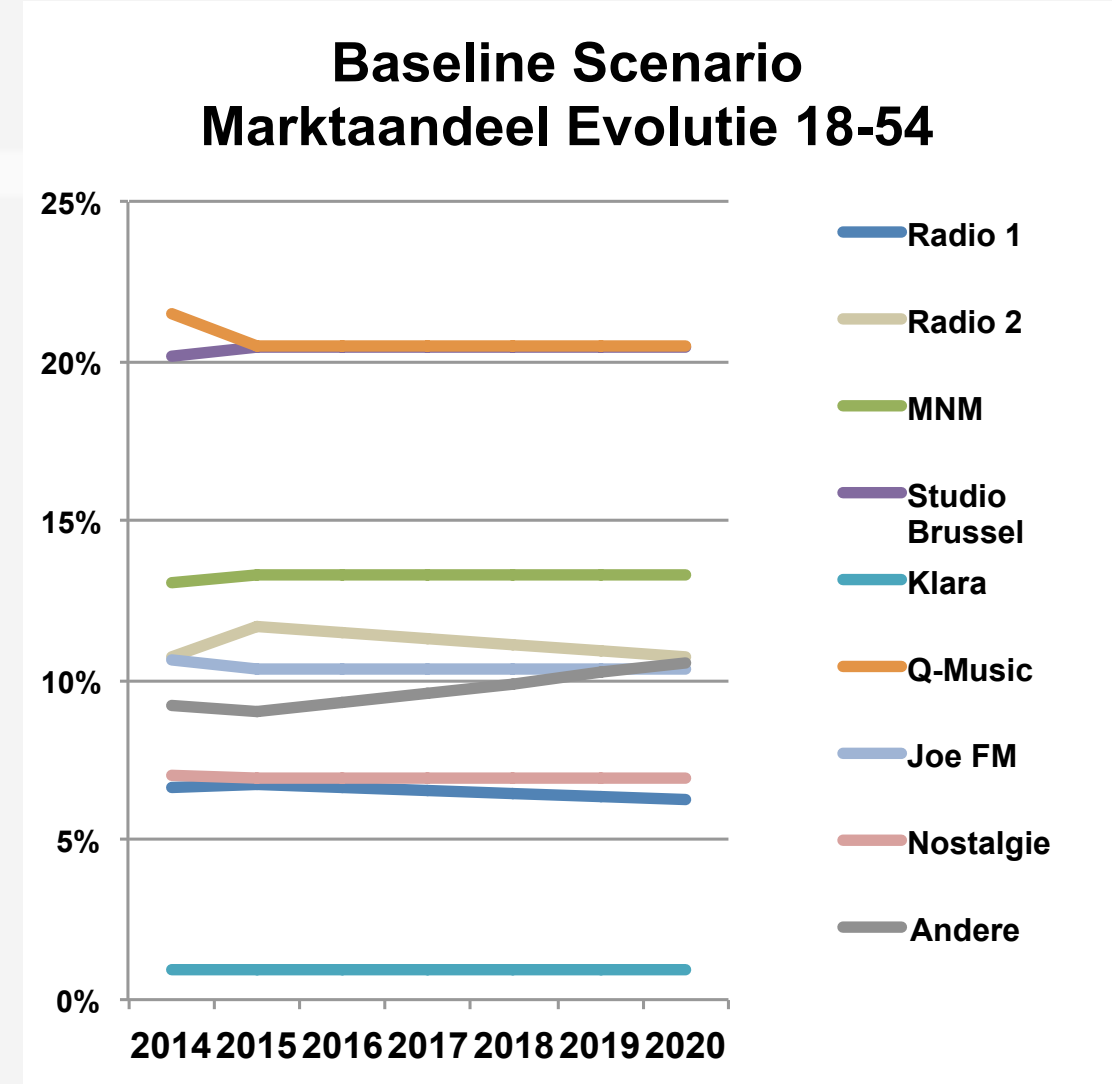
6. **Verschil** van reclame inkomsten met 'Baseline' scenario

- Per radionet
- Per mediagroep

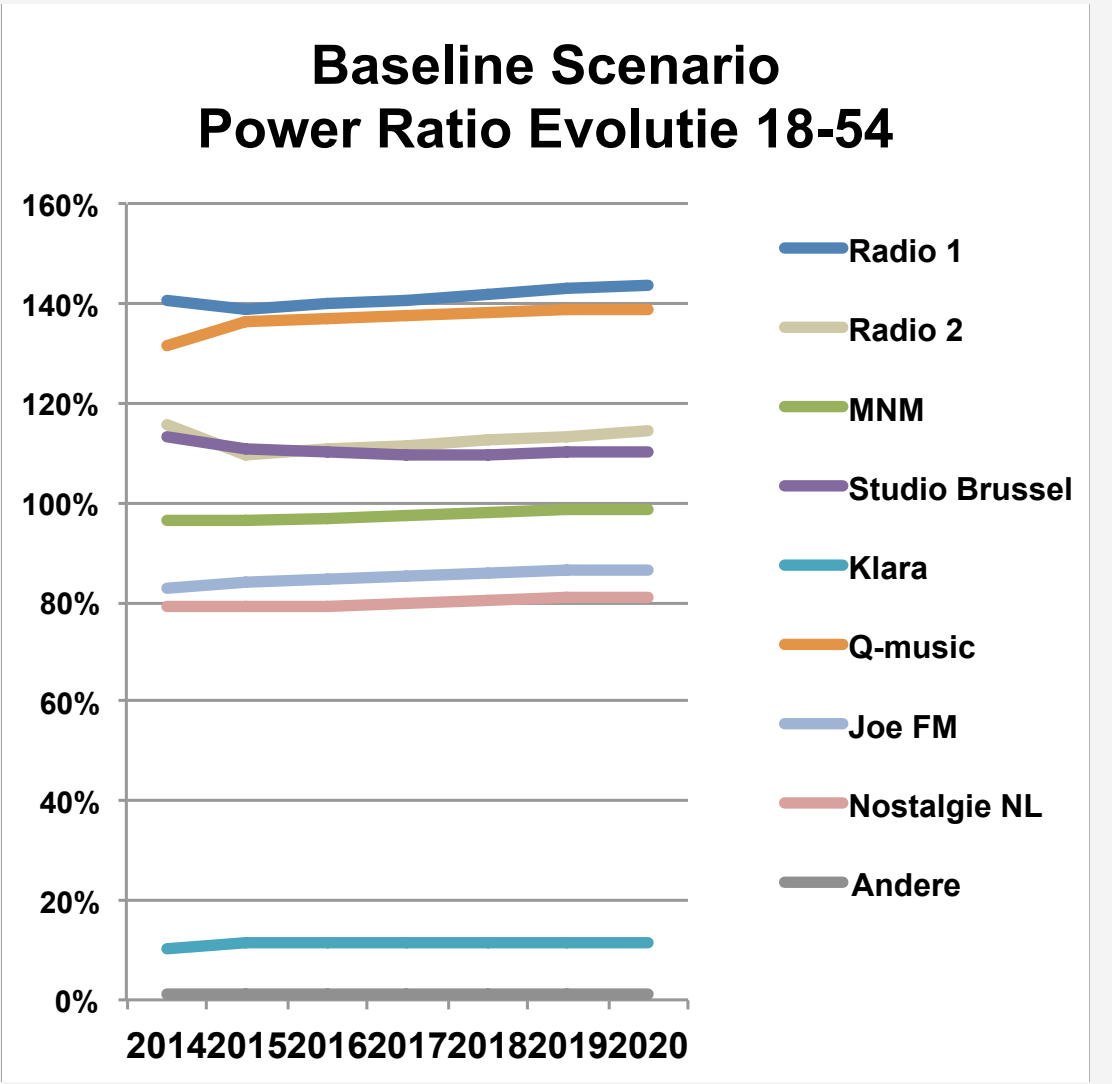
7. **Bijkomende factoren:** andere commerciële inkomsten

8. **Totale impact** van elk scenario

Evolutie Marktaandeel



Evolutie Power Ratio



Baseline Scenario - Reclamemarkt

In Miljoen €	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale Reclame Markt	115	114	116	118	121	123	125
<i>% Groei</i>		-1,0%	2,1%	1,6%	2,1%	1,7%	1,7%
Radio 1	10,8	10,5	10,7	10,7	10,8	10,9	10,9
Radio 2	14,3	14,3	14,6	14,8	15,1	15,2	15,4
MNM	14,5	14,6	15,0	15,3	15,6	15,9	16,2
Studio Brussel	26,2	25,4	25,8	26,1	26,7	27,1	27,6
Klara	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Q-music	32,5	31,6	32,4	33,0	33,7	34,3	34,8
Joe FM	10,1	10,8	11,1	11,4	11,8	12,1	12,4
Nostalgie	6,3	6,2	6,5	6,7	7,0	7,2	7,4
Andere	0,1	0,1					

Totale Reclame Inkomsten incl. 'Sales Agency'

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totaal Vrt	65,9	65,0	66,3	67,1	68,3	69,3	70,2
Totaal Medialaan	42,7	42,4	43,5	44,4	45,5	46,3	47,2
Totaal Mediahuis	6,3	6,2	6,5	6,7	7,0	7,2	7,4

1. Introductie: De Vlaamse Radiomarkt
2. Baseline scenario
- 3. Onderzoeksvraag 2**
4. Onderzoeksvraag 3
5. Bijlagen

Onderzoeksvraag 2

De opdrachtgever wordt gevraagd de financieel-economische en maatschappelijk economische parameters en gevolgen van volgende scenario's in kaart te brengen:

1. De hypothese dat een extra landelijke frequentiepakket wordt gecreëerd en op de markt wordt gebracht via, hetzij een veiling, hetzij een beauty contest, voor een extra particulier radionet, dat niet kan worden uitgebaat door Medialaan (die reeds twee radionetten exploiteert) en met behoud van de vijf FM-radionetten van de VRT,
2. De hypothese dat een frequentiepakket van één van de (niet-ontkoppelde) landelijke omroepen van de VRT (Radio 1, MNM, Klara, Stubru) naar de markt zou worden gebracht, hetzij via een veiling, hetzij via een beauty contest.

Van de opdrachtnemer wordt verwacht een antwoord te formuleren op volgende (niet-exhaustieve) vragenlijst:

- Wat is de impact:
 - voor de inkomsten van de VRT uit commerciële communicatie?
 - op de advertentiebestedingen in het totale radiolandschap?
 - voor de exploitant van het nieuwe particuliere radionet:
 - de inschatting of adverteerders automatisch overschakelen naar de nieuwe (eigenaar van de) omroep
 - de inschatting of een overnemer die nog geen radio-omroep in portefeuille heeft maar wel al print, online en televisie, hierdoor extra inkomsten kan verwerven door het aanbieden van extra reclameruimte aan adverteerders
 - Inschatting van de (financiële en concurrentie-)impact op bestaande omroepen die vandaag reeds reclameruimte via radio, televisie, print en online aan kunnen bieden aan adverteerders?
- Wat is de maatschappelijke impact, m.a.w. wat is de luisteraarsshift?
- Zijn er andere parameters en gevolgen waar mee rekening gehouden moet worden en zo ja, gelieve deze te kwalificeren en te kwantificeren

Onderzoeksvraag 2

Hypothese 1 - Extra Landelijk Frequentiepakket

Assumpties:

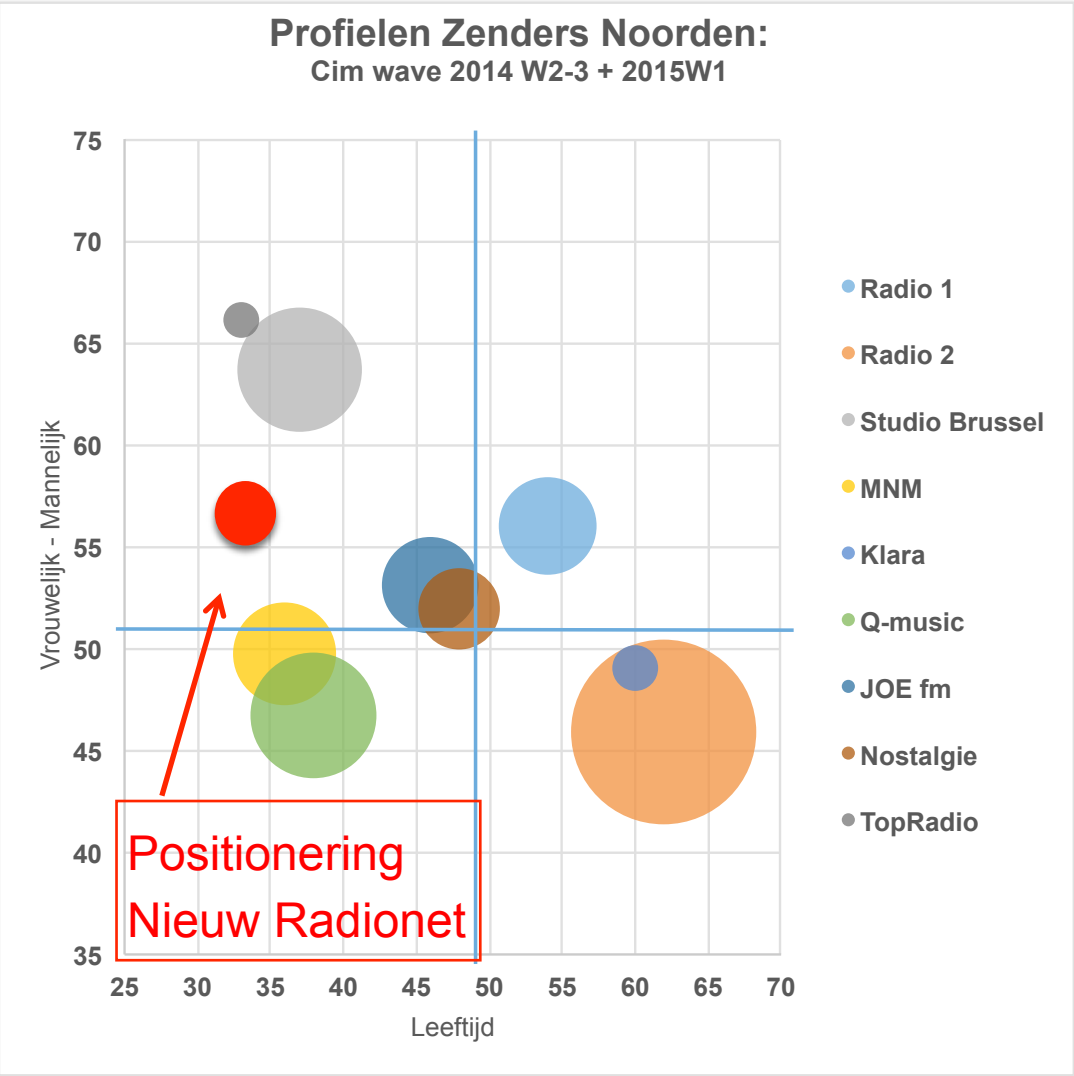
- Positionering van het nieuwe radionet: gericht naar jongere luisteraars, eerder mannelijk
- Audience Shift:
 - Nieuw radionet: penetratie forecast volgens historische penetratie JoeFM, Nostalgie NL en Pure FM
 - Markt aandeel shift: impact op de bestaande radionetten in verhouding tot hun huidig marktaandeel en hun positionering t.o.v. het nieuwe radionet
 - Sterke concurrentie tussen de omroepen: extra programmatie- en marketing kosten voor de bestaande zenders
- Reclame markt:
 - Sterke concurrentie voor adverteerders. De nieuwe omroep heeft initieel een lage 'Power Ratio' en zet daarom druk op het algemeen prijsniveau
 - Impact: cumulatief lager prijsniveau van -5% op de reclamemarkt tegen 2020
- Evolutie Totale radio reclame markt:

