

# Newsletter

**February 13, 2012**

## **Inhoud**

### **2011, "the sun always shines on TV ?"**

|  |    |
|--|----|
| 2011 : het weer verstoort het kijkgedrag .....                       | 2  |
| Live kijken, nog (steeds) meer dan 90% van het totaal ! .....        | 4  |
| Het uitgesteld kijken naar profiel, zenders en programma genres..... | 9  |
| Reclame weerstaat het uitgesteld kijken (voor een deel).....         | 16 |
| De reclame spill-in van de Franse zenders daalt .....                | 17 |
| Overgangsjaar .....  | 25 |

Verantwoordelijke uitgever : François Chaudoir

Medewerkers : Bernard Cools, Vincent Pelerin

De inhoud van deze newsletter is uiterst vertrouwelijk en mag niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt zonder voorafgaande toestemming.

## 2011, “THE SUN ALWAYS SHINES ON TV ?”

*Dit document biedt een terugblik op het televisiejaar 2011 wat betreft de kijkcijfers (met inbegrip van het uitgesteld kijken) en het gebruik door adverteerders van TV reclame voor de promotie van hun merken. Hun investeringen zouden nog zijn toegenomen in het afgelopen jaar en lijken, op korte termijn althans, niet bedreigd door de groei van digitale TV.*

### **In een notendop :**

- 2011 was een atypisch meteorologisch jaar en dat verstoortte de fundamentele kijkgewoontes van TV. Dit gebeurde zowel in de lente als in de herfst (warm en droog) maar ook tijdens de zomer (erg regenachtig).
- Van bij de start van 2011 hadden meer dan 50% van de gezinnen digitale TV. Daarmee kregen zij niet alleen een groter aanbod aan zenders, maar ook een grotere souplesse in de manier waarop ze TV kijken.
- Toch bleef het uitgesteld kijken een eerder marginaal fenomeen. Dit gedrag is bovendien groter bij personen die van nature al minder TV kijken.
- Het uitgesteld kijken geeft de kijker een grotere mogelijkheid om reclame te zappen. Dit fenomeen is ongelijk verdeeld over de zenders, en zeker niet alle reclame wordt gemeden.
- De spill-in van Franse reclame kende opnieuw een daling in 2011 zoals ook vastgesteld in 2010. Dit was echter niet gelinkt met TF1, dat erg sterk bleef...

## 2011 : het weer verstoort het kijkgedrag

TV en de meteorologische omstandigheden staan in nauw verband: hoe mooier het weer, hoe minder tijd men doorbrengt voor het kleine scherm. In 2011 was het einde van de winter en het begin van de lente uitzonderlijk droog en warm in vergelijking met de gemiddelde seizoenstemperaturen. Daarop volgde een weinig zonnige zomer (30% minder zon volgens het KMI). Gevolg hiervan was dat, in tegenstelling tot de traditioneel lagere TV consumptie in juni, juli en augustus, de Belgen nu meer voor TV zaten in juni en juli dan in de 2 voorafgaande maanden.

Van September tot November was er dan weer het effect van de 'indian summer'. De traditionele herfst-stijging van de kijkcijfers werd daardoor sterk vertraagd. Tijdens deze voor Tv-reclame erg cruciale periode lag de kijkduur 7% lager in vergelijking met de 5 voorgaande jaren. Kortom, de uitzonderlijke weersomstandigheden maakten van 2011 een atypisch jaar wat betreft de TV consumptie van de Belgen.

2

### Total live TV viewing 2011 15-54 years



Sources: GfK TV Audience/IMM UBV for temperatures

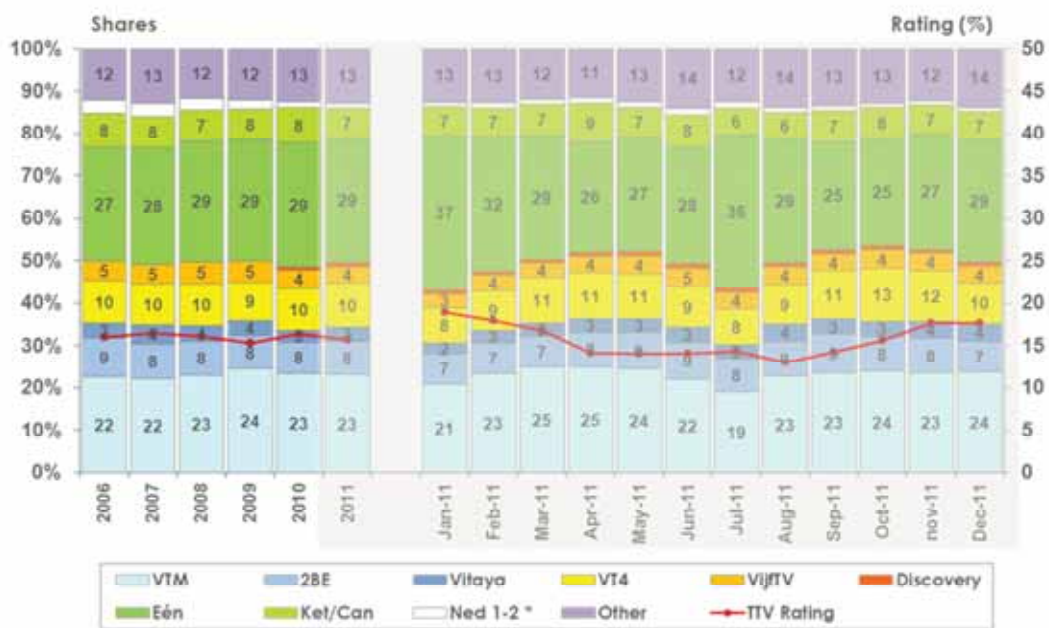
\* ATV (viewing time on universe) per 24 hours

\*\* Monthly actual temperature (°C) vs seasonal average

\*\*\* ATV 2011 related to average ATV 2006-2010.

