

HET NIEUWE TV-KIJKEN

EEN POSITIEVE KIJK OP TELEVISIE IN VLAANDEREN

HET MODEL VLAANDEREN INC

Geert Wellens Leo Neels
Dirk Wauters Jo Caudron

**LANNOO
CAMPUS**



D/2014/45/479 – ISBN 978 94 014 2129 4 – NUR 811

Vormgeving binnenwerk: Peer De Maeyer
Vormgeving cover: Studio Luc Derycke

© De auteurs & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2014.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,
de boeken- en multimediativisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag veeleenvoudig worden en of
openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie,
microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Erasme Ruelensvest 179 bus 101
3001 Leuven
België
www.lannoocampus.be

INHOUD

Voorwoord	6	5
Inleiding	9	
1 Een economische echografie van de Vlaamse audiovisuele media	15	
2 Technologische veranderingen: van ‘televisie’ naar ‘video’	29	
3 Ons kijkgedrag verandert	37	
4 Het geld stroomt anders dan voorheen	61	
Een geval apart: de Vlaamse lokale content	75	
5 Digitale transformatie: impact op de mediaspelers	83	
6 Mogelijke scenario’s voor de toekomst	97	
7 Naar een nieuw masterplan voor Vlaanderen Inc.	113	
8 En... actie!	125	
9 De rol van de overheid	139	
Conclusie	161	
Referenties	166	

VOORWOORD

Dit is een boek over feiten. Feiten zijn nodig om inzicht te verwerven. En inzicht helpt een goed beleid te voeren. Televisie leeft van inspiratie en creativiteit. Het is een droomwereld die nood heeft aan gezonde fundamenteën. De auteurs van dit boek helpen om de basisprincipes te vinden die het Vlaamse mediabeleid verder vorm kunnen geven.

De wereld verandert. De mediawereld nog het meest. Van een autoritair instituut met de mentaliteit ‘Vader weet het best’ is ze geëvolueerd naar een wereld waar ‘Alles kan beter’ het leitmotiv is. De media dialogeren vandaag met de gebruiker. Een programma heeft pas waarde wanneer de kijker er zijn eigen ding mee heeft gedaan. Hij of zij kan ervan genieten hebben, mogelijk helpt het andere zorgen even te vergeten. Een goed mediaprogramma kan meer inzicht hebben opgeleverd of meer connecties gelegd. Misschien heeft de kijker door te kijken of te luisteren andere bronnen/netwerken ontdekt.

Media inspireren ons om te leven. Wij, kijkers, bepalen wat waardevol is, en betrokkenheid is het dominerende kwalitatieve ingrediënt geworden. Daar heeft de adverteerder een boodschap aan. Want laten we niet vergeten, hij betaalt de rekening. Reclame is de financieringsbron van alle mediabedrijven in Vlaanderen, op de VRT na. De volgende jaren zijn enorm belangrijk, want we staan wel creatief aan de top, maar liggen in de knoop met dat financieringssysteem. Het reclamegeld dat aan het Vlaamse ecosysteem ontsnapt door globale advertentiedeals met Netflix en andere YouTubes snijdt rechtstreeks in het vel van de Vlaamse ‘media’.

Dit is een belangrijk boek, omdat het helderheid schept in deze moeilijke materie. Voor het eerst wordt duidelijk uitgelegd van hoe een en ander in elkaar zit. Het boek biedt een degelijk overzicht van het dagelijkse mediagedrag en de spanningsvelden rond de geldstromen. Zo gaat in Vlaanderen nog 29% van de reclamegelden naar kranten en tijdschriften, ook al wordt nog slechts 9% van de mediatijd aan het lezen daarvan besteed.

Dit boek doet niet aan doemdenken. Het vertelt onder andere hoe de reclame-inkomsten van Google in de periode tussen 2004 en 2012 gegroeid zijn. Van ongeveer nul dollar in 2003 tot ze in 2012 net zoveel reclame dollars binnenhaalden als álle krantentitels van de totale Verenigde Staten. En dit zonder dat de markt in die periode wezenlijk gegroeid is. Aanpassen is de boodschap. Voor de echte ondernemers in de mediasector is er, volgens het geciteerde studie bureau Morgan Stanley, één zekerheid: 'History proves that ads follow eyeballs.' Geld volgt de emotionele realiteit van het mediagedrag. En dat gedrag verandert razend snel door de invloed van het internet, de grote disruptor in het medialandschap.