Scenario 1 - Nieuw Landelijk Frequentiepakket

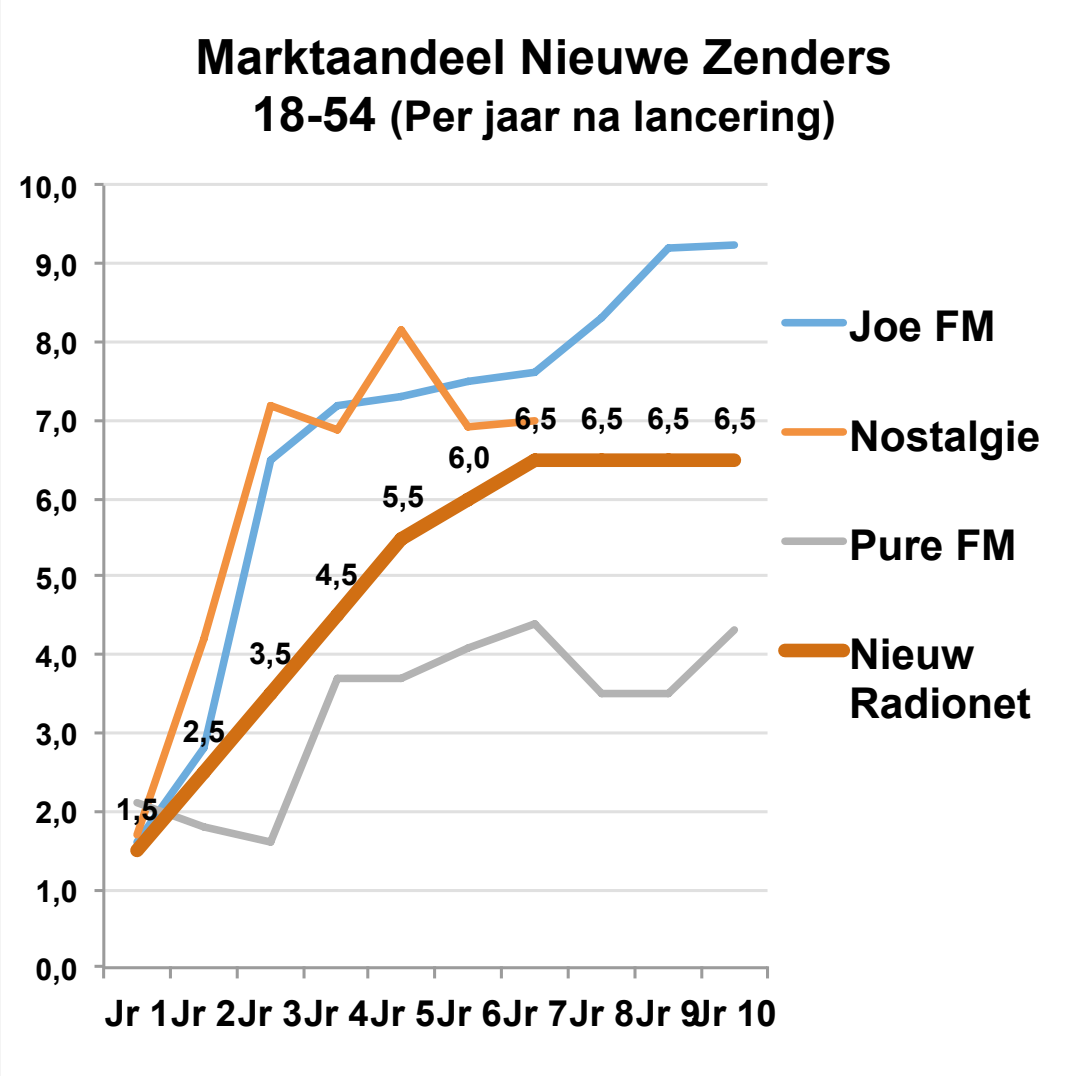
In Miljoen €	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale Reclame Markt	115	114	115	115	116	117	119
<i>% Groei</i>		-1,0%	0,6%	0,1%	1,1%	0,7%	1,7%

Scenario 1 – Nieuw Radionet

Positionering Nieuw Radionet



Marktaandeel Nieuw Radionet

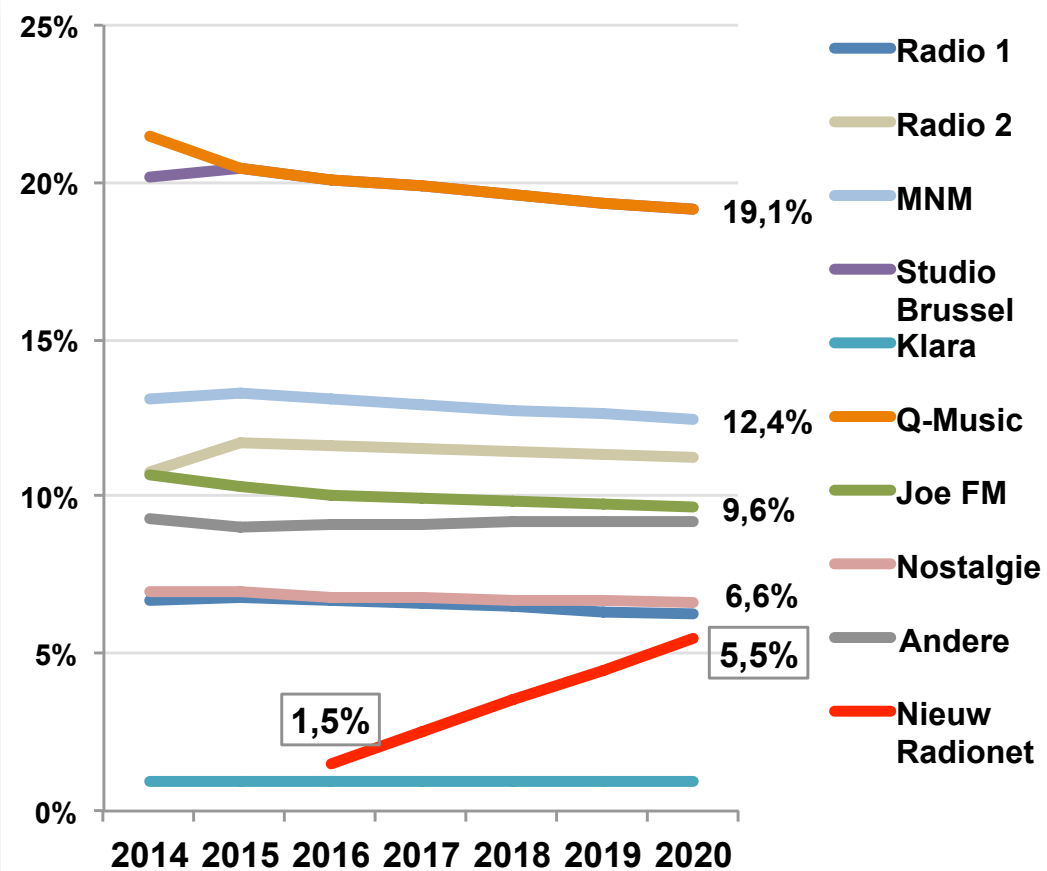


Scenario 1 – Nieuw landelijk frequentiepakket

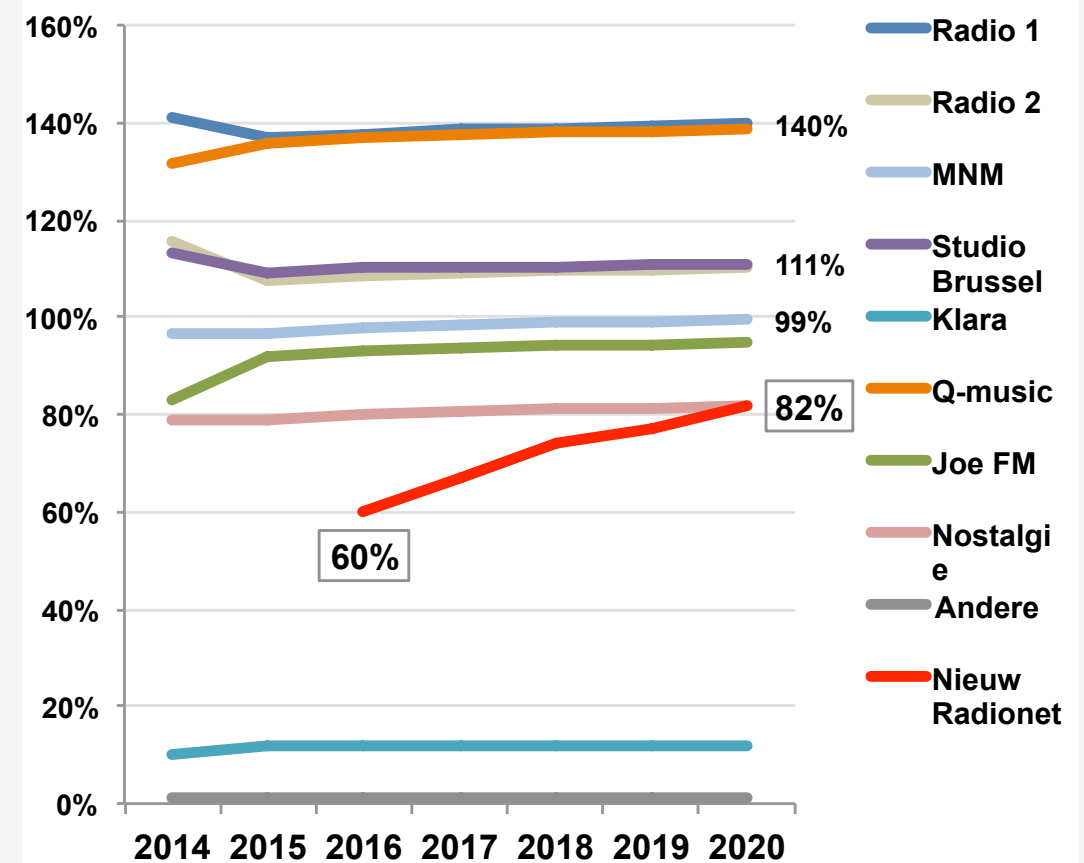
Evolutie Marktaandeel

Evolutie Power Ratio

Scenario 1
Marktaandeel Evolutie 18-54



Scenario 1
Power Ratio Evolutie 18-54



Scenario 1 - Reclamemarkt

Scenario 1 - Nieuw Landelijk Frequentiepakket

In Miljoen €	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale Reclame Markt	115	114	115	115	116	117	119
<i>% Groei</i>		-1,0%	0,6%	0,1%	1,1%	0,7%	1,7%
Radio 1	10,8	10,5	10,5	10,4	10,4	10,4	10,4
Radio 2	14,3	14,3	14,4	14,4	14,5	14,5	14,7
MNM	14,5	14,6	14,6	14,6	14,6	14,6	14,7
Studio Brussel	26,2	25,4	25,3	25,1	25,1	25,0	25,2
Klara	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Q-music	32,5	31,6	31,5	31,3	31,3	31,2	31,4
Joe FM	10,1	10,8	10,7	10,7	10,7	10,7	10,8
Nostalgie	6,3	6,2	6,2	6,3	6,3	6,3	6,4
Andere	0,1	0,1	0,1				
Nieuw Radionet			1,0	1,9	3,0	4,0	5,3

Totale Reclame Inkomsten incl. 'Sales Agency'

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totaal Vrt	65,9	65,0	65,0	64,6	64,7	64,6	65,1
Totaal Mediaaan	42,7	42,4	42,2	42,0	42,1	41,9	42,2
Totaal Mediahuis	6,3	6,2	6,2	6,3	6,3	6,3	6,4
Nieuw Radionet			1,0	1,9	3,0	4,0	5,3

Scenario 1 – Verschil reclame-inkomsten met baseline-scenario

Scenario 1: Nieuw Landelijk Frequentiepakket Verschil met 'Baseline' Scenario

In Miljoen €	2016	2017	2018	2019	2020	Cumulatief '2015-2020
Radio 1	-0,2	-0,3	-0,4	-0,5	-0,5	-1,9
Radio 2	-0,2	-0,4	-0,6	-0,7	-0,7	-2,7
MNM	-0,4	-0,7	-1,0	-1,3	-1,5	-5,0
Studio Brussel	-0,5	-1,0	-1,6	-2,1	-2,4	-7,5
Klara	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Q-music	-0,9	-1,7	-2,3	-3,0	-3,4	-11,4
Joe FM	-0,4	-0,7	-1,0	-1,4	-1,6	-5,2
Nostalgie NL	-0,3	-0,4	-0,6	-0,8	-1,0	-3,1
Andere	0,1					0,1
Nieuw Radionet	1,0	1,9	3,0	4,0	5,3	15,3

Totale Radio Reclame	-1,7	-3,4	-4,6	-5,9	-5,8	-21,4
Totaal Vrt	-1,2	-2,5	-3,6	-4,7	-5,2	-17,2
Totaal Medialaan	-1,3	-2,4	-3,4	-4,4	-5,0	-16,5
Totaal Mediahuis	-0,3	-0,4	-0,6	-0,8	-1,0	-3,1
Nieuw Radionet	1,0	1,9	3,0	4,0	5,3	15,3