Wanneer we 2011 in zijn totaliteit vergelijken met de voorgaande jaren is er weinig evolutie in de marktaandelen van de zenders (rechterkant van de grafiek). Indien men dit echter maand per maand bekijkt (linkerkant) dan zijn er grote variaties waar te nemen tussen de zenders. Zo was VRT absolute leider in januari en juli maar kon dit niet vasthouden over een langere termijn. VT4 van zijn kant scoorde beter in het najaar.

Audience shares (TTV) North - Mon-Sun - 12:00-24:00

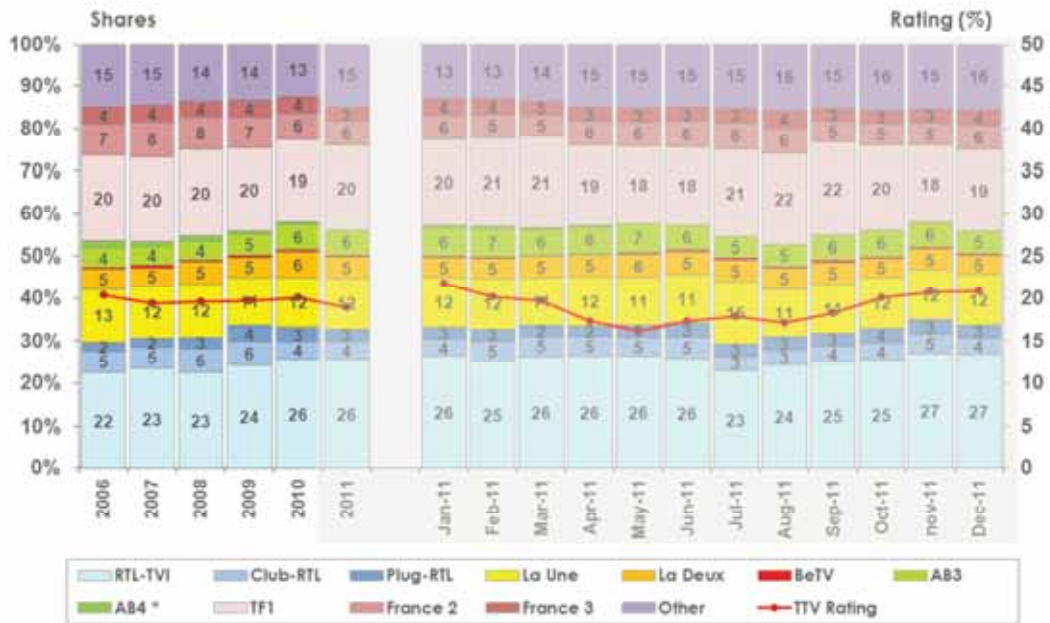


Adults 18-54 years  
 \*2006-2009 = Ned1 + Ned2 + Ned3 / 2010 = Ned1 + Ned2  
 Source: GfKTV - 2006-2010: live rating / 2010: live rating

3

In het Zuiden is er meer stabiliteit over de maanden heen, hoewel ook hier variaties kunnen optreden. Op de lange termijn zien we dat er in 2011 een einde komt aan de trend waarbij de Belgische Franstalige zenders (de families RTL, RTBF en AB) jaar na jaar hun gezamenlijke marktaandeel zagen toenemen. Langs de kant van de Franse zenders zijn het vooral de publieke France 2 en France 3 die achteruitgaan. Noteren we verder nog dat het verdwijnen van AB4 uit de audimetriemeting quasi onopgemerkt is gebeurd, vanaf april 2011.

Audience shares (TTV) South - Mon-Sun - 12:00-24:00



Adults 18-54 years

\*1Apr2011

Source: CIM TV - 2006-2009: live rating / 2010-: live rating

4

## Live kijken, nog (steeds) meer dan 90% van het totaal !

2011 was het 2de jaar dat het uitgesteld kijken in kaart werd gebracht door het CIM. Het « time shifted viewing » of TSV is bezig aan een geleidelijke opmars, maar de overgrote meerderheid blijft toch nog steeds gewoon « live » Tv-kijken.

Volgens de CIM Radio studie die als referentie wordt gebruikt (men heeft vragen over TV-uitrusting in de Radio studie ingebracht) werd nationaal de kaap van 50% van de gezinnen genomen bij de start van het jaar. In het Zuiden is de penetratie lager, omdat deze markt trager van start is gegaan. Daardoor is het aandeel van decoders met een harde schijf (« PVR » of « personal video recorder ») er dan weer groter, omdat de uitrusting er van recentere datum is en dus meer geavanceerd.

### Evolution digital TV equipment in % of TV households



Source: CIM radio. Households = PRR

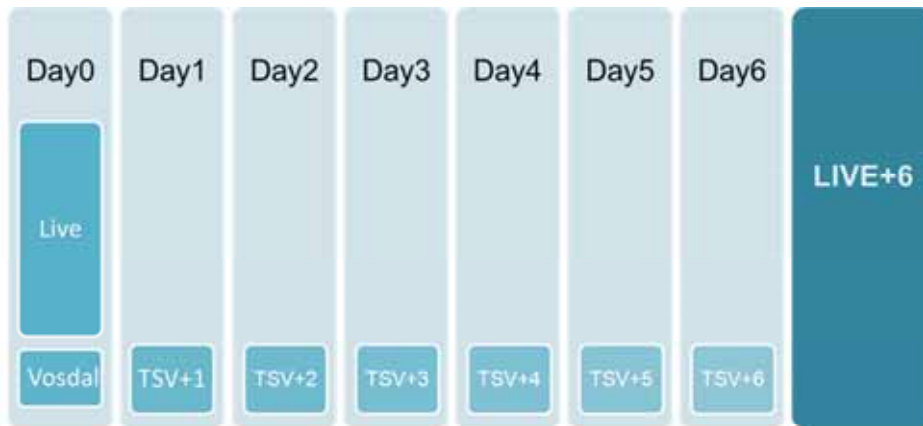
10

5

Om de opgang van digitale televisie en de gevolgen ervan op het kijkgedrag te kunnen volgen heeft het CIM de meeting aangepast. Sinds 2009 meet men ook het kijken naar programma's die opgenomen worden op het moment van hun « live » uitzending en die bekeken worden op een later tijdstip <sup>1</sup>. Indien dit uitgesteld kijken plaatsheeft binnen de 6 dagen na uitzending worden deze kijkers geconsolideerd met de « live » kijkers. Indien het kijken op een latere datum plaatsvindt beschouwt men dit niet meer als zender consumptie, maar zal men het toewijzen aan het « other screen usage ». Dit laatste omvat alle gebruik van het Tv-scherm voor andere doeleinden (vb om een gehuurde film te bekijken), wordt apart behandeld en maakt geen deel uit van het totaal TV waarop de marktaandelen worden berekend.