Feiten genoeg om over na te denken.

Dit is een boek dat er al lang geweest moest zijn.

Jan Callebaut

INLEIDING

‘Er was eens een televisieomroep. Eén, dat was genoeg: een Instituut, dat spreekt. Of beter nog: één Instituut. En uiteraard was het van de overheid. Zo startte in 1953 televisie in Vlaanderen. Het NIR, het Nationaal Instituut voor Radio-omroep, bestond immers al 23 jaar als radio toen het met televisie startte. Het was nog de tijd van de echte ‘uitzending’ en antennes op de daken. Het NIR vervelde tot BRT en tot VRT, drie kanalen vandaag. In 1989 kwam er één private omroep, VTM, ook één dus, ook dat was genoeg. De omroep werd omgedoopt tot VMMA en heet vandaag Medialaan. Dat was al in het post-antennetijdperk, het kabel-tijdperk.

Maar we gingen snel van één naar veel. En vandaag heb je een onwaarschijnlijk aanbod van kanalen in een basiskabelabonnement, en een toegang tot ongelooflijk veel meer wanneer je bijbetaalt. En een onbeperkt aanbod over satelliet en internet. Kortom, in geen tijd werd kwantiteit een drijver van de wens van consumenten, altijd op zoek naar bijkomend aanbod, ander aanbod... beter aanbod ook. Beter in alle betekenissen: beter gemaakt, inhoudelijk sterker, meer genres. Beter ook in technisch opzicht: optisch en auditief een beter aanbod met kleur, de kabel, hdtv en internet. Naast kwantiteit werden ook kwaliteit en keuze uit een breed en divers aanbod drijfveren voor de kijkers.

Kijkers werden consumenten, gebruikers, maar actieve gebruikers, interactieve gebruikers die connectie zoeken en ervaring. Daar beantwoordden op korte tijd de vele nieuwe toestellen aan: tablets, smartphones, laptops – elk met hun eigen connecties, interactiviteit en aanbod waar-ik-ben-en-wanneer-ik-het-wil. Comfort en convenience vonden hun weg heel snel, en de passieve kijker werd een actieve mediagebruiker... of beter: multimediegebruiker.

De audiovisuele revolutie wordt daarmee, onder onze ogen, voltrokken. Haar keerpunt is er nu: het nieuwe aanbod en een nieuw gebruik hebben elkaar gevonden. Het meest nog bij de jongeren, die zich positioneren als ‘light viewers’, maar tegelijk ook als vaardige ‘digital natives’, waardoor ze toch interessant zijn voor adverteerders. Het nieuw kijkersgedrag is het gevolg van technologie, en het is

bezig de loop van de financiële stromen te wijzigen. Dat noemen we ‘disruptie’: verstoring van een lang gekende toestand. Lange tijd kon een beetje meer aanbod, een additioneel kanaal, wat videomarkt en de thuiskopie wel gelden als evolutie – maar plots kwam er revolutie. Een schokkende toename in het ritme van de verandering. En met drastische gevolgen.

De tv-wereld evolueerde van een aanbodgedragen markt naar een vraaggedragen markt, waarin jongeren definiëren waar, wanneer en hoe ze het aanbod willen zien. Ze vinden het aanbod dat ze zoeken wel ergens. En het blijft hen slechts boeien als het aan hun beste comfort en ervaring tegemoetkomt: kan ik het sharen met mijn vrienden, liken met mijn Facebook-community, of voten met de kijkers die hun stemverklaring geven via sociale media?

Kleinkinderen hebben niet meer de notie dat een tv-programma op een bepaald uur start: ze kunnen het zien wanneer ze willen, ze zetten het op pauze en kijken later verder. Ze zien oma en opa naar de grote flatscreen kijken, die hen, als ze bij de grootouders zijn, ook wel fascineert: hun ouders hebben immers geen televisie. De flatscreen functioneert bij oma en opa zoals de Leuvense stoof in de jaren 1950: hij trekt de kleinkinderen wel aan. Ze kennen al hun tv-programma’s en de figuurtjes die erin voorkomen.