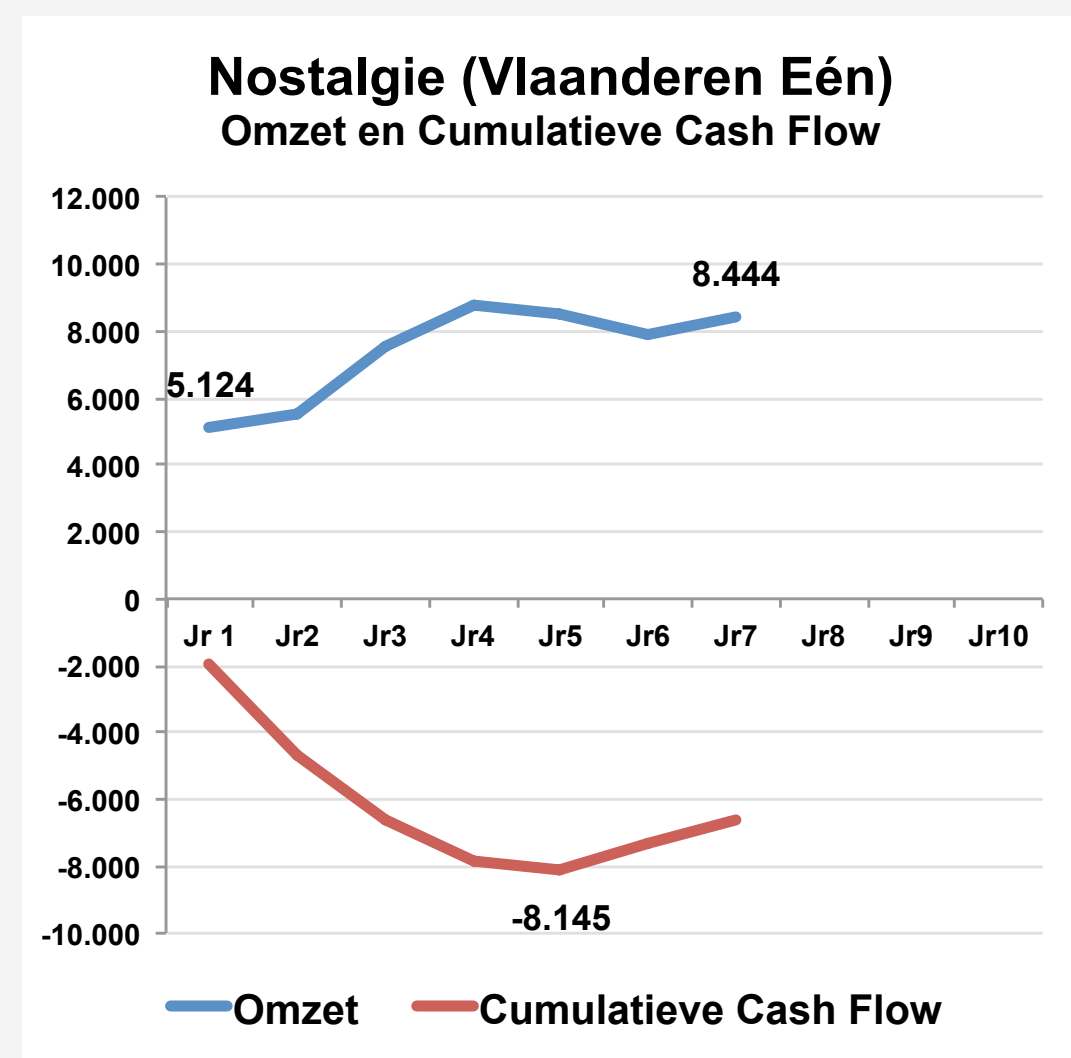
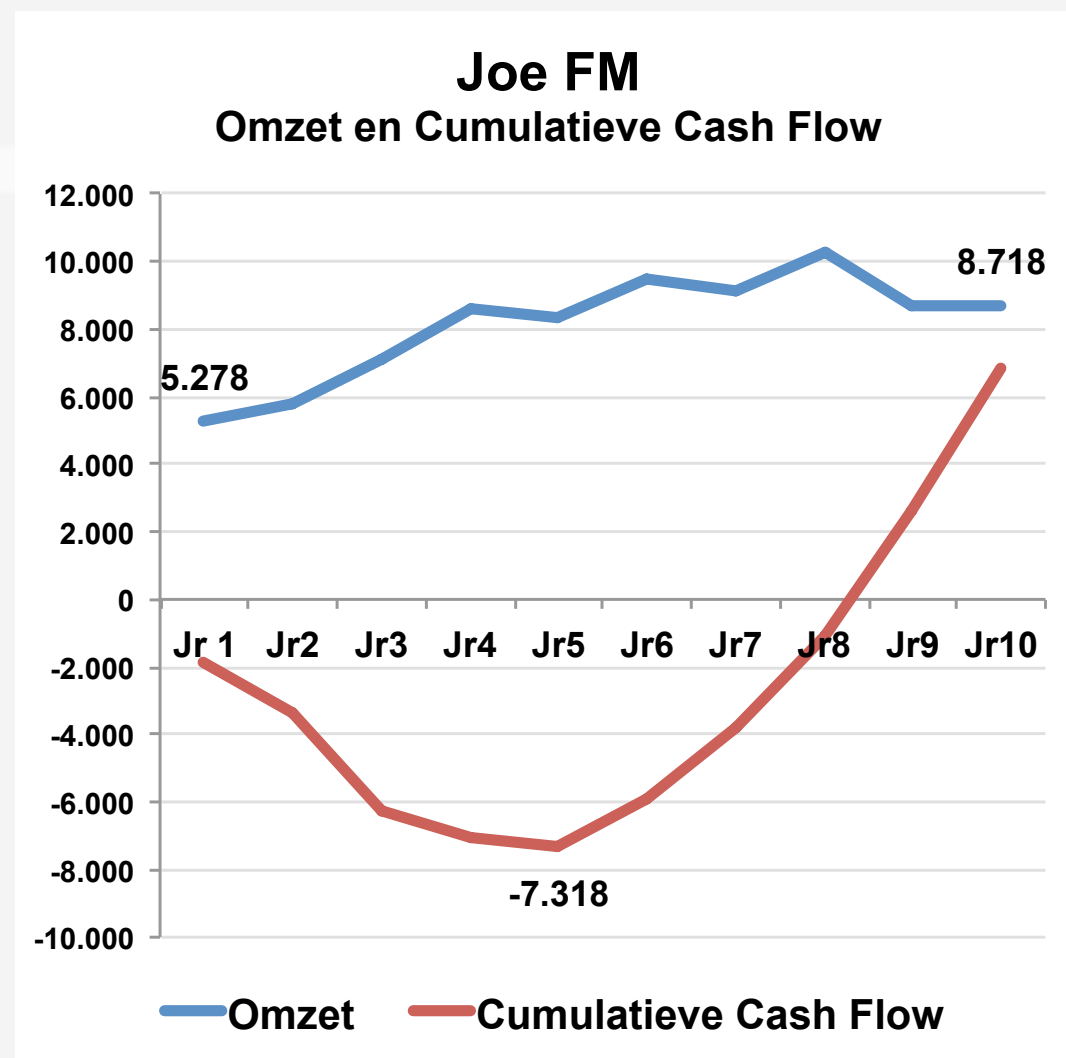
Scenario 1 – Netto-impact op VRT

Scenario 1: Nieuw Landelijk Frequentiepakket Netto Impact op Vrt Commerciële Inkomsten

In Miljoen €	2016	2017	2018	2019	2020	Cumulatief '2015-2020
Reclame Inkomsten	<u>-1,2</u>	<u>-2,5</u>	<u>-3,6</u>	<u>-4,7</u>	<u>-5,2</u>	<u>-17,2</u>
VAR aandeel	-0,3	-0,6	-0,9	-1,1	-1,2	-4,1
Vrt Aandeel	-0,9	-1,9	-2,7	-3,6	-3,9	-13,1
Totale Impact Vrt						
Reclame	-0,9	-1,9	-2,7	-3,6	-3,9	-13,1
Andere	-0,1	-0,1	-0,2	-0,2	-0,2	-0,8
Internet reclame	<u>-0,1</u>	<u>-0,1</u>	<u>-0,1</u>	<u>-0,2</u>	<u>-0,2</u>	<u>-0,7</u>
Subtotaal	-1,1	-2,1	-3,0	-4,0	-4,4	-14,6
Ruil	-0,5	-1,1	-1,5	-2,0	-2,2	-7,3
Totale Impact op Vrt	-1,6	-3,2	-4,6	-6,0	-6,6	-21,9

Scenario 1 – Opstart investeringen voor nieuwe FM-zenders

De opstart van een nieuwe FM zender vergt een negatieve Cash Flow in de eerste 5+ jaren. Zowel Joe FM als Nostalgie realiseerden een negatieve cash flow van meer dan -7 mio € na 5 jaar.

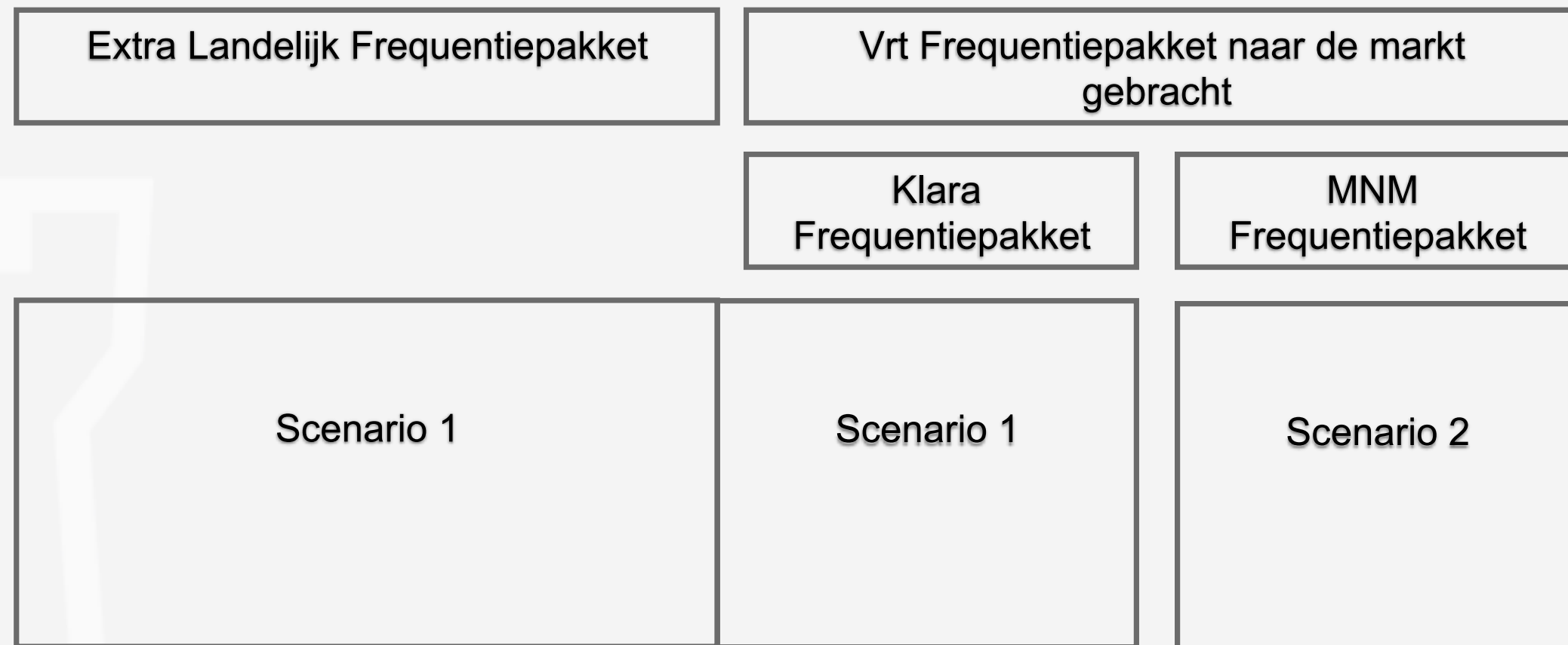


Onderzoeksvraag 2

Hypothese 2: Overdracht van één van de VRT-frequentiepakketten

- Twee opties:
 - Klara frequentiepakket: (quasi) gelijk aan **Scenario 1** (nieuw landelijk pakket)
 - MNM frequentiepakket: **Scenario 2**
- Overdracht van andere frequentiepakketten lijkt minder plausibel:
 - Radio 1, Radio 2: in de “kern” van de publieke opdracht
 - StuBru: unieke positionering, grote reclamewerving
- VRT herschikt haar publieke opdracht over de 4 resterende frequentiepakketten
- Sterke concurrentie:
 - In de luistermarkt: competitieve acties van bestaande radionetten
 - In de reclamemarkt: garanties & kortingen van nieuw radionet naar de adverteerders

Onderzoeksvraag 2 - Overzicht van de scenario's



Vermits het reclameaandeel van Klara miniem is, is het scenario waarbij het frequentie-pakket van Klara naar de markt gebracht wordt, economisch quasi gelijk aan het scenario waarbij een extra landelijk frequentiepakket gecreëerd wordt.

Onderzoeksvraag 2

Scenario 2: Overdracht van het MNM-frequentiepakket

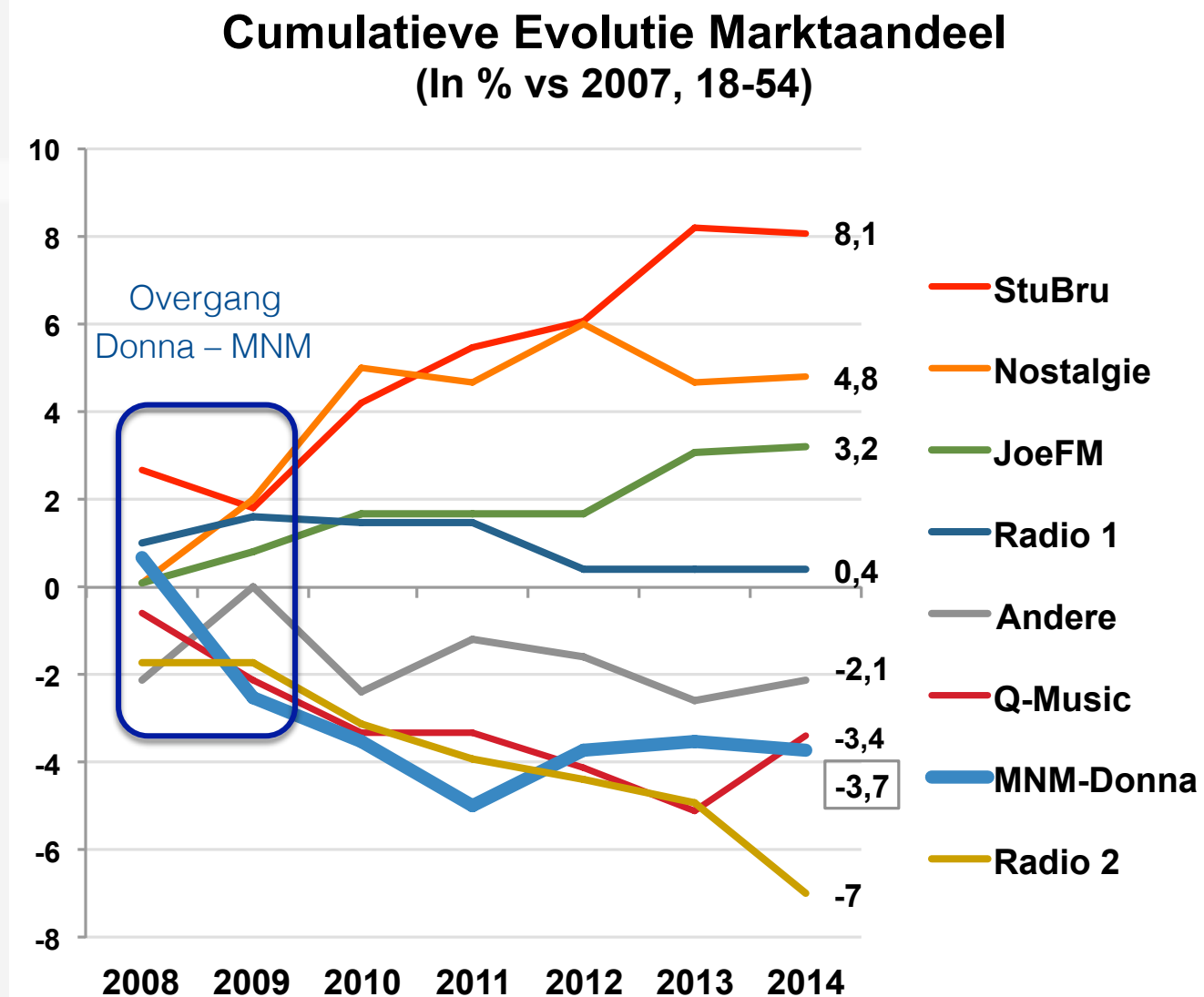
Assumpties:

- De nieuwe zender haalt initieel slechts **50%** vh marktaandeel van MNM:
 - Reden: overdracht, nood om nieuwe brand uit te bouwen
- Audience Shift:
 - Het verschil in marktaandeel wordt opgenomen: ½ door StuBru, ½ door de 3 commerciële zenders (in verhouding tot hun marktaandeel)
 - Het nieuwe radionet wint geleidelijk marktaandeel
- Impact op VRT reclame
 - Impact verdwijnen MNM op StuBru en Radio 2 reclame: daling 'Power Ratio'
 - Initiële stijging van de Power Ratio van de commerciële zenders (shift reclame StuBru)
 - In de reclamemarkt: garanties & kortingen van nieuw radionet naar de adverteerder
—> cumulatief netto prijseffect van -10% tegen 2020
- Totale radio reclame markt:

Scenario 2: Overdracht Vrt Frequentiepakket

In Miljoen €	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale Reclame Markt	115	114	114	114	114	113	113
% Groei		-1,0%	0,1%	-0,4%	0,1%	-0,3%	-0,3%

Evolutie marktaandeel: overgang Donna - MNM



► Structurele trends:

1. Fragmentatie radiolandschap:
 - Verlies MNM/Q-Music
 - Winst voor JoeFM / Nostalgie

2. Sterke groei StuBru:
 - 'merk' & positionering

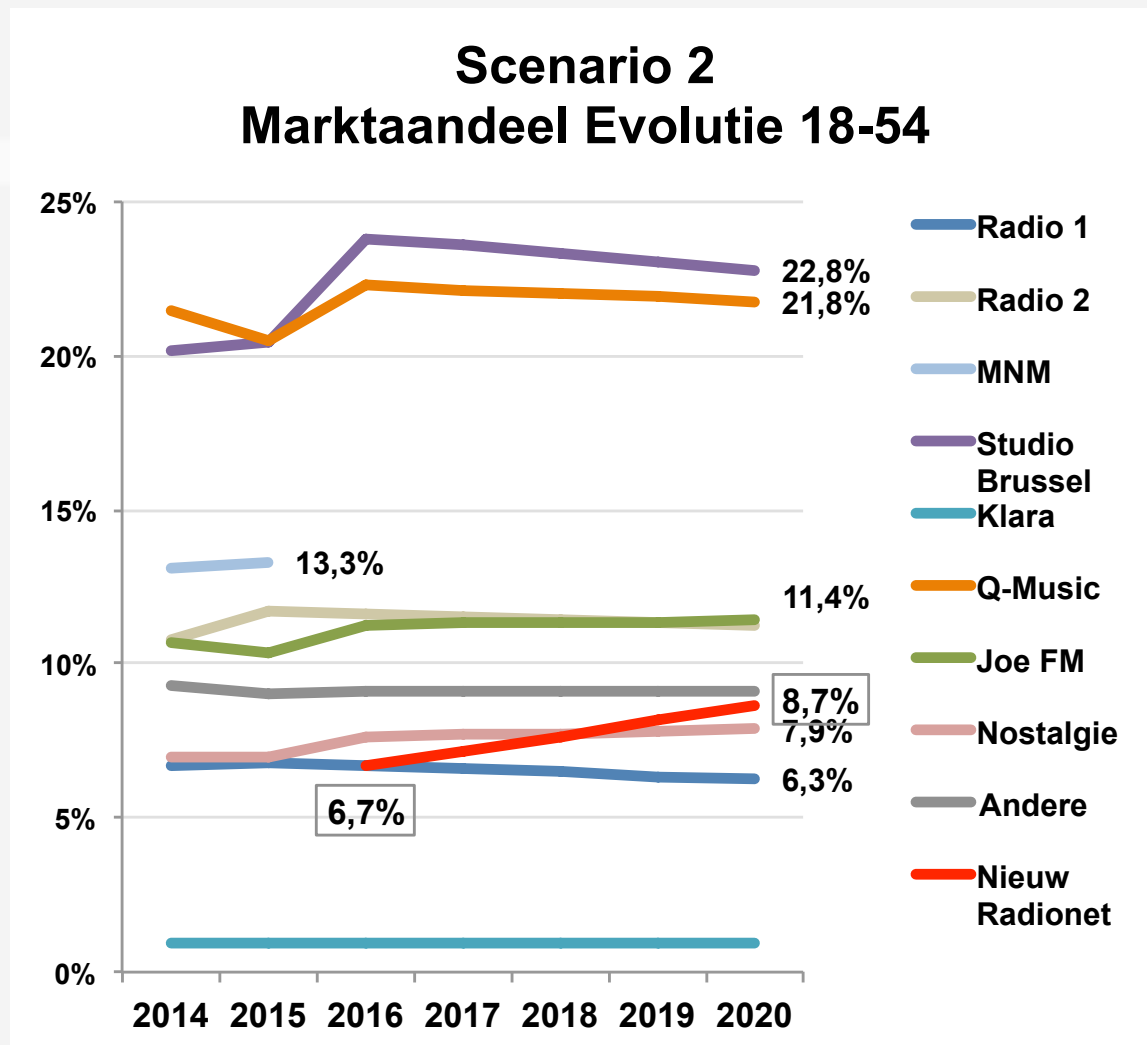
3. Continue daling Radio 2

► Transitie – effecten:

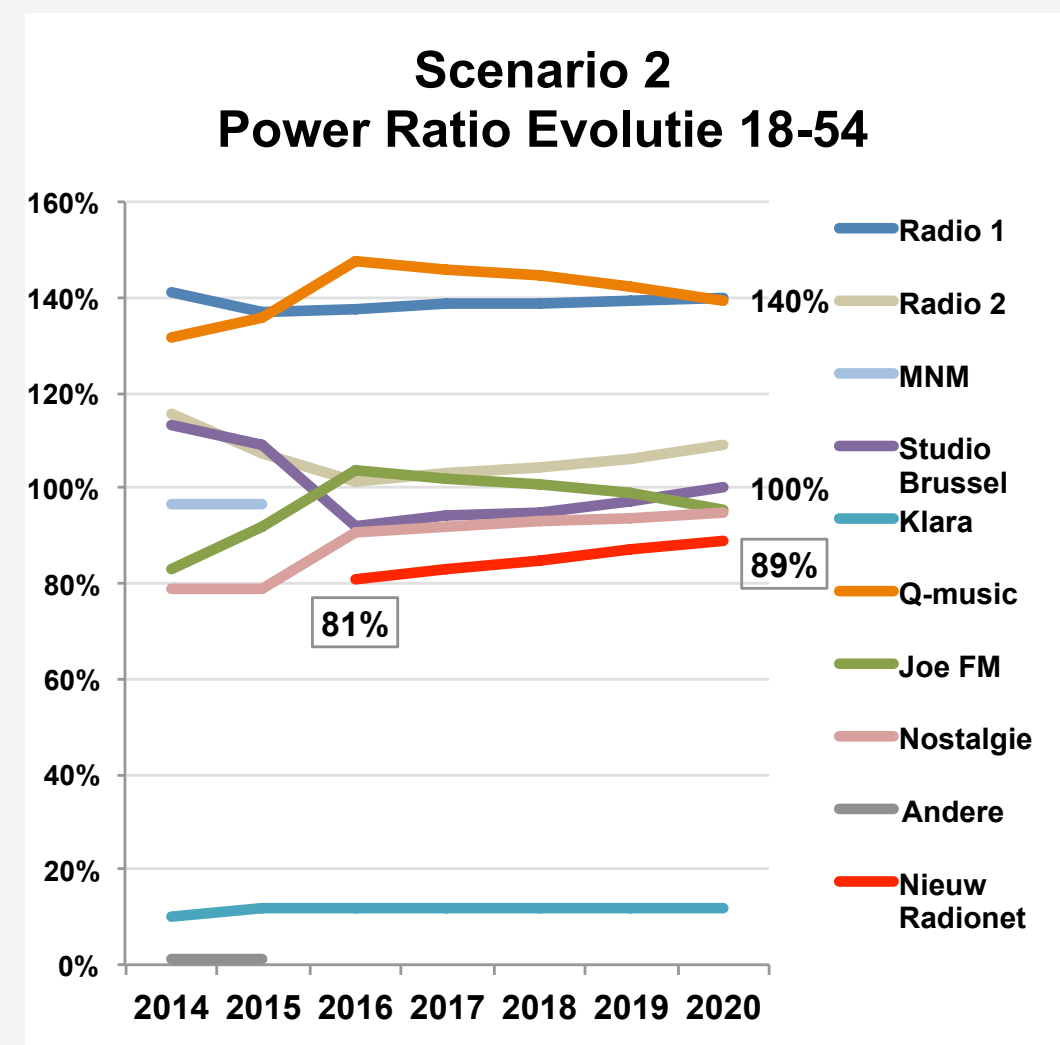
- Tijdelijke winst voor 'andere'
- 'Dip' voor StuBru

Scenario 2 – Overdracht frequentiepakket VRT

Evolutie Marktaandeel



Evolutie Power Ratio



Scenario 2 - Reclamemarkt

Scenario 2: Overdracht Vrt Frequentiepakket

In Miljoen €	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale Reclame Markt	115	114	114	114	114	113	113
<i>% Groei</i>		-1,0%	0,1%	-0,4%	0,1%	-0,3%	-0,3%
Radio 1	10,8	10,5	10,5	10,3	10,2	10,0	9,9
Radio 2	14,3	14,3	13,4	13,5	13,5	13,6	13,8
MNM	14,5	14,6					
Studio Brussel	26,2	25,4	25,0	25,1	25,2	25,3	25,8
Klara	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Q-music	32,5	31,6	37,5	36,6	36,2	35,3	34,3
Joe FM	10,1	10,8	13,3	13,0	13,0	12,7	12,3
Nostalgie	6,3	6,2	7,9	8,0	8,2	8,3	8,4
Andere	0,1	0,1	0,1	0,0			
Nieuw Radionet			6,1	6,7	7,4	8,0	8,7

Totale Reclame Inkomsten incl. 'Sales Agency'

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totaal Vrt	65,9	65,0	49,0	49,1	49,0	49,1	49,6
Totaal Mediaaan	42,7	42,4	50,8	49,7	49,1	48,0	46,6
Totaal Mediahuis	6,3	6,2	7,9	8,0	8,2	8,3	8,4
Nieuw Radionet			6,1	6,7	7,4	8,0	8,7

Scenario 2 – Verschil reclame-inkomsten met baseline-scenario

Scenario 2: Overdracht Vrt Frequentiepakket

Verschil met 'Baseline' Scenario

	2016	2017	2018	2019	2020	Cumulatief '2015-2020
Radio 1	-0,2	-0,4	-0,6	-0,8	-1,0	-3,1
Radio 2	-1,2	-1,3	-1,5	-1,6	-1,6	-7,3
MNM	-15,0	-15,3	-15,6	-15,9	-16,2	-78,0
Studio Brussel	-0,9	-1,0	-1,5	-1,8	-1,8	-6,9
Klara	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Q-music	5,1	3,6	2,5	1,1	-0,6	11,7
Joe FM	2,2	1,6	1,2	0,6	-0,1	5,6
Nostalgie NL	1,4	1,3	1,2	1,1	1,0	6,2
Andere	0,1	0,0				0,1
Nieuw Radionet	6,1	6,7	7,4	8,0	8,7	37,0

Totale Radio Reclame	-2,3	-4,7	-7,0	-9,3	-11,5	-34,8
Totaal Vrt	-17,3	-18,0	-19,3	-20,1	-20,6	-95,4
Totaal Mediaaan	7,3	5,2	3,7	1,7	-0,6	17,3
Totaal Mediahuis	1,4	1,3	1,2	1,1	1,0	6,2
Nieuw Radionet	6,1	6,7	7,4	8,0	8,7	37,0

Scenario 2 – Netto inkomstverlies voor VRT

Scenario 2: Overdracht Vrt Frequentiepakket Netto Impact op Vrt Commerciële Inkomsten

In Miljoen €	2016	2017	2018	2019	2020	Cumulatief '2015-2020
Reclame Inkomsten	<u>-17,3</u>	<u>-18,0</u>	<u>-19,3</u>	<u>-20,1</u>	<u>-20,6</u>	<u>-95,4</u>
VAR aandeel	-4,2	-4,3	-4,6	-4,8	-4,9	-22,9
Vrt Aandeel	-13,1	-13,7	-14,7	-15,3	-15,7	-72,5
Totale Impact Vrt						
Reclame	-13,1	-13,7	-14,7	-15,3	-15,7	-72,5
Andere	-0,8	-0,9	-0,9	-1,0	-1,0	-4,6
Internet reclame	<u>-0,7</u>	<u>-0,7</u>	<u>-0,8</u>	<u>-0,8</u>	<u>-0,8</u>	<u>-3,8</u>
Subtotaal	-14,7	-15,3	-16,4	-17,1	-17,5	-81,0
Ruil	-7,4	-7,7	-8,2	-8,6	-8,8	-40,7
Totale Impact op Vrt	-22,1	-23,0	-24,6	-25,7	-26,3	-121,6

Onderzoeksvraag 2 – Bijkomende vragen

1. Overschakeling van de adverteerders:

- Geen automatische overschakeling: evolutie Power Ratio nieuwe zenders (Nostalgie, Joe FM)
- Geleidelijke ‘verbetering’ van ‘Power Ratio’, maar meeste nieuwe zenders scoren slechter in de reclame markt dan hun marktaandeel

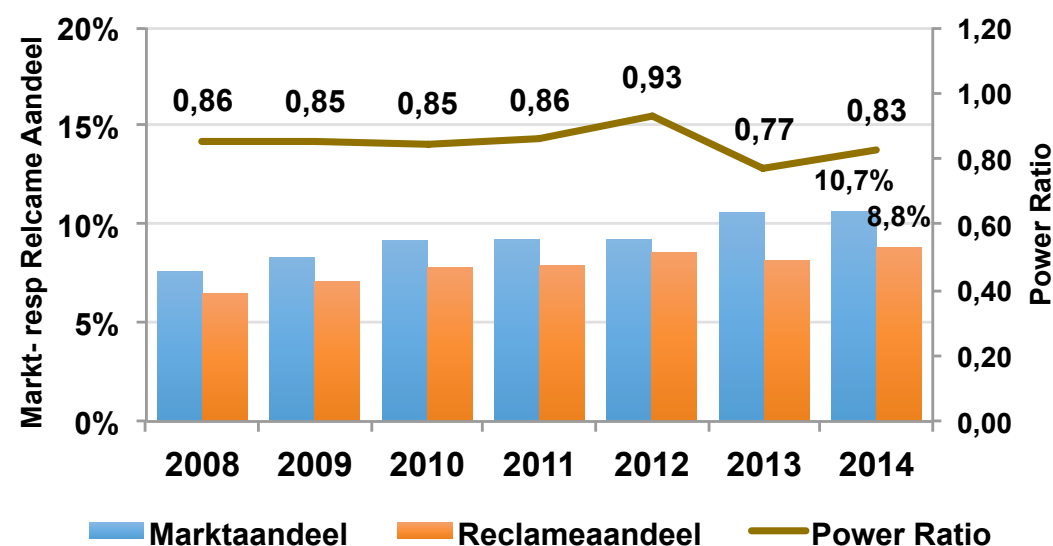
2. Mogelijkheid om extra inkomsten te verwerven?