<sup>1</sup> Voor meer details, zie « De impact van Timeshifted Viewing op tv-reclame in België », *Spac'Essentials* zomer 2009.





VOSDAL = time shifted Viewing On Same Day As Live (after 30sec.)  
 2009: time shift viewing recorded, but not considered trading currency.

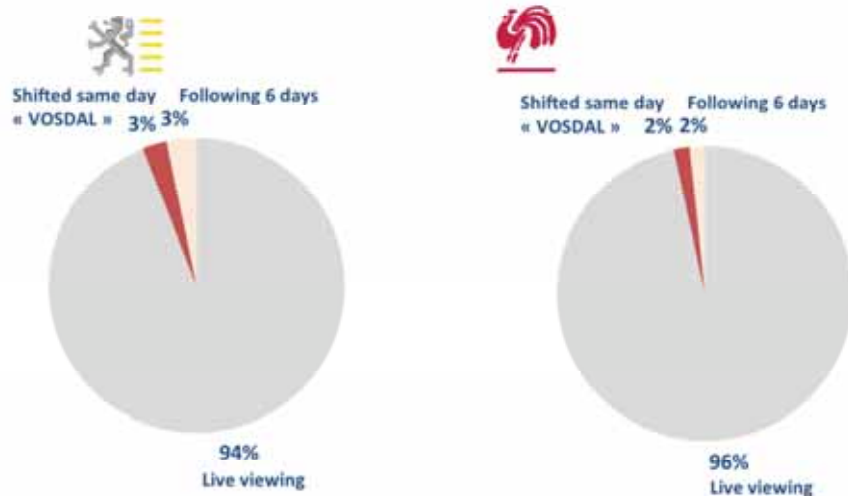
6

Sinds 2010 is de officiële referentie van het kijken naar TV het « live+6 » geworden. Men noemt dit veelal de « currency » en verwijst daarmee naar de totale kijktijd die een programma genereerde, ofwel de som van « live » , « VOSDAL » (Viewing On the Same Day As Live) en het kijken tot 6 dagen na uitzending.

In de praktijk blijkt dat :

- In 2011 het overgrote deel van de visie nog steeds « live » was
- Ongeveer de helft van het uitgestelde kijken gebeurde op de dag zelf (vb. door te pauzeren) in vergelijking met de dagen die volgen.

### TV viewing breakdown

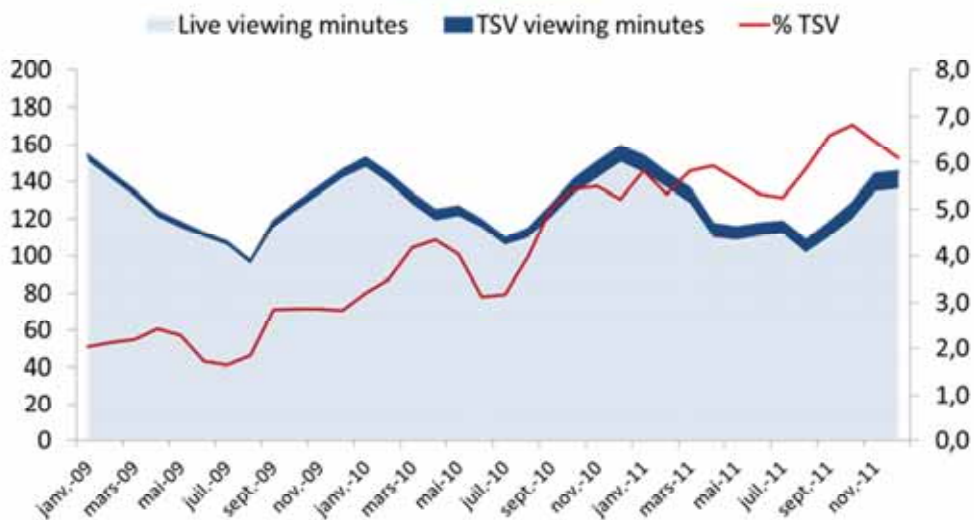


Source: CIM TV Total TV. All 15-54 years Jan-Dec 2011.



**Het uitgesteld kijken of time shifted viewing (TSV) blijft dus een beperkt fenomeen.** Toch mag het niet gemarginaliseerd worden, want onderstaande grafiek geeft duidelijk aan dat het fenomeen groeit. Op de doelgroep 15-54 jaar werd er in 2011 dagelijks 8 minuten uitgesteld gekeken tegenover 6 minuten in 2010 en 3 minuten in 2009.