Hoezo, hun ouders hebben geen televisie? Geen televisietoestel meer in de huiskamer. Misschien een in de slaapkamer, en een tablet voor de kids en eentje voor pa en ma. En de tienjarigen hebben hun smartphone en downloaden zowel daarop als op de laptop en de tablet. Ze zoeken wat ze willen zien, als ze het willen zien en waar ze zich op dat ogenblik bevinden. Minder familiegebeuren, meer individueel.’

En toch...

Toch is het verleidelijk om te denken dat ‘het allemaal zo’n vaart wel niet zal lopen’.

Het ‘kleine’ Vlaanderen is er de voorbije vijftientig jaar toch in geslaagd om een sterk eigen audiovisueel ecosysteem uit te bouwen? Een kwarteeuw aan dynamiek heeft een quasi onuitputtelijke bron aan Vlaams productie-, regie-, en acteertalent opgeleverd, en een zeer groot aanbod aan eigen radio- en tv-programma’s.

In de jaren tachtig van vorige eeuw zag dat landschap er nog totaal anders uit. Er werd geklaagd over het radio- en televisie-monopolie van de openbare omroep, terwijl dat in werkelijkheid zelfs niet meer bestond: 30% van de

Vlamingen keek naar de Nederlandse zenders, en de oude BRT bereikte amper evenveel kijkers.

Vandaag hebben we daarentegen een overvloed aan Vlaamse zenders, talloze gediversifieerde productiehuisen, enkele internationaal doorgegroeiende bedrijven en een breed aanbod van kmo's die diensten aanbieden voor copywriting, formatcreatie, presentatie, regie of productie. De kabelabbonnementen geven ons ook toegang tot een groot internationaal aanbod.

11

Er is dus reden tot trots en optimisme, dat klopt.

Maar tegelijk is er geen plaats meer voor scepticisme wat de digitalisering betreft.

Nee, de spectaculaire overgang van zwart-wit naar kleurentelevisie heeft het kijkgedrag niet of nauwelijks beïnvloed. Ook hdtv, dat het beeld en de kleuren scherper maakte en de productie van tv-programma's duurder, had vooral een impact op de markt van televisietoestellen, niet zozeer op het kijkgedrag.

Maar deze technologische evolutie is veel ingrijpender. Dit keer krijgt het vaste tv-toestel pas echt concurrentie van de *second screens* van laptop, tablet of smartphone. Dit gaat niet meer om zappen, maar om switchen tussen verschillende mobiele schermen. Streamen en downloaden raken steeds meer ingeburgerd.

Alleen de volwassenen geloven vandaag nog dat een tv-programma op een vast uur begint en dat ze voor het vaste tv-toestel moeten gaan zitten om het te zien. Kijkers nemen zelf initiatief en stellen zelf hun programmatie samen: een streepje YouTube, een reportage op Eén, een fragment op VTM en een paar afleveringen van een Amerikaanse reeks op Netflix. We kijken nu 'on demand', wanneer het ons past, op het toestel dat ons op dat moment het beste uitkomt.

Dus voor wie sceptisch blijft tegenover deze disruptie in het kijkersgedrag: houd deze korte, doch treffende dialoog in het achterhoofd.

Grootvader: 'Wat wil je vanavond zien op tv, meisje?'

Kleindochter: 'Wat is tv, opa?'

'Het zal zo'n vaart niet lopen', hoorden we ook toen de digitalisering de muziekindustrie, de zoekertjesmarkt en later de gedrukte media door elkaar schudde. Alle spelers in die markten hebben de grote invloed van digitalisering gezien. In het begin langzaam, dan drastisch. Iedereen zocht

en zoekt nieuwe businessmodellen. In sommige sectoren verschijnen al geheel nieuwe spelers, en de centen rollen soms in andere richtingen.

Tot op de dag van vandaag worstelen kranten en weekbladen met de digitalisering. Vol goede moed startten ze allemaal met een fors digitaal aanbod: ze bouwden websites met een fenomenaal nieuwsaanbod, en gaven dat helemaal gratis weg. Sommigen keren langzaam en aarzelend op hun stappen terug, op zoek naar een werkend verdienmodel voor een exclusief digitaal aanbod; er zijn maar weinig geslaagde voorbeelden van.