- Beperkte synergie tussen de onderscheiden media
- Grootste beperking: incompatibiliteit van meetsystemen gezamenlijke cross-campagne metingen beperkt beschikbaar (meest gevorderd: online + TV via de buitenlandse spelers)

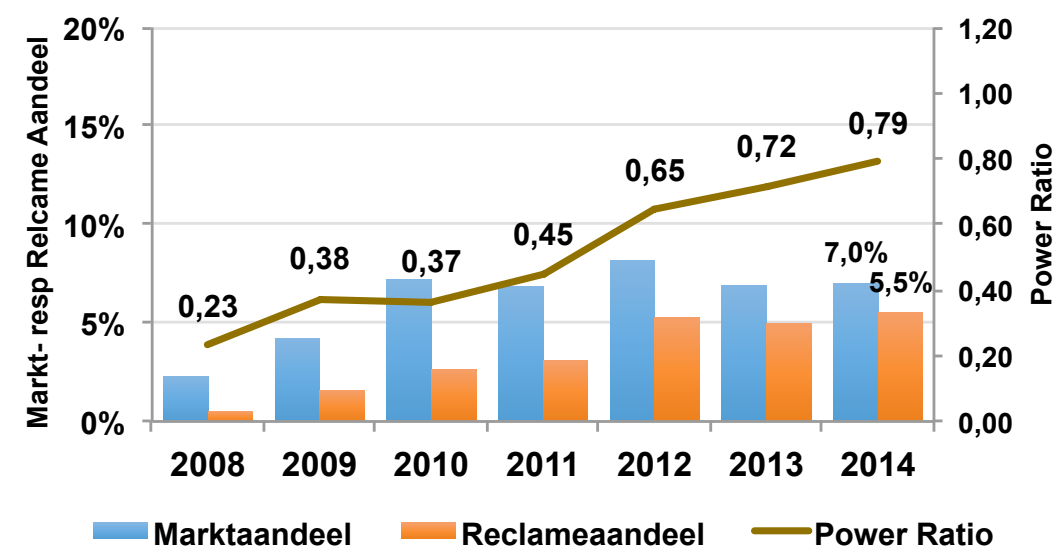
3. Mogelijkheid tot cross-promotie: eigen Radio + TV

- Beperkt tot beschikbare commerciële ‘inventaris’ + vermindert externe commerciële inkomsten

Joe FM - Marktaandeel, Reclame aandeel en Power Ratio



Nostalgie NL - Marktaandeel, Reclame aandeel en Power Ratio



Onderzoeksvraag 2 – Andere parameters / Impact op VRT



1. Kosten

- Dekking indirecte kosten: afschrijvingen, productie toeslag
- Contract transmissiekosten (Norkring)
- Sociaal passief
- 'Carve out' kosten

2. Algemeen

- Impact op de beheersovereenkomst
- Herziening KPI's (Jongeren bereik, nieuws bereik,..)
- Impact 'Carve out': management aandacht, personeelsimpact

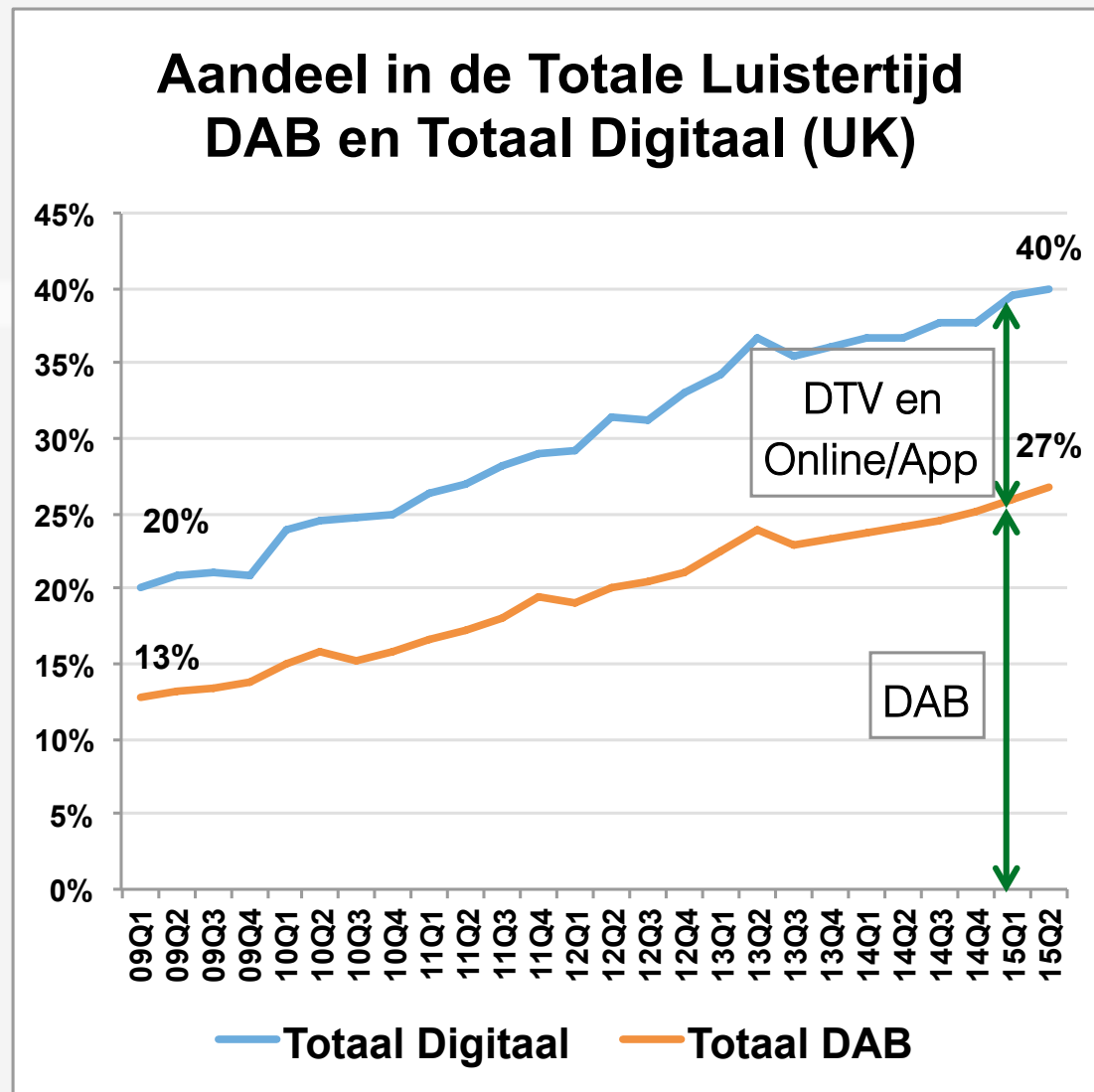
1. Introductie: De Vlaamse Radiomarkt
2. Baseline scenario
3. Onderzoeksvraag 2
- 4. Onderzoeksvraag 3**
5. Bijlagen

Onderzoeksvraag 3

Opdracht

In welke mate verwacht de opdrachtnemer een impact van de switch van analoge FM radio naar digitale radio (online, dan wel via DAB) en de impact op de bestaande advertentiemodellen en zo ja hoe groot die impact zal zijn, zowel in het scenario dat de overheid wél incentives geeft, als in het scenario dat de overheid geen incentives geeft tot overschakelen op digitale distributieplatformen.

DAB is dé multiplicator voor investering in Digitale radionetten



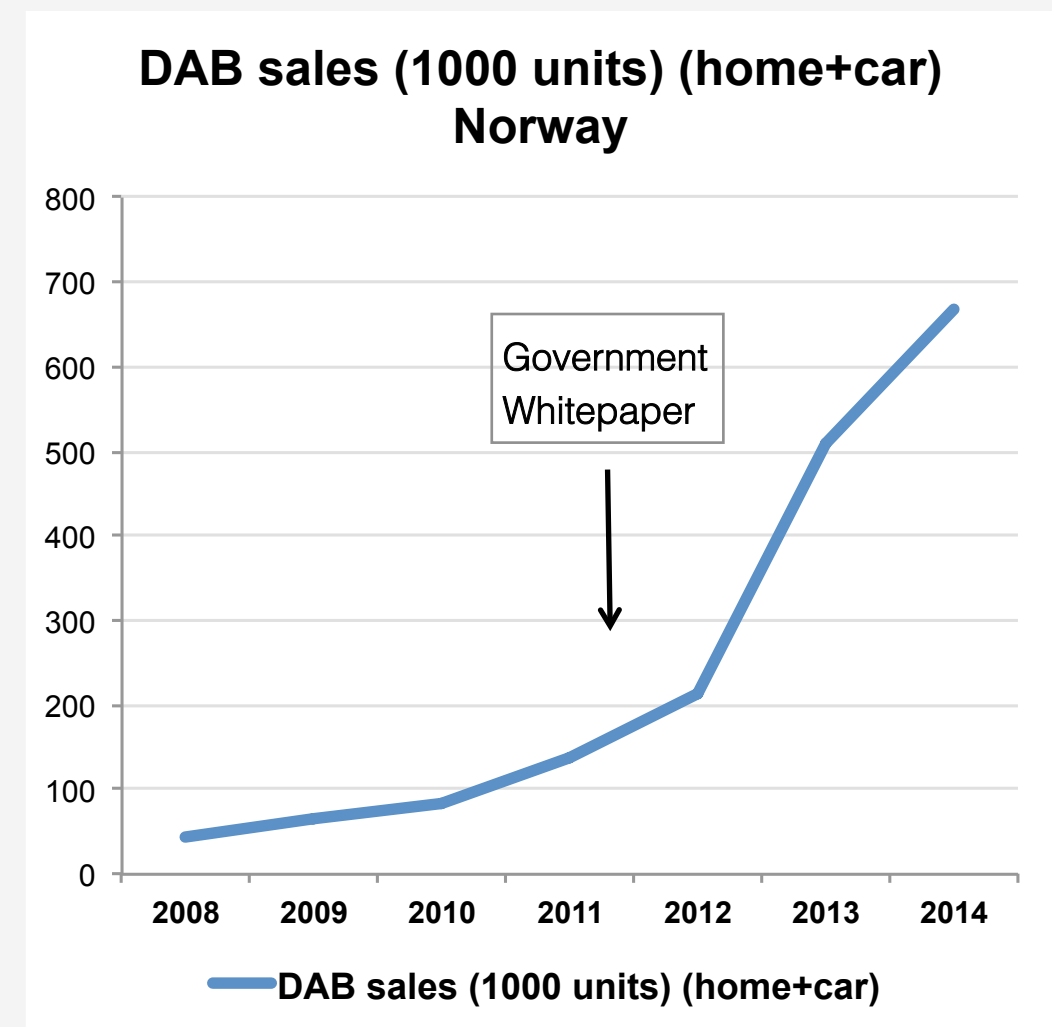
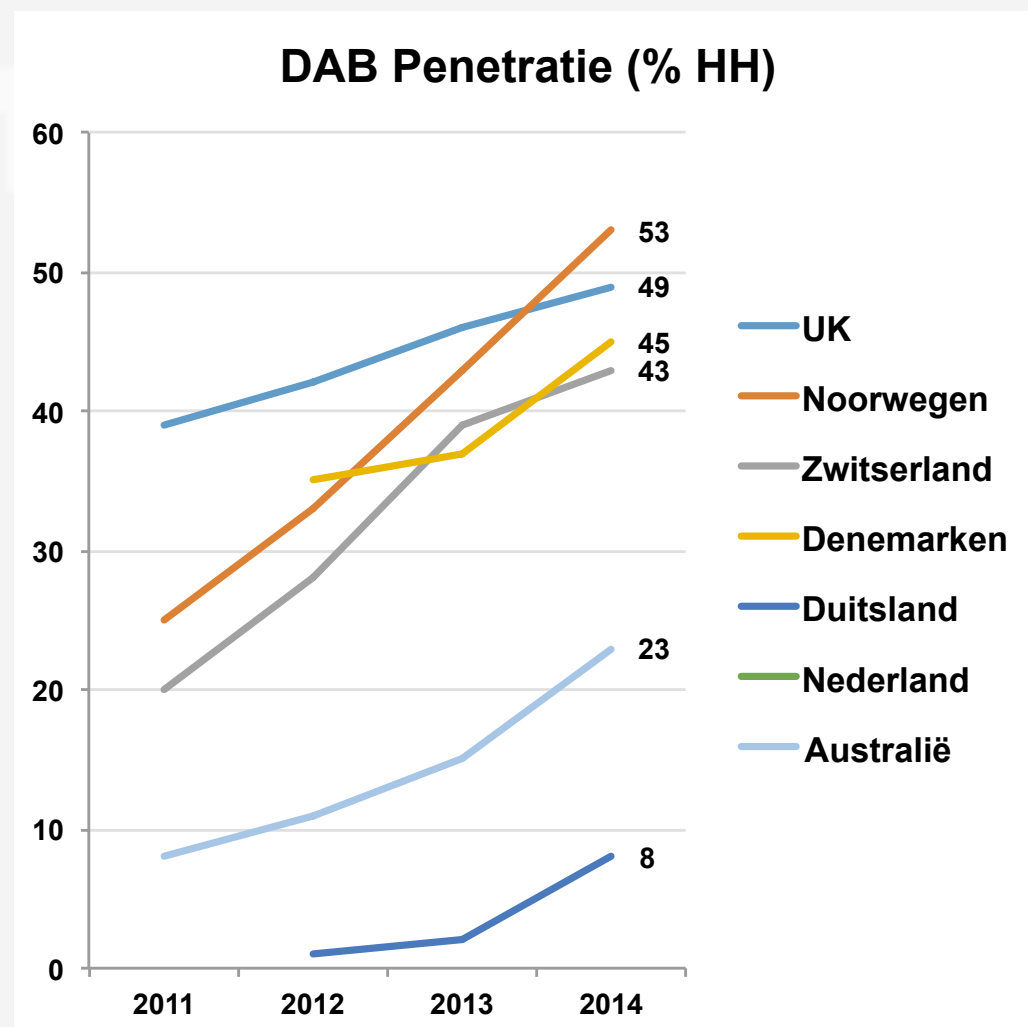
UK: Luistertijd per 'platform'

- Digitale zenders zijn op 3 'platformen' beschikbaar :
 1. Digitale TV (4,7% van de totale luistertijd)
 2. Online/Apps (6,5% van de totale luistertijd)
 3. DAB (26,7% van de totale luistertijd)
- Totaal Digitale Luistertijd = 1,5 keer DAB luistertijd
 - 40% van het totaal radio luisteren is nu Digitaal in de UK
- DAB is dé multiplicator voor investering in digitale kanalen
 - > Zonder DAB onvoldoende 'return' voor nieuwe digitale radionetten

DAB-penetratie in Europa

DAB+ penetratie stijgt het snelst in Noorwegen

De verkoop van DAB toestellen in Noorwegen is sterk gestegen na de publicatie van de 'Whitepaper' van de Noorse overheid



Succesvol proces in andere Europese landen voor versnelde migratie naar DAB

1. Industrie consensus: wil én overeenstemming over migratie naar DAB
2. Government Policy ('Whitepaper')
 - 'Wortel & stok': DAB-verplichtingen naast FM-licentie vernieuwing
 - Incentives: bvb. promotie, FM licenties, tijdelijke exclusiviteit
3. Industrie-groep: Gezamenlijke en gecoördineerde communicatie en promotie
 - Omroepen, retail, auto-industrie, electronics , ..
 - Budget: startbudget, zendtijd

Promotie – Nederland en UK



**Let's
get
digital**

Meer zenders onder één knop
en digitale geluidskwaliteit.