**Development of time shift viewing North  
15-54 years**



Source: CIM TV Total TV. Viewing minutes = ATV

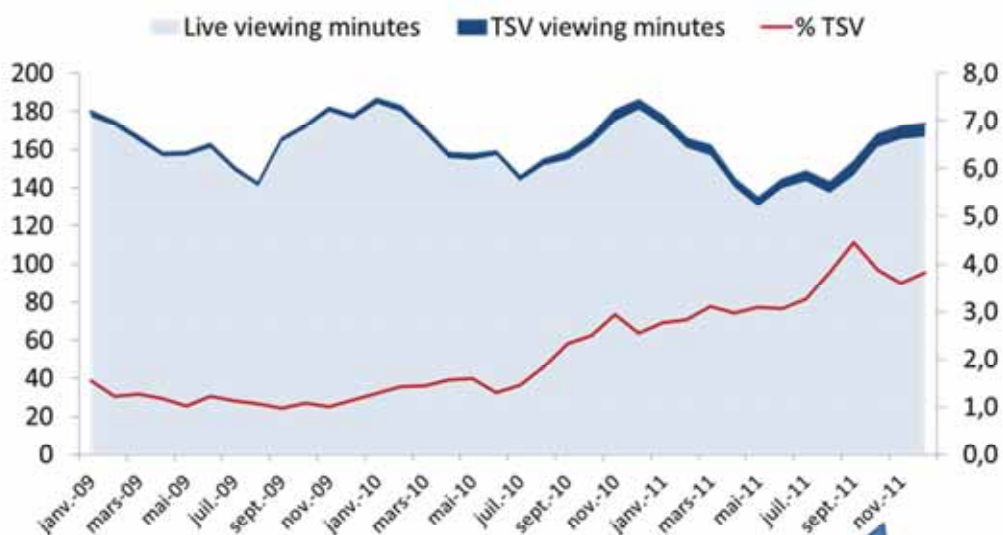
Jan-dec 2011  
Live = 121'; TSV = 8'  
% TSV = 5,9%

7



In het Zuiden is het aandeel van TSV door de tragere adoptie van digitale TV achtergebleven en klokt af op 3% van het totale volume in 2011. Anderzijds is het groeiritme er groter dan in Vlaanderen, omwille van de forsere toename van de decoders met digitale harde schijf. Ook promoot aanbieder VOO het gebruiksgemak van uitgesteld kijken op intensieve wijze.

### Development of time shift viewing South 15-54 years



Source: CIM TV Total TV. Viewing minutes = ATV

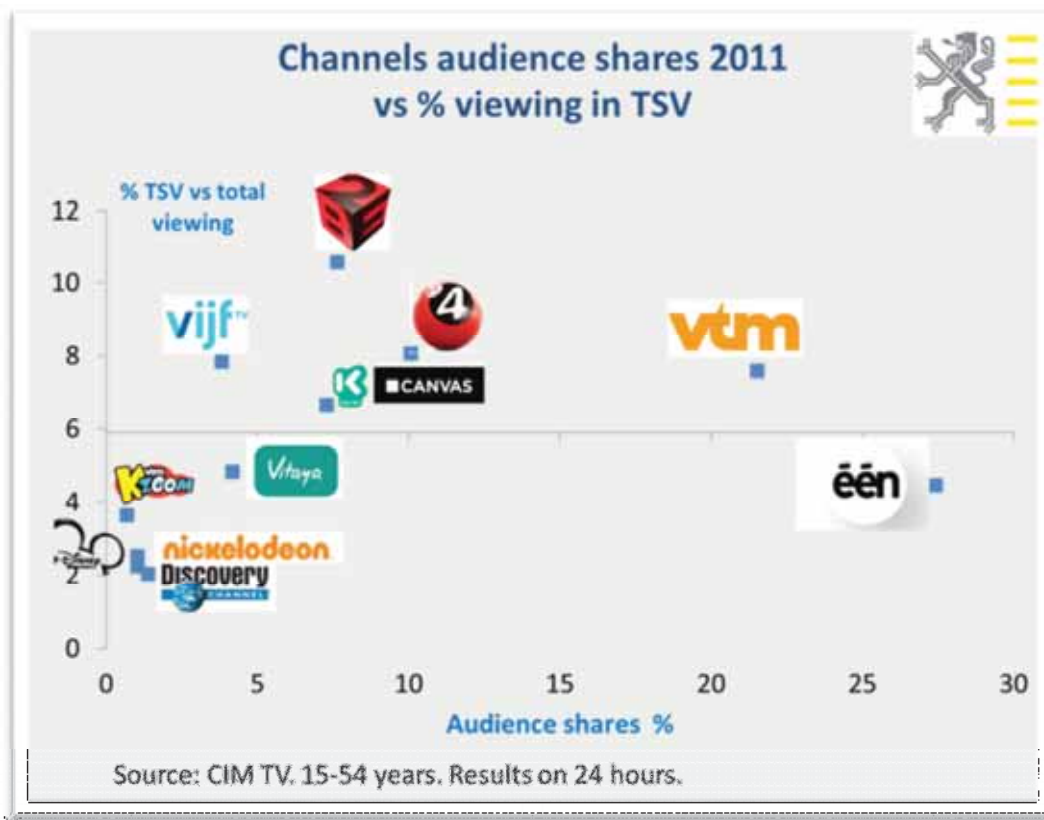
Jan-dec 2011  
Live = 152'; TSV = 5'  
% TSV = 3,4%



## Het uitgesteld kijken naar profiel, zenders en programma genres

Welke zijn de zenders die men het meest uitgesteld kijkt ? Niet noodzakelijk de grootste. In het Noorden is het vooral 2BE en in minder mate de privé zenders VT4, VTM en VijfTV die men meer dan gemiddeld uitgesteld ziet. Waar de Vlaming gemiddeld 6% van zijn totale kijkvolume uitstelt, ligt dat bij 2BE op 10%. Daartegenover staat één, de hoofdzender van de VRT die marktleider is maar waarvan slechts 4.5% in uitgesteld relais bekeken wordt. Vitaya, dat net zoals één een relatief ouder kijkersprofiel heeft, heeft eveneens een TSV aandeel onder het gemiddelde van 6%. Traditioneel vertonen ook de zenders gericht op kinderen (VTMKZoom, Disney Channel, Nickeolodeon) een lager dan gemiddeld aandeel TSV.