Tijdens de eerste 25 jaar van de digitalisering heeft vooral de muziekindustrie flinke klappen geïncasseerd en zichzelf moeten heruitvinden. De grote platenfirma's bestaan nog altijd, maar zijn een schim van wat ze ooit waren. Het mooie weer in de muziekbusiness wordt nu gemaakt door totaal nieuwe internationale bedrijven zoals Apple, Spotify, Deezer. Daarnaast hebben ook liveconcerten, met eigen bedrijven zoals Tomorrowland, Rock Werchter en Sportpaleis, een belangrijkere plaats ingenomen, alsook internationale spelers zoals Live Nation.

Downloaden per nummer en liveconcerten zijn de bouwstenen van de nieuwe zakenmodellen. Van zodra de nieuwe technologie aantrekkelijk, betaalbaar en comfortabel was, werd ze door muziekliefhebbers probleemloos geadopteerd. Ze voegden 'beleving' toe aan 'beluisteren'.

Op dezelfde wijze zullen kijkers de audiovisuele sector tot verandering 'dwingen'. Ze zullen specifiekier zijn in hun keuze, meer veeleisend over hun comfort en minder trouw aan 'huizen van vertrouwen'.

In feite is 'zullen' hier zelfs niet op zijn plaats. Het kijk- en belevingsgedrag is al aan het veranderen *as we speak*. Niet bij iedereen, maar het is een grote misvatting om te denken dat je een meerderheid van mensen met veranderend gedrag nodig hebt om van een significant kantelpunt te spreken. Een substantiële minderheid volstaat. Hoe groot of klein die substantiële minderheid is, hangt af van de gezondheid van de sector: hoeveel rek zit erop? Hoeveel kijkers en geld kunnen wegvloeien zonder zwaar verlieslatend te worden?

Als een uitgever beslist om te stoppen met een krant, betekent dat niet dat niemand die krant nog leest, maar wel dat het aantal lezers dermate is gedaald dat de productie van de krant niet meer rendabel is.

Op dezelfde manier hoeft Netflix geen 70% van de Vlaamse kijkers te berei-

ken om de audiovisuele sector echt pijn te doen. Misschien is pakweg 17% al voldoende, zeker in combinatie met andere nieuwe fenomenen. Voorlopig is Netflix nog klanten aan het werven, maar het volstaat om naar de ons omringende landen te kijken om te beseffen dat Netflix binnen het jaar ook zo'n 10% van de Vlaamse gezinnen kan bereiken. Wij denken eerder: zál bereiken.

Kortom, tegen alle scepticisme in, willen wij realistisch zijn: de audiovisuele sector zit nu in de fase van disruptieve digitalisering. Sterker nog, het kantelpunt is ons inziens al grotendeels bereikt in 2012-2013. De klassieke tv-wereld raakt ontwricht en heeft twee opties: de disruptie slaafs ondergaan en het initiatief aan anderen laten, of de toekomst in eigen handen nemen.

13

Met dit boek willen wij voluit voor de tweede optie kiezen. Want wij zijn óók optimistisch. Ons optimisme steunt op onze gezamenlijke passie voor de audiovisuele media: die bepalen een groot stuk van onze vrijetijdsbesteding, en zijn van groot economisch belang voor Vlaanderen. Daarom hebben we ons aan dit boek gezet, om onze bezorgdheid om te zetten in concrete ideeën, scenario's en strategieën voor de toekomst van het Vlaamse media-ecosysteem. Nú kunnen we nog initiatieven nemen, over een paar jaar komen we daarmee te laat.

Vlaanderen staat creatief aan de top van Europa, maar creativiteit moet beloond kunnen worden. En daar wringt net het schoentje. We schetsen in dit boek hoe technologische veranderingen leiden tot veranderend consumentengedrag – ook in Vlaanderen! – en brengen dat gedetailleerd in beeld. Maar we tonen ook aan dat daardoor het businessmodel van de bestaande spelers wordt bedreigd en bijgevolg ook de capaciteit om creativiteit verder te financieren. De vraag die we ons uiteindelijk stellen is dus hoe de Vlaamse omroepen, distributeurs en producenten geld kunnen verdienen aan digitale content? Er moeten nieuwe businessmodellen komen, maar welke? Wat zullen de gevolgen zijn voor de productie van onze geroemde Vlaamse programma's? En welke rol kan de overheid spelen om de audiovisuele sector gezond en wel door de digitale transformatie te loodsen?