Digital
Radio+

- TV Commercial
- Banners
- Pre-rolls
- Radio commercial

Budget: > 4,5 mio euro
(‘13 & ‘14) ¹⁸

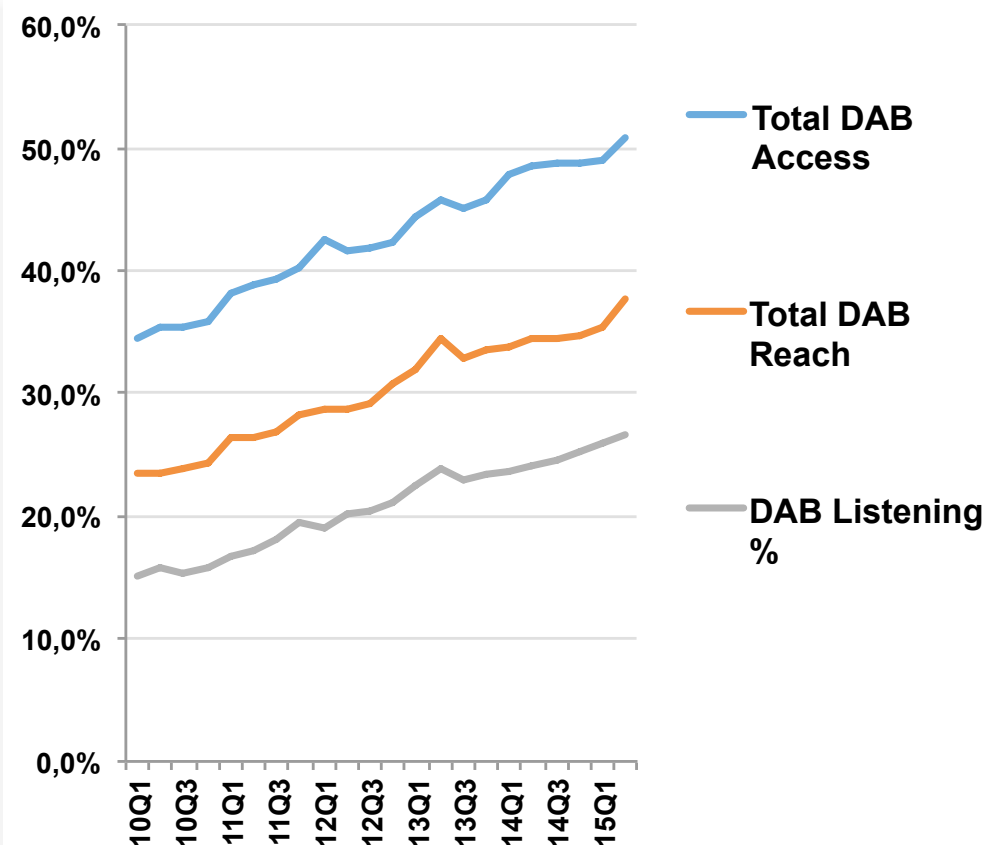


DAB-penetratie in het Verenigd Koninkrijk

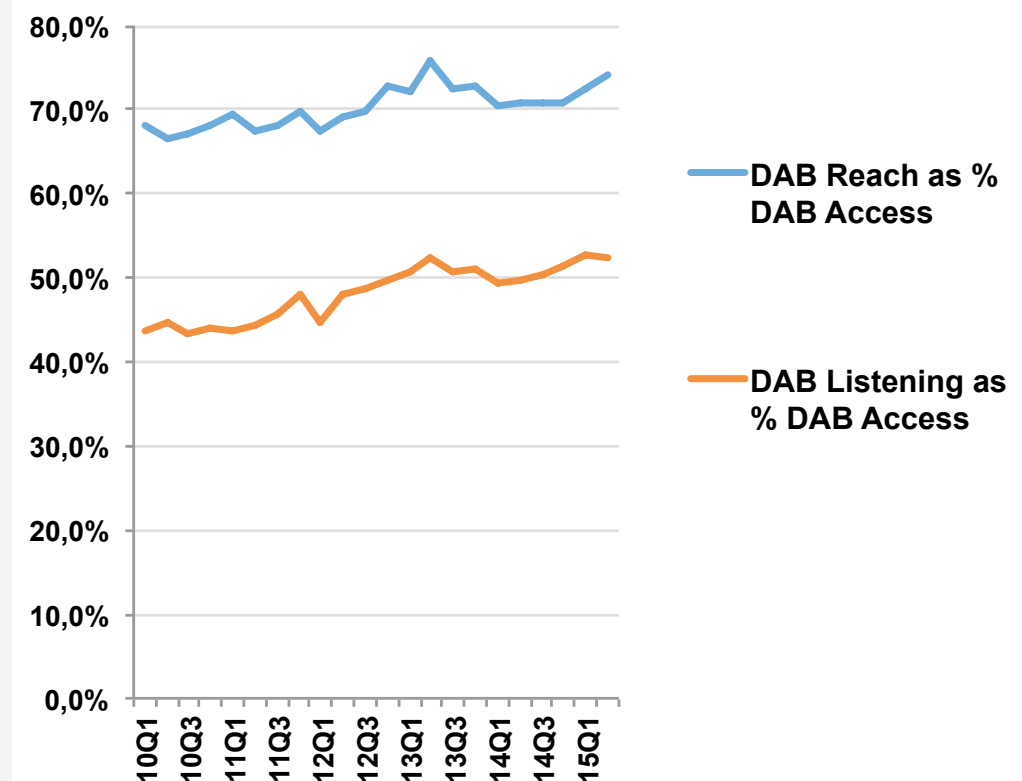
Zowel het luisterbereik als de luisterduur van DAB radio verhouden zich in een (quasi) constante factor t.o.v. de penetratie van DAB toestellen in de huishoudens.

De penetratie van DAB in de huishoudens vormt aldus de sturende parameter voor de scenario's van het radio luister- en reclame landschap

DAB in UK: Access, Reach and Listening %



**DAB in UK
DAB Listening % vs. DAB Access
and DAB Reach**



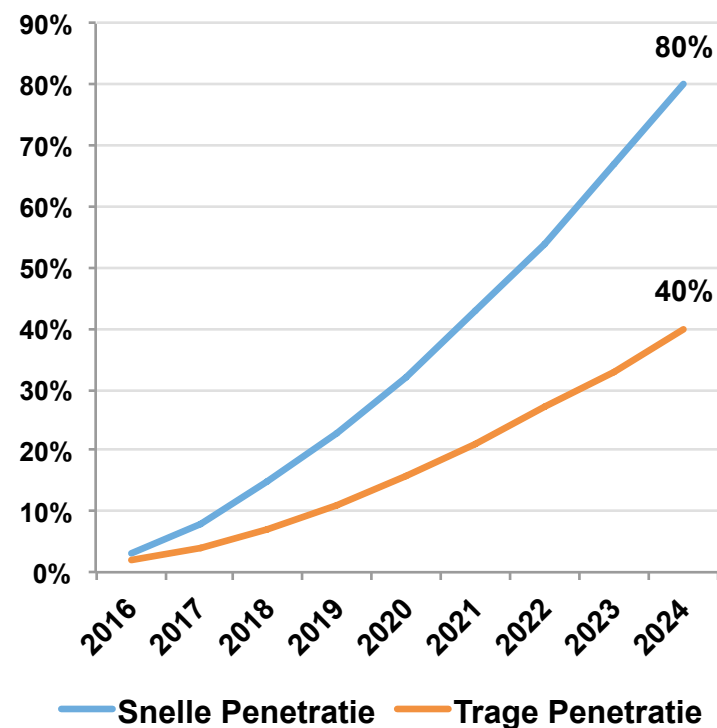
DAB-scenario's - Vlaanderen

2 scenario's:

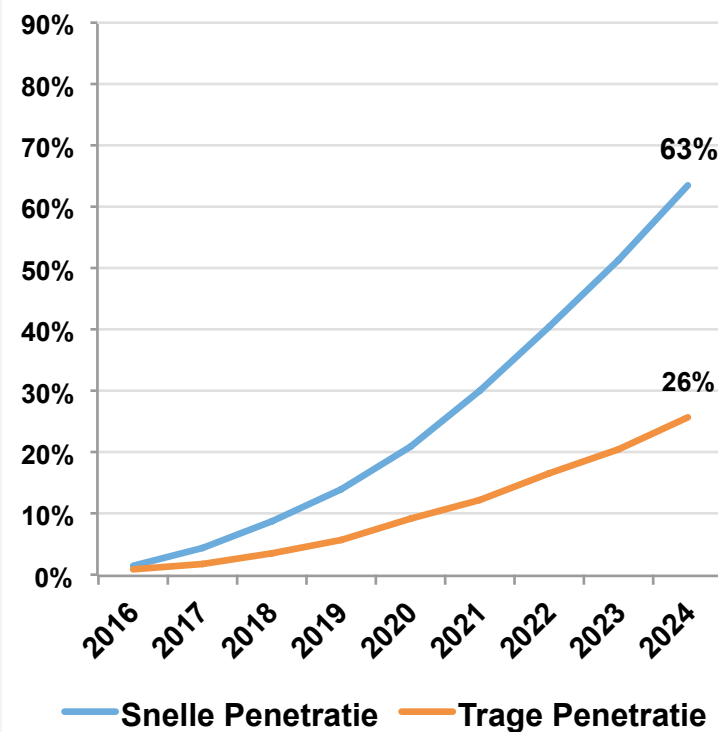
- Snelle migratie: op 'tempo' van Noorwegen
- Trage migratie: trager dan UK

Op basis van UK Data kan het DAB bereik én de luisterduur berekend worden afhankelijk van de penetratie van DAB toestellen in Huishoudens

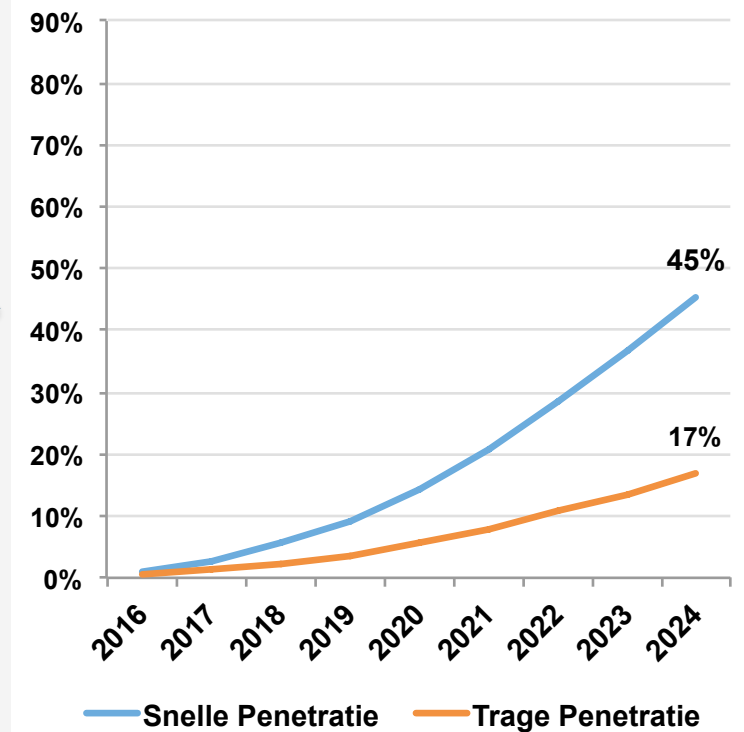
**DAB Penetratie
in % Huishoudens**



**DAB Radio Bereik
als % Bevolking**

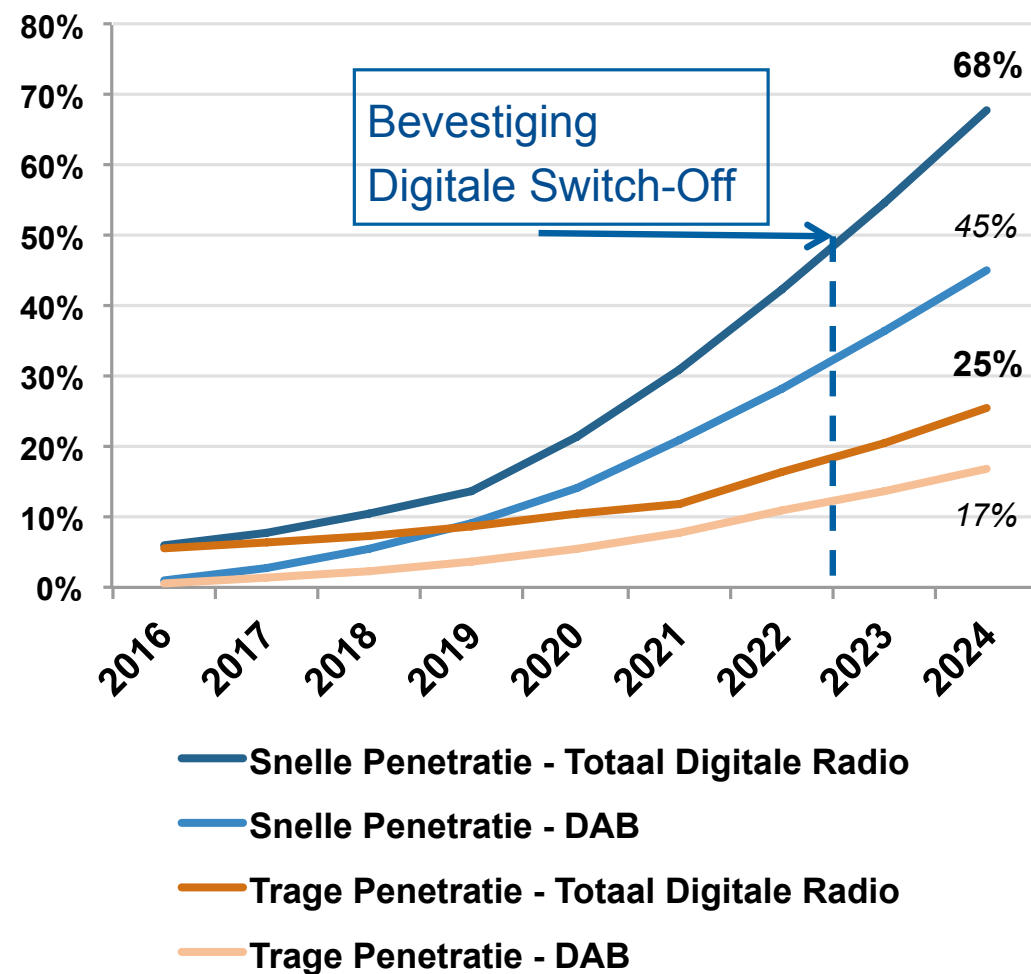


**DAB Luisterduur
als % Totaal Radio**



Impact DAB op Totaal Digitaal Luisteren in Vlaanderen

Totaal Digitale en DAB Luisterduur
als % Totaal Radio



- Toepassing van de DAB 'Multiplier' geeft het totaal aandeel Digitaal Luisteren
 - Digitaal = 1,5 keer DAB
- Bij **snelle** penetratie is in eind 2022 **50%** van het luisteren digitaal
 - Per de UK en Noorwegen 'Whitepapers' kan aldus de Digitale Switch-Off ('DSO') bevestigd worden
 - Eind 2024 voor DSO is in dit scenario haalbaar
- Bij **trage** penetratie is de DSO tegen 2024 niet haalbaar

Impact van DAB op de reclamemarkt

- Weinig Europese data of studies beschikbaar
- UK Data:
 - Groei radio reclamemarkt: 7% in 2014
 - Adverteerders én luisteraars herontdekken radio
 - Nieuw imago: innovatie, keuze, sterke promotie digitale radio
- Noorwegen:
 - Speciale acties voor promotie van adapters: reclame betaald uit verkoop toestellen
 - Boost van reclame markt : budget 3,2 miljoen € in 2015
- Naar de toekomst: DAB/Digitale radio opent mogelijkheden voor nieuwe formats, digitale en cross-media meetsystemen
- Assumpties - Jaarlijkse 'boost' van:
 - 1% – 1,5% bij snelle penetratie
 - 0,5% bij trage penetratie

Scenario 3: Snelle DAB-penetratie

Scenario 3 - Gecoördineerde DAB Migratie

In Miljoen €	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Cumulatief '2015-2020
Totale Reclame Markt	115	114	117	121	125	130	135	
<i>% Groei</i>		-1,0%	3,1%	3,1%	3,6%	3,6%	3,6%	
Baseline Scenario	115	114	116	118	121	123	125	
		-1,0%	2,1%	1,6%	2,1%	1,7%	1,7%	
Verschil met Baseline Scenario			1,1	2,9	4,8	7,3	9,8	26,0