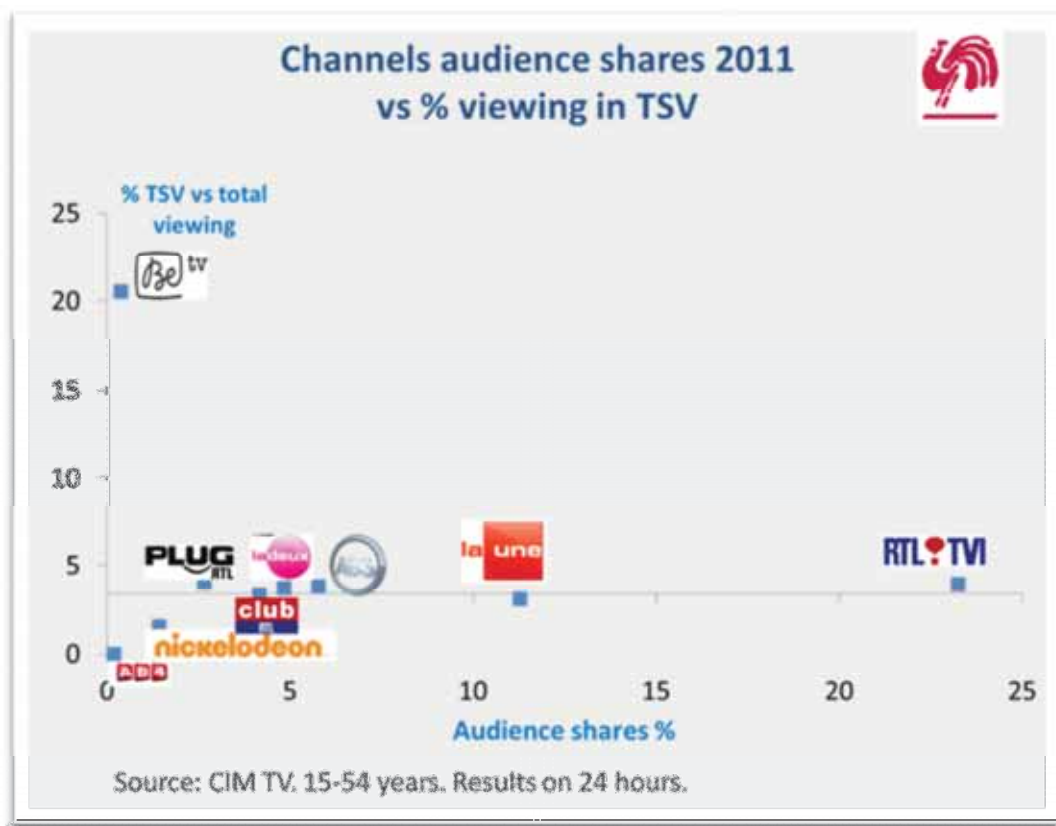
9



In het Zuiden is er een uitzonderlijk hoog aandeel van uitgesteld kijken voor BeTV, dat oploopt tot 20% terwijl het gemiddelde slechts 3% bedraagt van de Franstaligen van 15 tot 54 jaar. Hiervoor is er evenwel

een eenvoudige verklaring. Be TV heeft immers een tweelingzender Be+1, die dezelfde programmatie brengt met 1 uur interval. Alle kijkers naar deze 2de zender worden als uitgesteld gerapporteerd ten opzichte van de eerste, waardoor het totale volume abnormaal hoog ligt. Daarnaast zien we dat het aandeel voor de andere zenders weinig varieert en er is ook geen link met de grootte van de zender. Wel kan men naar analogie met het Noorden hetzelfde lagere aandeel observeren voor kinderzender Nickelodeon.

10



In het Noorden is de top 20 van 2011 (volgens de CIM standaard Live+6) vooral samengesteld door fictie en lokale producties, met een overwicht voor marktleider Eén.

### Top programmes 2011 (≥ 15 minutes) live+6 North 15-54 years

| Channel | Date       | Start time | Title                                    | Rating thd | Rating % |
|---------|------------|------------|--|------------|----------|
| EEN     | 13/02/2011 | 21:35      | DE RONDE                                 | 1.092      | 33,7     |
| EEN     | 27/01/2011 | 22:09      | DE ALLERSLIMSTE MENS TER WERELD          | 1.017      | 31,4     |
| EEN     | 23/01/2011 | 21:33      | WITSE                                    | 951        | 29,3     |
| EEN     | 23/01/2011 | 20:29      | DE PAPPENHEIMERS                         | 895        | 27,6     |
| EEN     | 24/01/2011 | 21:03      | BASTA                                    | 850        | 26,2     |
| EEN     | 26/02/2011 | 21:01      | FC DE KAMPIOENEN                         | 720        | 22,3     |
| EEN     | 27/02/2011 | 20:29      | DE KAZAKKENDRAAIERS                      | 721        | 22,3     |
| EEN     | 4/09/2011  | 21:23      | HET GODDELIJKE MONSTER                   | 680        | 21,2     |
| VTM     | 30/12/2011 | 21:00      | THE VOICE VAN VLAANDEREN                 | 672        | 20,9     |
| EEN     | 27/01/2011 | 21:20      | DUBBELLEVEN                              | 631        | 19,5     |
| EEN     | 1/01/2011  | 21:20      | GEERT HOSTE VULKAAN                      | 623        | 19,2     |
| VTM     | 3/03/2011  | 20:48      | TEGEN DE STERREN OP                      | 613        | 19,0     |
| EEN     | 4/12/2011  | 21:36      | VAN VLEES EN BLOED                       | 606        | 19,0     |
| VTM     | 7/06/2011  | 21:23      | DE KEUKEN VAN DE MEESTER                 | 564        | 17,5     |
| VTM     | 23/02/2011 | 20:48      | IDOOL                                    | 564        | 17,5     |
| EEN     | 12/12/2011 | 20:42      | DE RECHTBANK                             | 559        | 17,4     |
| VTM     | 25/02/2011 | 20:50      | DE NACHT VAN DE VLAAMSE TELEVISIESTERREN | 546        | 16,9     |
| VTM     | 24/11/2011 | 21:40      | MIJN RESTAURANT!                         | 536        | 16,7     |
| VTM     | 10/03/2011 | 21:35      | CODE 37                                  | 540        | 16,7     |
| VTM     | 24/10/2011 | 20:47      | BOER ZKT VROUW                           | 529        | 16,6     |