Onze economische benadering van de digitale disruptie is onderbouwd met onderzoeksmateriaal en cijfergegevens die tot hiertoe niet algemeen bekend waren. Dat is noodzakelijk om het debat voor de toekomst in alle objectiviteit te kunnen voeren.

De grootste bedreiging ligt namelijk in het feit dat de nieuwe mediaspelers zich buiten of boven ons eigen ecosysteem bevinden en dat zij te veel geld uit Vlaanderen wegzuigen. Want hoe groter de concurrentie die het klassieke beeldscherm van tablets, laptops en onlinediensten als Netflix krijgt, hoe forser het belang van internetreclame zal toenemen. En aangezien veel reclame op het internet via internationale actoren loopt, moet de Vlaamse audiovisuele sector de concurrentiestrijd aangaan met wereldspelers...

Dat we tot nu toe zo'n sterke televisiesector hebben ontwikkeld, mag ons dus niet in de verleiding brengen om voort te doen zoals in het verleden: op een intuïtieve manier, met een *pax media* hier en een stellingenoorlogje daar. De digitalisering maakt televisie écht internationaal, en om op dát speelveld niet onderling strijdend ten onder te gaan, moeten omroepen, distributeurs en producenten eerst al hun strijdbijlen begraven en de handen in elkaar slaan voor een gezamenlijke strategie. Die strategie hebben wij **Vlaanderen Inc.** gedoopt.

De Vlaamse mediaspelers moeten hun krachten bundelen en als 'één ecosysteem' hun uitgangspositie versterken. Alleen zo kunnen zij zoveel mogelijk waarde (en waarden) van onze bijzonder waardevolle audiovisuele sector vrijwaren. Alleen zo kunnen ze zich handhaven en zelf relevante spelers blijven in de gedigitaliseerde mediawereld.

Dát is ons pleidooi, en ook onze overtuiging.

Vlaanderen kan dat.

Vlaanderen Inc. kan dat.

1

EEN ECONOMISCHE ECHOGRAFIE VAN DE VLAAMSE AUDIOVISUELE MEDIA

De traditionele ‘spelers’ in het tot op heden sterke Vlaamse media-ecosysteem zijn vandaag grotendeels in handen van lokale aandeelhouders. Zolang de financiële stromen stabiel blijven en er weinig externe disruptie is, wordt de concurrentiële rivaliteit sterk lokaal gedreven en is de regelgeving sterk op de lokale actoren gericht.

Maar door de disruptie in het medialandschap – veroorzaakt door het internet – zien we een grotere instabiliteit, ook wat de financiële stromen betreft, en wel op drie vlakken.

Eerst en vooral verschuiven de reclame-inkomsten tussen de verschillende deelsectoren onderling, waarbij het internet als grote disruptor én winnaar uit de bus komt.

Ten tweede is er een verschuiving binnen elke mediasector van fysieke naar digitale consumptie (bijvoorbeeld van cd’s naar mp3 en van dvd’s naar online streaming) en van klassieke consumptie (zoals lineair kijken) naar op-aanvraag- of *on-demand*-consumptie.

Ten slotte is er een verschuiving van de lokale actoren naar nieuwe, vooral buitenlandse internetspelers, waardoor de financiële stromen wegkleden uit de Vlaamse mediabedrijven.

Vooraleer we inzoomen op die verschuivingen (en verder ook op de uitdagingen die zij met zich meebrengen), willen we graag van start gaan met een schets van de huidige economische situatie van de sector, te beginnen met de bronnen waaruit onze audiovisuele media hun fondsen putten.

WAAR KOMT HET GELD VANDAAN?

De hele Vlaamse audiovisuele mediamarkt realiseerde in 2012 ruim 3,25 miljard euro aan inkomsten. Dit vertegenwoordigt 1,6% van het Vlaamse bruto binnenlands product.

Maar waar haalt de audiovisuele mediasector de middelen vandaan om programma’s te kunnen blijven maken en uitzenden? Wij verzamelden alle gegevens over de financiële bronnen van de sector uit 2012.

Ons economisch overzicht richt zich in de eerste plaats op de externe financiële nettostromen, welke de ‘zuurstof’ genereren voor het Vlaamse media-ecosysteem. De financiële stromen zijn afkomstig van vijf actoren: de consumenten, de reclame, de overheid, de export en ten slotte de financiering

van Vlaamse audiovisuele producties. We hebben die cijfers ook onderverdeeld volgens de belangrijkste deelmarkten: televisie, radio, film, online/mobiel, muziek en gaming.