Scenario 4: Targe DAB-penetratie

Scenario 4 - Trage, beperkt gedragen migratie

In Miljoen €	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Cumulatief '2015-2020
Totale Reclame Markt	115	114	117	119	121	124	126	
<i>% Groei</i>		-1,0%	2,6%	1,6%	2,1%	2,1%	2,1%	
Baseline Scenario	115	114	116	118	121	123	125	
		-1,0%	2,1%	1,6%	2,1%	1,7%	1,7%	
Vershil met Baseline Scenario			0,6	0,6	0,6	1,1	1,6	4,4

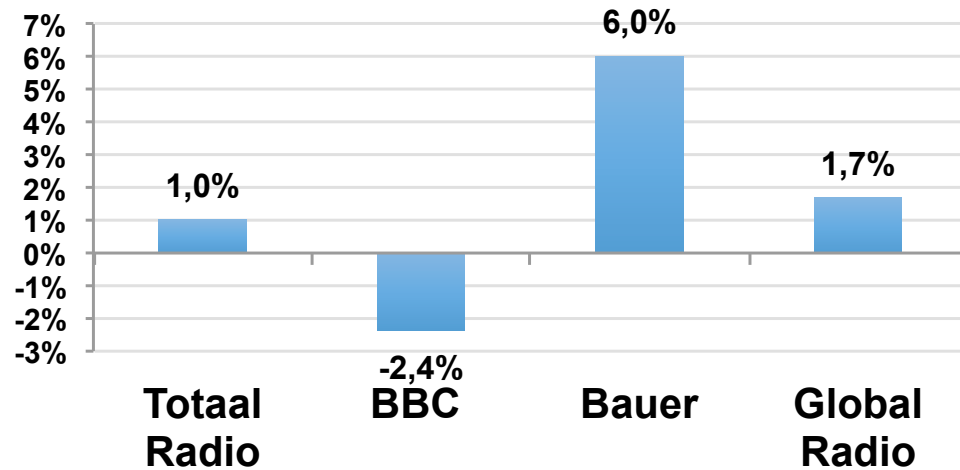
Penetratie van DAB: Aandachtspunten voor Vlaanderen



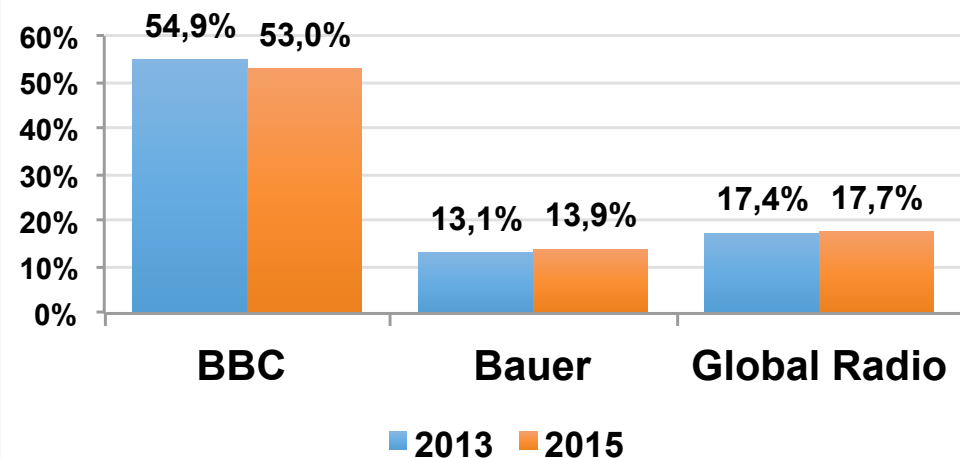
- Industrie consensus in Vlaanderen
- Noodzaak tot coördinatie tussen Vlaanderen & Franstalige Gemeenschap:
 - Auto's worden gespecificeerd voor gans België
 - Rol voor Federale Minister van Digitale Agenda
- Commerciële MUX:
 - Reeds (aanvragen voor) 8 van de 18 kanalen & bijkomende interesse
 - Incentive in Nederland: 1 extra DAB kanaal voor elk bestaand radionet – vult MUX noodzaak tot commitment van grote Vlaamse commerciële omroepen
- Vastleggen DAB verplichtingen/beperkingen voor Vrt in de Beheersovereenkomst: Upgrade van DAB naar DAB+, ruimte voor extra-omroepen, Pop-up kanalen (e.g. Tijdelijke Festival zender)
- Succesvolle migratie naar Digitaal vergt ook een industrie-actie voor online/apps aanwezigheid:
 - Een 'Radioplayer' initiatief zoals in de UK, Duitsland, ..

De mediagroepen hebben belang bij een snelle, gezamenlijke overgang van FM naar DAB

Evolutie in Luisteruren: 2013-15



Marktaandeel Evolutie: 2013-'15

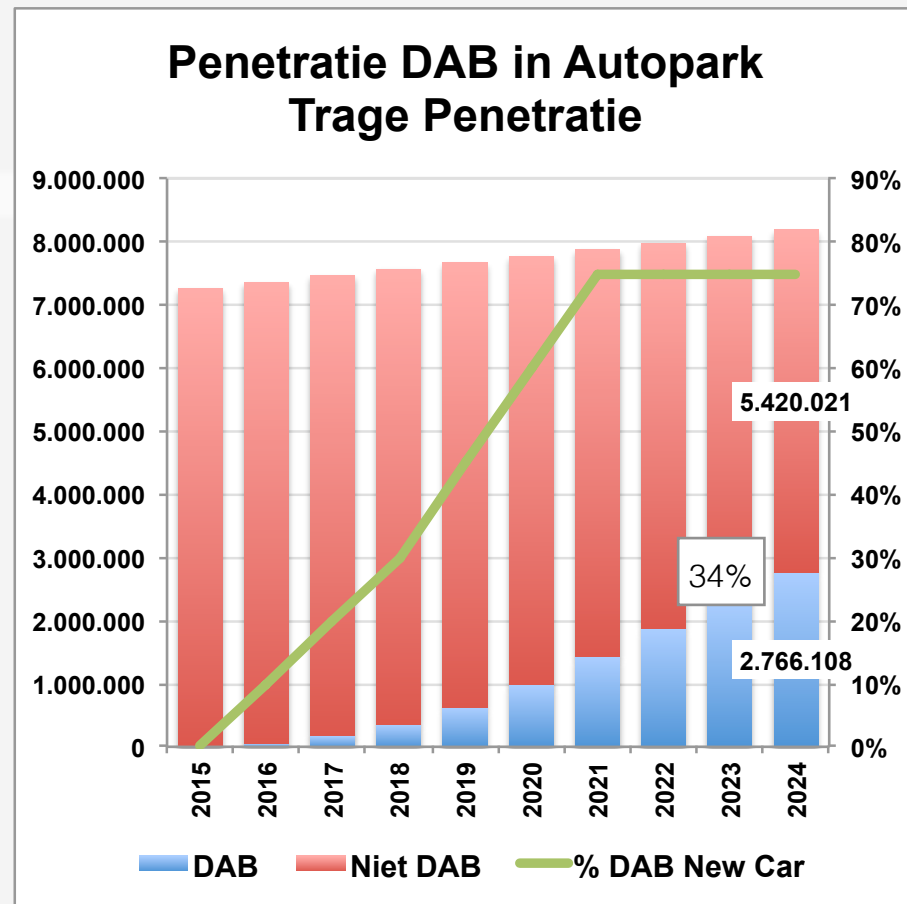


Voorbeeld: de UK

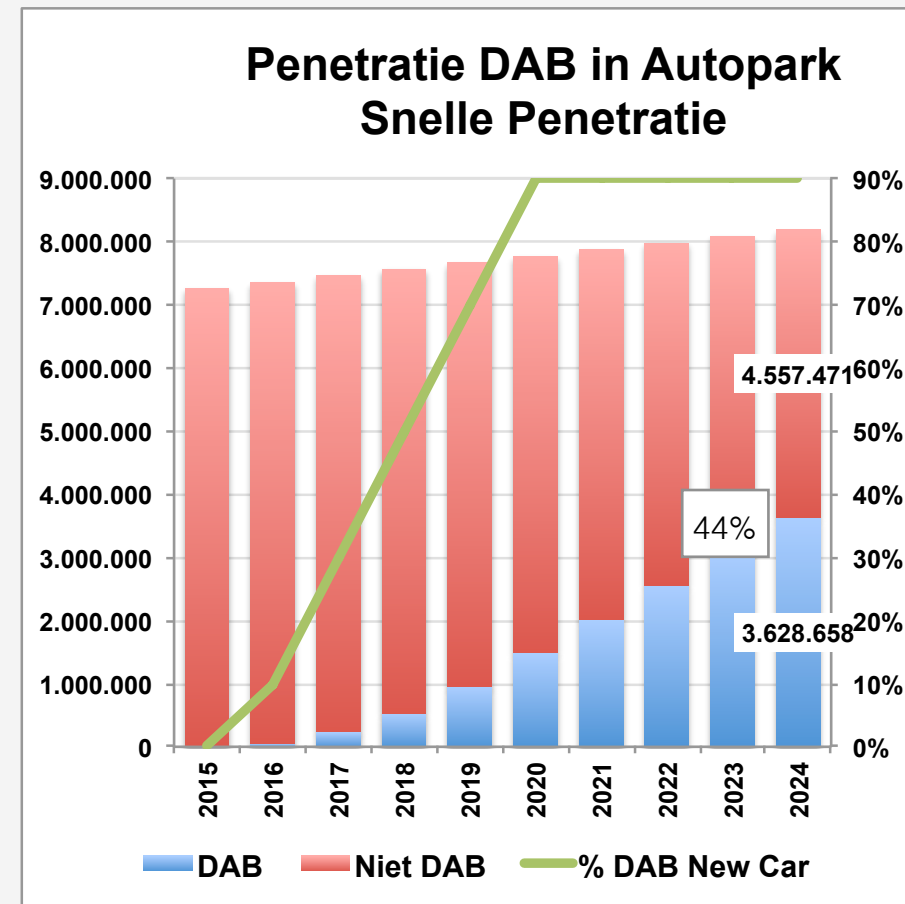
- Bauer Radio heeft een zeer gerichte DAB/Digitale strategie:
 - Families van radio's naar doelgroepen
 - FM stations worden in DAB aangevuld met Digital-only DAB-stations:
 - bvb. Absolute Radio, Kiss, Magic
- Impact
 - Snelste aangroei bij Bauer in Luisteruren en markt aandeel
 - Relatief het grootste marktaandeel in 18-34 doelgroep

DAB Penetratie in auto's: 1 van de sleutelfactoren voor Digitale Switch-Off

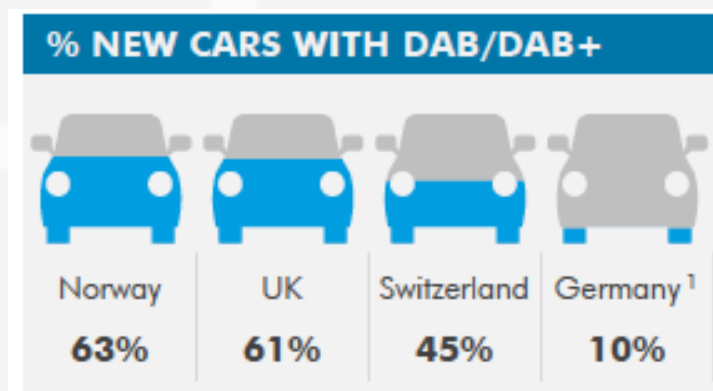
Berekening van de DAB penetratie in het Belgische wagenpark op basis van het % DAB toestellen in de nieuw verkochte wagens:



34% Penetratie in 2024



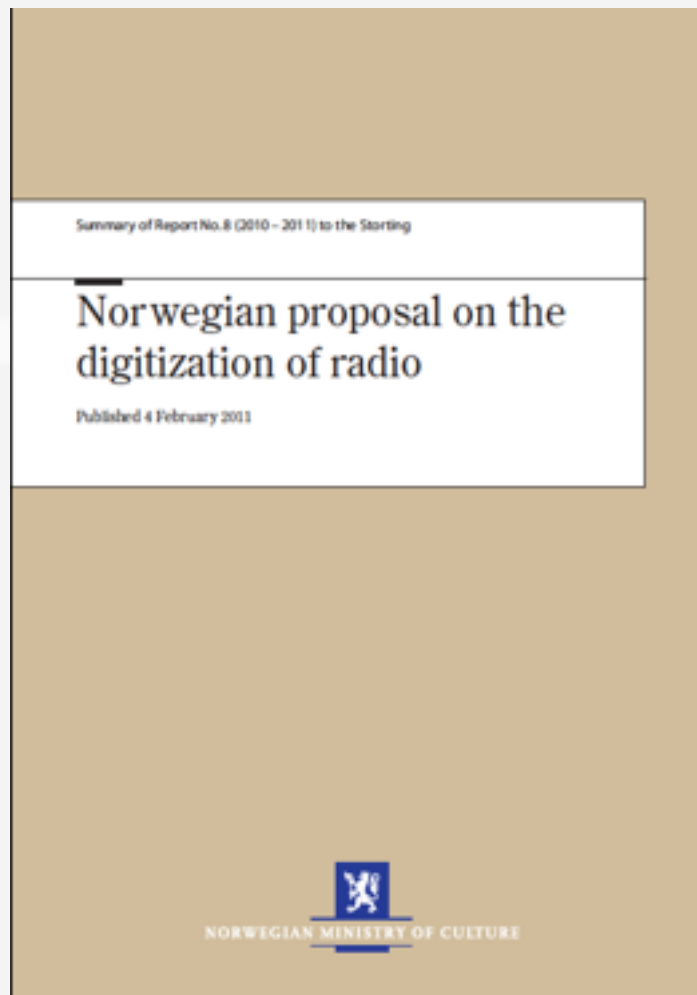
44% Penetratie in 2024



- Promotie voor toestellen/adapters in de 'Aftermarket' is dus essentieel
- Een tijdige start is noodzakelijk voor succesvolle DSO in 2024

1. Introductie: De Vlaamse Radiomarkt
2. Baseline scenario
3. Onderzoeksvraag 2
4. Onderzoeksvraag 3
- 5. Bijlagen**

Norwegian proposal on the digitization of radio



“The proposals of the report build on the following principles:

- Digitization of radio should be industry-driven.
- The authorities should actively stimulate the digitization process by developing a plan for the migration to digital radio.

The following three conditions are absolute and must be fulfilled regardless of when switch-off takes place:-

1. Digital coverage for the NRK’s radio services correspond to that of NRK P1 on FM.
2. The multiplex that carries commercial national services (Riksblokka) must cover at least 90 per cent of the population.
3. The digital radio offer must represent added value to the listeners

The above three conditions, as well as the two following conditions, must be fulfilled by 1 January 2015 for the switch-off to take place in January 2017:

- Affordable and technically satisfactory solutions for in-car radio reception must be available.
- At least 50 per cent of daily radio-listeners employ digital platforms, exclusively or in combination with FM-radio.

Provided the absolute criteria (1-3) are fulfilled in 2015, switch-off may nevertheless take place in 2019, even if criteria 4 and 5 are not fulfilled.”

Digitale platformen in de auto: de radioplayer-app

Radioplayer reveals digital adapter for cars



Radioplayer, the online listening platform run by the BBC and commercial radio, has unveiled a prototype car adapter which turns FM radios into DAB receivers.