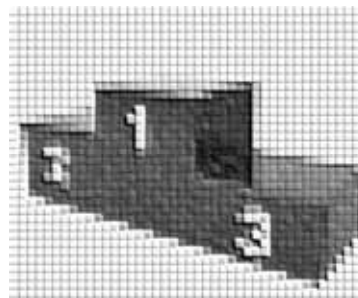
11

Ook binnen het segment « **uitgesteld kijken** » kan er een top 20 worden getrokken. Wanneer we deze vergelijken met « live » Top, dan zien we vaak dezelfde programma's en lokale producties terugkomen. Uiteraard met een veel beperkter aantal kijkers, gezien het lage aandeel van timeshift. Eén van de verrassende aspecten van het uitgesteld kijken is inderdaad dat het erg gelijkloopt met het succes van « live ». VTM is in deze lijst frequenter aanwezig en onderscheid zich dus op dit vlak

**Top programmes 2011 (≥ 15 minutes) time shifted viewing North 15-54 years**

| Channel | Date       | Start time | Title                           | Rating thd | Rating % |
|---------|------------|------------|---------------------------------|------------|----------|
| EEN     | 17/01/2011 | 20:58      | BASTA                           | 257        | 7,9      |
| EEN     | 6/01/2011  | 22:01      | DE ALLERSLIMSTE MENS TER WERELD | 245        | 7,6      |
| EEN     | 3/04/2011  | 21:15      | DE RONDE                        | 235        | 7,3      |
| EEN     | 16/01/2011 | 21:33      | WITSE                           | 225        | 6,9      |
| EEN     | 26/02/2011 | 21:01      | FC DE KAMPIOENEN                | 212        | 6,6      |
| VTM     | 9/05/2011  | 21:56      | ZONE STAD                       | 188        | 5,8      |
| VTM     | 30/12/2011 | 21:00      | THE VOICE VAN VLAANDEREN        | 180        | 5,6      |
| VTM     | 17/03/2011 | 21:32      | CODE 37                         | 180        | 5,6      |
| VTM     | 7/11/2011  | 21:53      | ASPE                            | 174        | 5,4      |
| EEN     | 4/09/2011  | 21:23      | HET GODDELIJKE MONSTER          | 174        | 5,4      |
| EEN     | 13/01/2011 | 21:20      | DUBBELLEVEN                     | 157        | 4,9      |
| VTM     | 17/11/2011 | 21:42      | MIJN RESTAURANT!                | 154        | 4,8      |
| VTM     | 30/06/2011 | 21:23      | ELLA                            | 150        | 4,7      |
| VTM     | 24/11/2011 | 20:48      | TEGEN DE STERREN OP             | 147        | 4,6      |
| EEN     | 10/11/2011 | 21:25      | RANG 1                          | 145        | 4,5      |
| EEN     | 1/01/2011  | 21:20      | GEERT HOSTE VULKAAN             | 145        | 4,5      |
| VTM     | 6/04/2011  | 22:07      | DE RODENBURGS                   | 133        | 4,1      |
| VTM     | 7/11/2011  | 20:48      | BOER ZKT VROUW                  | 131        | 4,1      |
| EEN     | 20/11/2011 | 20:27      | DE PAPPENHEIMERS                | 131        | 4,1      |
| VTM     | 23/08/2011 | 21:30      | DE NIEUWE GARDE                 | 125        | 3,9      |

12



In het Zuiden is het palmares van de kijkcijfers zoals gewoonlijk een combinatie van informatie, lokaal entertainment, films en series.

**Top programmes 2011 (≥ 15 minutes) live+6 Souh 15-54 years**

| Channel | Date       | Start time | Title  | Rating thd | Rating % |
|---------|------------|------------|--|------------|----------|
| RTL-TVI | 23/01/2011 | 21:16:33   | DESPERATE HOUSEWIVES                         | 473        | 19,5     |
| RTL-TVI | 13/12/2011 | 19:00:12   | EDITION SPECIALE                             | 469        | 19,4     |
| RTL-TVI | 15/03/2011 | 20:27:59   | DR HOUSE                                     | 448        | 18,5     |
| RTL-TVI | 2/01/2011  | 20:26:09   | JINGLE BELGES!                               | 443        | 18,3     |
| RTL-TVI | 24/01/2011 | 20:30:29   | ESPRITS CRIMINELS                            | 433        | 17,8     |
| RTL-TVI | 7/12/2011  | 21:28:00   | NCIS, ENQUETES SPECIALES                     | 423        | 17,4     |
| RTL-TVI | 24/03/2011 | 20:32:50   | TAKEN.                                       | 420        | 17,3     |
| RTL-TVI | 7/11/2011  | 20:30:31   | L'AMOUR EST DANS LE PRE.                     | 418        | 17,2     |
| RTL-TVI | 3/03/2011  | 20:33:55   | LE TRANSPORTEUR III                          | 413        | 17,0     |
| RTL-TVI | 3/02/2011  | 20:35:17   | DE L'AUTRE COTE DU LIT                       | 407        | 16,7     |
| RTL-TVI | 23/01/2011 | 19:56:07   | BENOIT POELVOORDE, DANY BOON, LES SECRETS... | 394        | 16,2     |
| RTL-TVI | 16/01/2011 | 19:00:09   | LE JOURNAL DE 19 HEURES                      | 393        | 16,1     |
| RTL-TVI | 19/12/2011 | 20:28:06   | TOTAL BLACKOUT                               | 387        | 15,9     |
| RTL-TVI | 18/09/2011 | 21:05:03   | LES EXPERTS. - MIAMI                         | 372        | 15,3     |
| RTL-TVI | 27/02/2011 | 21:10:29   | LES EXPERTS.                                 | 370        | 15,2     |
| RTL-TVI | 13/12/2011 | 20:08:23   | LE GRAND DIRECT                              | 365        | 15,1     |
| RTL-TVI | 4/01/2011  | 20:16:36   | LES AVENTURES DE RABBI JACOB                 | 366        | 15,0     |
| RTL-TVI | 25/12/2011 | 19:45:10   | LE BETISIER                                  | 360        | 14,8     |
| RTL-TVI | 20/12/2011 | 20:58:51   | RIRE SUR LA VILLE, SOIREE V-I-P              | 358        | 14,8     |
| RTL-TVI | 19/01/2011 | 21:38:33   | NCIS - LOS ANGELES                           | 359        | 14,8     |

13

Indien we deze lijst vergelijken met de top20 van het **uitgesteld kijken alleen**, dan vinden we zoals in het Noorden een aantal programma's terug maar zijn er ook andere die komen bovendien (zo komt La Une met twee programma's voor in de lijst). Maar de cocktail blijft dezelfde : veel series, enkele films en lokaal entertainment. Alleen is het genre nieuwsprogramma's uit de lijst verdwenen wat niet moet verbazen want het is typische content om live te consumeren.