In miljoen euro	Totaal	Tv	Radio	Film	Online + Mobiel	Muziek	Gaming
Consument	2.303	735	1	154	960	264	190
Reclame	594	340	108	6	140		
Overheid	309	242	41	10	16		
Export	23	20		3			
Financiering	25			25			
Totaal audiovisuele media	3.254	1.336	150	197	1.116	264	190

TOELICHTING BIJ DE CIJFERS

- De totale Vlaamse audiovisuele mediemarkt haalde in 2012 voor ruim 3,25 miljard euro aan fondsen binnen. **Televisie was de grootste speler** met meer dan 1,3 miljard euro aan middelen, gevolgd door online/mobiel (1,1 miljard euro), muziek (264 miljoen euro), film (197 miljoen euro), gaming (190 miljoen euro) en radio (150 miljoen euro).
- De **voornaamste bron** van inkomsten voor onze hele mediemarkt waren de **consumenten** (2,3 miljard euro), gevolgd door inkomsten uit reclame (594 miljoen euro), middelen van de overheid (309 miljoen euro), export van Vlaamse audiovisuele producten (23 miljoen euro) en externe financiering via voornamelijk de taxshelter (25 miljoen euro), een door de federale overheid aangeboden gunstig fiscaal kader dat investeringen in audiovisuele producties moet bevorderen. De reclame-inkomsten waarvan sprake zijn de netto reclame-inkomsten, zoals verder in dit hoofdstuk wordt toegelicht.
- De **bijdrage van de overheid** bestaat in hoofdzaak uit de dotatie aan de VRT (289 miljoen euro). Die werd verdeeld onder tv, radio en online volgens de nettokosten van elk medium. (De nettokosten zijn de totale kosten per medium minus de directe 'cash'-inkomsten per medium, zoals reclame en inkomsten uit distributie en afgeleiden, maar dus niet de ruilinkomsten. Bron: VRT Jaarverslag 2012.)
- De **exportinkomsten** bestaan uit de distributie-inkomsten van de omroepen uit het buitenland, vooral dan de inkomsten van de VRT uit Neder-

Dit overzicht levert een aantal opmerkelijke vaststellingen.

1. De visuele media (tv, film, online/mobiel en gaming) maken samen meer dan 87% van het totaal uit. Economisch waarden we het beeld dus meer dan het geluid (radio en muziek).
2. Voor online, muziek en gaming is het de consument die meer dan 90% van de inkomsten levert. Het aandeel van de consument daalt tot drie vierde in film, 50% in televisie en bijna niets in radio. Dat komt omdat zowel de adverteerders als de overheid hun aandacht nog steeds in hoofdzaak richten op televisie, maar ook op radio.
3. De export van audiovisuele producten is zeer beperkt. Onze producties zijn dus zeer gericht op de lokale markt. We winnen er misschien wel internationale prijzen mee, maar slagen er onvoldoende in om onze pro-

land, en de export van film- en tv-producties vanuit Belgische omroepen en productiehuisen.

- De opbrengst van de consumenten voor de **filmsector** (154 miljoen euro) werd in 2012 gevormd door de dvd-verkoop en de bioscooptickets. Film haalde toen 6 miljoen euro aan reclamegeld binnen via de spotjes die getoond werden bij de start van filmvoorstellingen. De overheid investeerde dat jaar voor 10 miljoen euro in filmprojecten via het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF). Financiering via taxshelter leverde 25 miljoen euro op voor Vlaamse producties.
- De opbrengst van consumenten voor **online en mobiel** (960 miljoen euro) werd in 2012 gevormd door abonnementen voor breedband, internet en mobiele data. Internetreclame leverde 140 miljoen euro op. De overheid investeerde via de openbare omroep 16 miljoen euro in de onlinepoot van de VRT.
- De opbrengst van consumenten voor **muziek** (264 miljoen euro) kwam in 2012 voor bijna twee derden uit optredens en concerten. Een derde kwam van de verkoop van cd's en van downloads uit onlinemuziekwinkels als iTunes.
- De opbrengst van consumenten voor **gaming** (190 miljoen euro) kwam in 2012 integraal van de verkoop van games voor spelconsoles en smartphones en van online gaming.