- “The service scans DAB, DAB+, FM and internet sources, automatically selecting the best platform to deliver any station. If a signal is lost, it will immediately switch to the same station on another platform without disruption.
- With 20% of radio listening currently taking place in the car, and approximately 27 million UK vehicles still not able to receive DAB radio, the technology hopes to present a solution to one of the "biggest hurdles faced by the radio industry" as it moves towards digital.

Onderzoeksvraag 2: Scenario 2b

Scenario 2b: Overdracht van het MNM-frequentiepakket - Beperkt Marktaandeel Verlies

Assumpties:

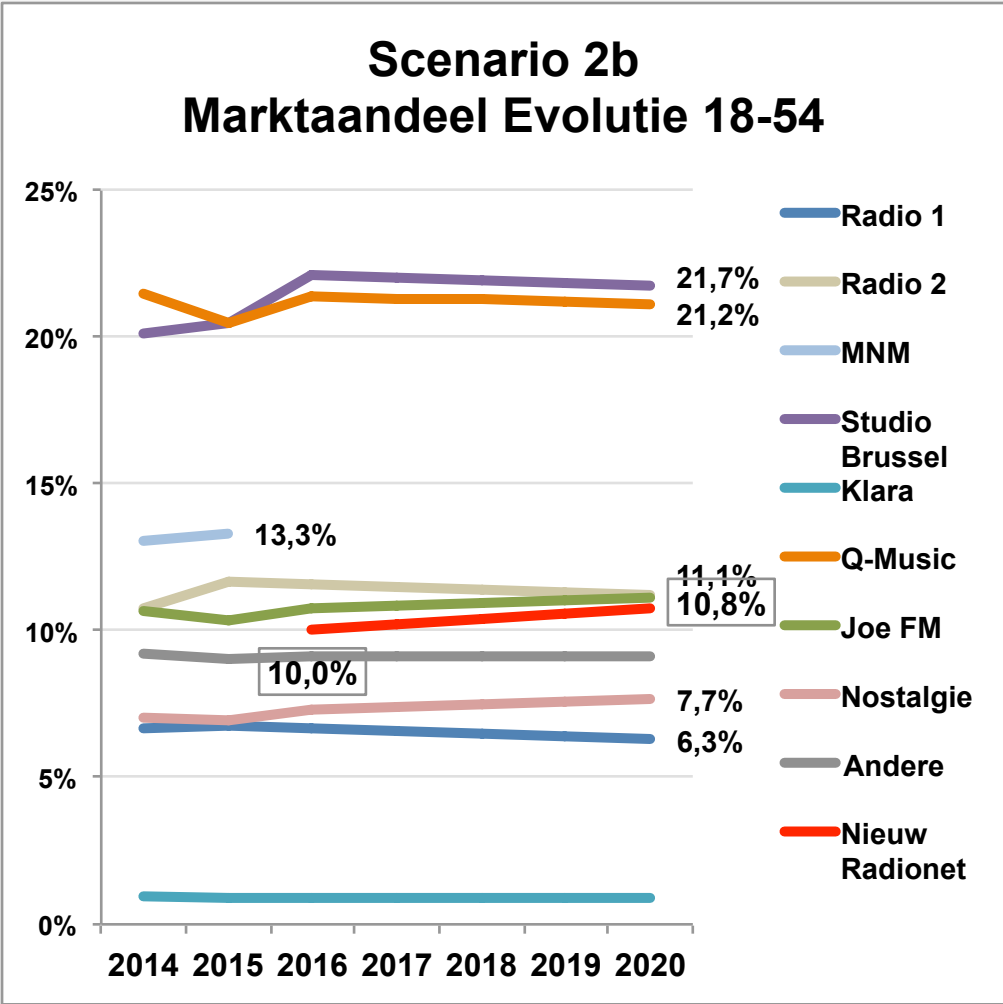
- De nieuwe zender haalt initieel slechts **75%** vh marktaandeel van MNM:
 - Reden: overdracht, nood om nieuwe brand uit te bouwen
- Audience Shift:
 - Het verschil in marktaandeel wordt opgenomen: ½ door StuBru, ½ door de 3 commerciële zenders (in verhouding tot hun marktaandeel)
 - Het nieuwe radionet wint geleidelijk marktaandeel
- Impact op VRT reclame
 - Impact verdwijnen MNM op StuBru en Radio 2 reclame: daling 'Power Ratio'
 - Initiële stijging van de Power Ratio van de commerciële zenders (shift reclame StuBru)
 - In de reclamemarkt: garanties & kortingen van nieuw radionet naar de adverteerder
—> cumulatief netto prijseffect van -10% tegen 2020
- Totale radio reclame markt:

Scenario 2: Overdracht Vrt Frequentiepakket

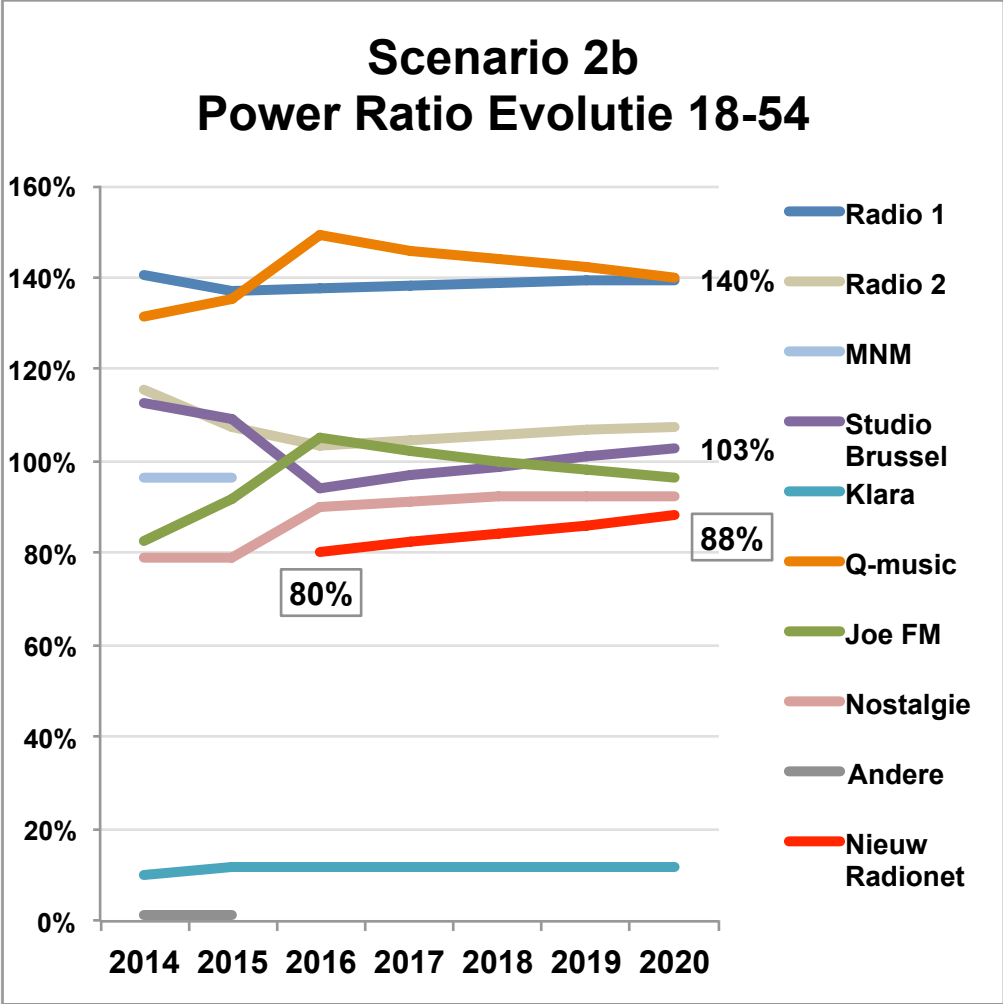
In Miljoen €	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale Reclame Markt	115	114	114	114	114	113	113
<i>% Groei</i>		-1,0%	0,1%	-0,4%	0,1%	-0,3%	-0,3%

Scenario 2b – Overdracht frequentiepakket VRT

Evolutie Marktaandeel



Evolutie Power Ratio



Scenario 2b - Reclamemarkt

Scenario 2b: Overdracht Vrt Frequentiepakket

In Miljoen €	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totale Reclame Markt	115	114	114	114	114	113	113
<i>% Groei</i>		<i>-1,0%</i>	<i>0,1%</i>	<i>-0,4%</i>	<i>0,1%</i>	<i>-0,3%</i>	<i>-0,3%</i>
Radio 1	10,8	10,5	10,5	10,3	10,2	10,0	9,9
Radio 2	14,3	14,3	13,7	13,7	13,7	13,7	13,7
MNM	14,5	14,6					
Studio Brussel	26,2	25,4	23,7	24,3	24,7	25,0	25,3
Klara	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Q-music	32,5	31,6	36,3	35,4	34,8	34,2	33,5
Joe FM	10,1	10,8	13,0	12,6	12,5	12,3	12,1
Nostalgie	6,3	6,2	7,6	7,7	7,9	7,9	8,0
Andere	0,1	0,1					
Nieuw Radionet			9,2	9,5	10,0	10,4	10,8
			<i>0,0</i>				
Totale Reclame Inkomsten incl. 'Sales Agency'							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Totaal Vrt	65,9	65,0	48,0	48,4	48,7	48,8	49,0
Totaal Medialaan	42,7	42,4	49,3	48,0	47,3	46,4	45,6
Totaal Mediahuis	6,3	6,2	7,6	7,7	7,9	7,9	8,0
Nieuw Radionet			9,2	9,5	10,0	10,4	10,8

Scenario 2b – Verschil reclame-inkomsten met baseline-scenario

Scenario 2b: Overdracht Vrt Frequentiepakket

Verschil met 'Baseline' Scenario

	2016	2017	2018	2019	2020	Cumulatief '2015-2020
Radio 1	-0,2	-0,4	-0,6	-0,8	-1,0	-3,1
Radio 2	-0,9	-1,1	-1,3	-1,6	-1,8	-6,8
MNM	-15,0	-15,3	-15,6	-15,9	-16,2	-78,0
Studio Brussel	-2,1	-1,8	-2,0	-2,1	-2,3	-10,3
Klara	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Q-music	3,9	2,4	1,1	-0,1	-1,3	6,0
Joe FM	1,9	1,2	0,7	0,2	-0,3	3,6
Nostalgie NL	1,1	1,0	0,9	0,8	0,6	4,4
Andere						
Nieuw Radionet	9,2	9,5	10,0	10,4	10,8	49,8

Totale Radio Reclame	-2,3	-4,6	-6,9	-9,2	-11,6	-34,5
Totaal Vrt	-18,3	-18,7	-19,6	-20,4	-21,3	-98,3
Totaal Medialaan	5,8	3,6	1,9	0,1	-1,7	9,6
Totaal Mediahuis	1,1	1,0	0,9	0,8	0,6	4,4
Nieuw Radionet	9,2	9,5	10,0	10,4	10,8	49,8

Scenario 2b – Netto inkomstverlies voor VRT

Scenario 2b: Overdracht Vrt Frequentiepakket Netto Impact op Vrt Commerciële Inkomsten

In Miljoen €	2016	2017	2018	2019	2020	Cumulatief '2015-2020
Reclame Inkomsten	<u>-18,3</u>	<u>-18,7</u>	<u>-19,6</u>	<u>-20,4</u>	<u>-21,3</u>	<u>-98,3</u>
VAR aandeel	-4,4	-4,5	-4,7	-4,9	-5,1	-23,6
Vrt Aandeel	-13,9	-14,2	-14,9	-15,5	-16,2	-74,7
Totale Impact Vrt						
Reclame	-13,9	-14,2	-14,9	-15,5	-16,2	-74,7
Andere	-0,9	-0,9	-0,9	-1,0	-1,0	-4,8
Internet reclame	<u>-0,7</u>	<u>-0,8</u>	<u>-0,8</u>	<u>-0,8</u>	<u>-0,9</u>	<u>-4,0</u>
Subtotaal	-15,5	-15,9	-16,6	-17,3	-18,0	-83,4
Ruil	-7,8	-8,0	-8,4	-8,7	-9,1	-41,9
Totale Impact op Vrt	-23,3	-23,9	-25,0	-26,0	-27,1	-125,3

Lijst van geïnterviewden

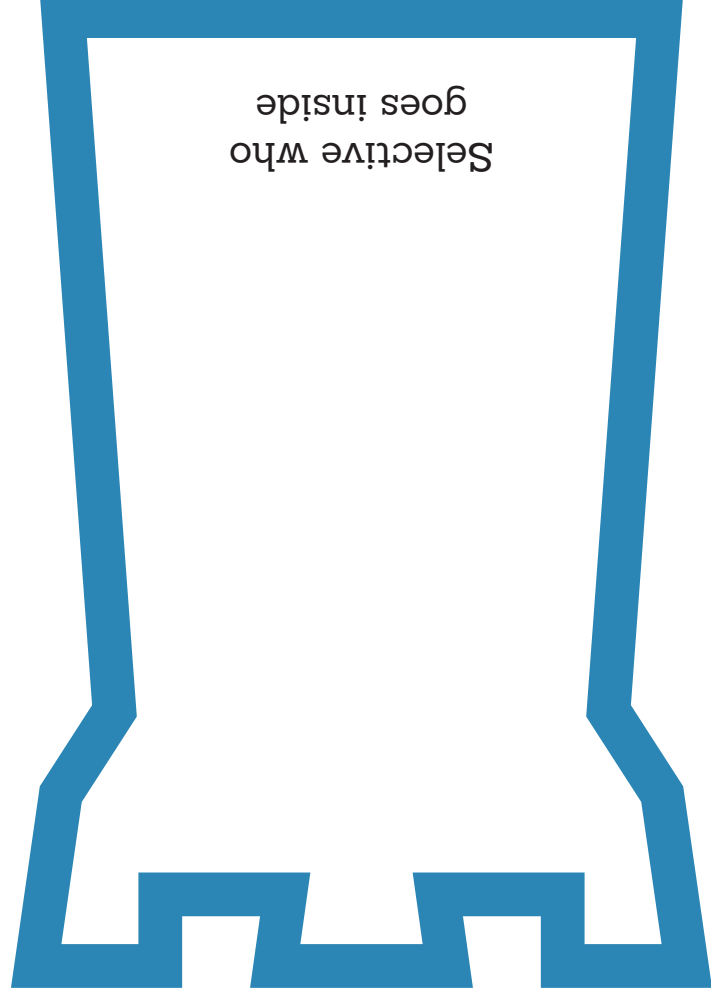
Land	Organisatie	Geïnterviewde
België	Norkring	Bart Bosmans
België	VAR	Dominique Lievyns Thierry Van Zeebroeck Geert Vansant Anny Wuyts
België	Vrt	Thomas Coppens Els Van de Sijpe Lut Vercruysse
Nederland	Digital Radio Netherlands	Jacqueline Bierhorst
Noorwegen	Digital Radio Norway	Ole Jorgen Torvmark Jarle Ruud
Noorwegen	NRK	Jorn Jensen
UK	Bauer Radio	Dee Ford Richard Jackson Grae Allan Simon Kilby
UK	BBC	Mark Friend
UK	Digital Radio UK	Ford Ennals Sam Bonham
UK	RAJAR	Charles Lawrie
UK	WorldDAB	Bernie O'Neill
Zwitserland	EBU	Ingrid Deltenre Jean-Philippe De Tender Roberto Suarez Candel Christian Vogg

Notes



ECONOPOLIS

Overview from the top



Firmly grounded
Sustainable & Durable

Slow Money

Craftmanship

Knowledge of
Companies

Boutique

For Generations

Focus on families