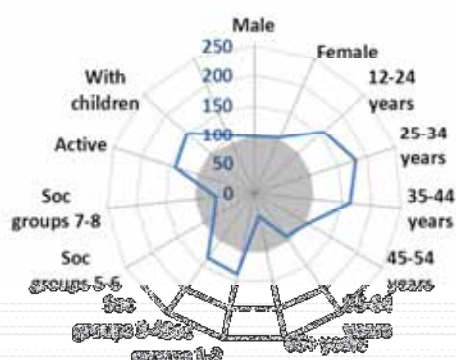
**Top programmes 2011 (≥ 15 minutes) time shifted viewing South 15-54 years**

| Channel | Date       | Start time | Title  | Rating thd | Rating % |
|---------|------------|------------|--|------------|----------|
| RTL-TVI | 6/11/2011  | RTL-TVI    | DESPERATE HOUSEWIVES                         | 164        | 6,8      |
| RTL-TVI | 5/10/2011  | RTL-TVI    | DR HOUSE                                     | 109        | 4,5      |
| RTL-TVI | 1/10/2011  | RTL-TVI    | GREY'S ANATOMY                               | 106        | 4,4      |
| RTL-TVI | 2/11/2011  | RTL-TVI    | NCIS, ENQUETES SPECIALES                     | 104        | 4,3      |
| RTL-TVI | 3/11/2011  | RTL-TVI    | LA NUIT AU MUSEE II                          | 95         | 3,9      |
| RTL-TVI | 14/11/2011 | RTL-TVI    | L'AMOUR EST DANS LE PRE.                     | 88         | 3,6      |
| LA UNE  | 12/12/2011 | LA UNE     | INGLOURIOUS BASTERDS                         | 85         | 3,5      |
| RTL-TVI | 9/10/2011  | RTL-TVI    | CAMPING PARADIS                              | 85         | 3,5      |
| RTL-TVI | 31/03/2011 | RTL-TVI    | WANTED.                                      | 85         | 3,5      |
| RTL-TVI | 27/10/2011 | RTL-TVI    | LA MOMIE III - LA TOMBE DE L'EMPEREUR DRAGON | 84         | 3,5      |
| RTL-TVI | 16/05/2011 | RTL-TVI    | ESPRITS CRIMINELS                            | 80         | 3,3      |
| RTL-TVI | 16/06/2011 | RTL-TVI    | BOUQUET FINAL                                | 80         | 3,3      |
| RTL-TVI | 19/01/2011 | RTL-TVI    | NCIS - LOS ANGELES                           | 77         | 3,2      |
| RTL-TVI | 20/12/2011 | RTL-TVI    | RIRE SUR LA VILLE, SOIREE V-I-P              | 76         | 3,1      |
| RTL-TVI | 8/09/2011  | RTL-TVI    | IRON MAN..                                   | 74         | 3,1      |
| RTL-TVI | 18/09/2011 | RTL-TVI    | LES EXPERTS. - MIAMI                         | 74         | 3,0      |
| RTL-TVI | 20/09/2011 | RTL-TVI    | BONES.                                       | 72         | 3,0      |
| LA UNE  | 22/09/2011 | LA UNE     | THE MENTALIST                                | 70         | 2,9      |
| RTL-TVI | 6/10/2011  | RTL-TVI    | L'INCROYABLE HULK.                           | 69         | 2,8      |
| RTL-TVI | 2/01/2011  | RTL-TVI    | JINGLE BELGES!                               | 68         | 2,8      |

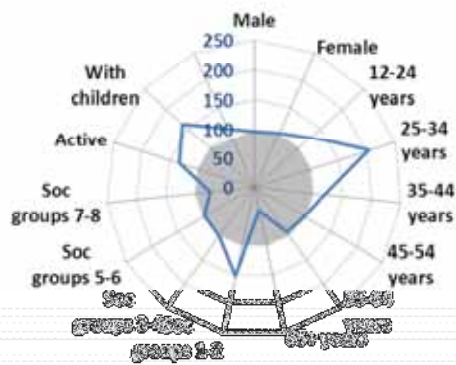
14

Onderstaande grafiek brengt het socio-demografische profiel van het uitgesteld kijken in kaart. De indexen geven aan in welke mate een bepaalde subgroep beter of slechter scoort dan het geheel van de populatie (12 jaar en ouder). Het is geen verrassing dat de sociale groepen 1 en 2 een duidelijk hogere score laten optekenen, met in het Noorden bij uitbreiding ook de groepen 3 en 4. In beide landsdelen zijn het de professioneel actieven en meer nog de personen die deel uitmaken van een gezin met (jonge) kinderen die eruit schieten. Op het vlak van de leeftijd zien we een verschil Noord-Zuid : bij de Franstaligen is het vooral de groep 25-34 jaar die hoger scoort, terwijl dit in Vlaanderen een bredere groep is van 12 tot 44 jaar.

## TSV total TV viewing basic profile



Ref= 12+: 180' viewing/day. 4,6% TSV



Ref= 12+: 208' viewing/day. 2,8% TSV

Source: CIM TV/Arianna Oct-Nov 2011

15

In het algemeen zijn de personen **die meer uitgesteld kijken al van nature light TV viewers**, wellicht omdat hun activiteiten het hun niet toelaten. Het is dan ook geen verrassing dat de aanwezigheid van kinderen een belangrijke driver is om het kijken te shiften. In het Zuiden zijn het de ouders met jonge kinderen die het grootste volume laten optekenen (van 7%), in het Noorden ligt het het hoogste wanneer er oudere kinderen aanwezig zijn (9%)<sup>2</sup>. Anderzijds blijkt dus dat zelfs bij de grootste TSV-adepten nog steeds meer dan 90% van het kijken gewoon «live » gebeurt.

<sup>2</sup> We hebben reeds eerder opgemerkt dat «een digitaal abonnement [...] is meestal sterk gecorreleerd met een uitgebreide audio-visuele uitrusting, en men vindt dit vooral in gezinnen met (veel) kinderen », « Digitale televisie, een gezinskwestie », *Spac'Essentials* mei-juni 2009. Maar toen hadden we het over de uitrusting, niet over het kijkgedrag.

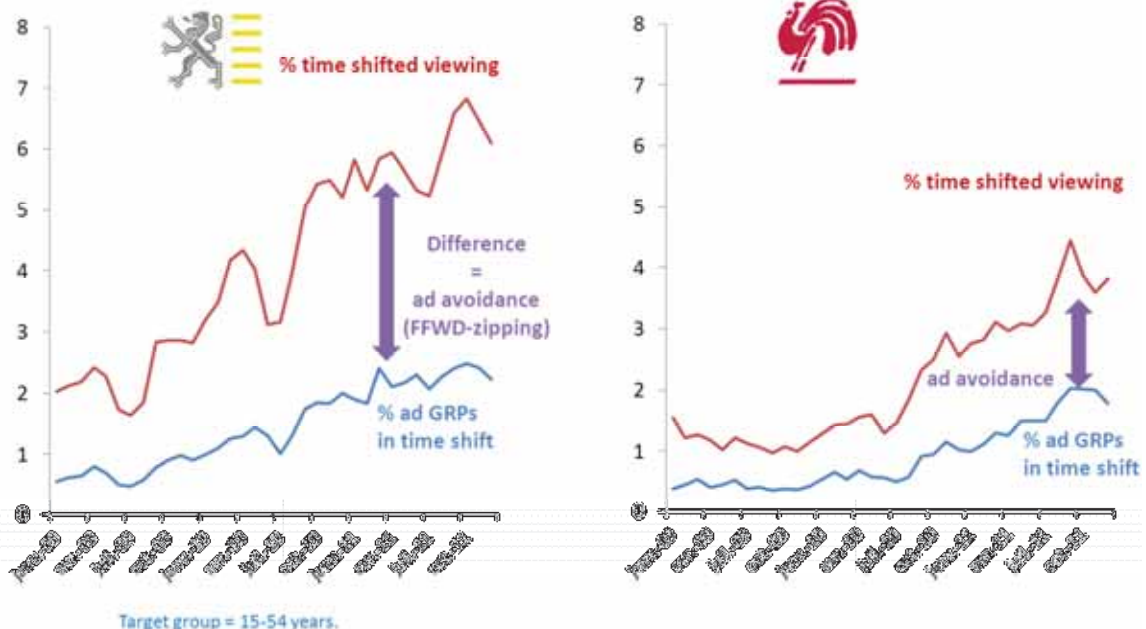
## Reclame weerstaat het uitgesteld kijken (voor een deel)

Het is een feit dat reclame niet zoveel bekeken wordt in uitgesteld relais. Maar het gebeurt toch. Voor de goede orde willen we meegeven dat in uitgestelde modus een programma alleen toegankelijk is wanneer het geluid duidelijk herkenbaar is voor de audimeter. Wanneer men pauseert of versneld doorspoelt is er geen geluid en zal er ook geen toewijzing zijn. De beperkte volumes aan extra publicitaire contacten die bekomen worden dankzij het uitgesteld kijken zijn dus reële « opportuniteiten of contact ».

Zoals de grafiek hieronder aangeeft is er een behoorlijk verlies van publicitaire contacten in de TSV modus. De kijker die uitgesteld kijkt heeft meer controle en een aantal van hen zal een gedeelte van de reclame ontwijken. Wat echter opvalt is de evolutie in de tijd en de perfecte correlatie tussen het totale volume en het publicitaire volume. Hoe meer er uitgesteld gekeken wordt, hoe meer er ook reclame wordt gezien in uitgestelde modus, zij het op een lager niveau.

16

### Evolution timeshifted viewing vs advertising contacts in TSV



## De reclame spill-in van de Franse zenders daalt

Tot slot focussen we op het bilan van de TV reclame in 2011 waarin er uitgebreid aandacht is voor de overflow van de Franse zenders TF1, France 2 en France 3.

Ter herinnering : de studie van het reclame volume die de Franse zenders binnenbrengen op de Belgische markt is geen evidente oefening. De bronnen die er ter beschikking staan hebben immers niet hetzelfde niveau van detail om het kijkgedrag naar programma's en reclame te analyseren.



Voor het kijkvolume is de bron de CIM TV studie. Voor de Belgische zenders beschikken we zowel over de gegevens van het kijkgedrag per seconde als een « horodatage » (tijdsregistratie) van alle reclamespots. Wat de buitenlandse zenders betreft beperkt zich dit tot het bereik (de « ratings ») per kwartier op vooraf bepaalde doelgroepen. Een weging is dus nodig om het bereik van de reclame in te schatten dewelke qua tijd meestal slechts een fractie is van elk kwartier in kwestie. Ook zijn niet alle zenders bestudeerd. De reclame op thematische zenders in België zoals MTV is niet meegenomen. Van de Franse zenders beschikken we alleen over gegevens van de TF1, France 2 en France 3. Een zender als M6 die ondertussen doorgegroeid is naar nummer 3 op zijn thuismarkt, of France 4 of 5 of de verschillende zenders van het TNT platform werden dus evenmin bestudeerd.

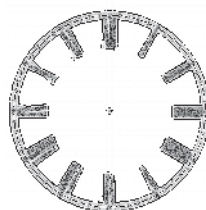


De database van de Belgische spots is beschikbaar via de MDB pige van MediAxim. In Frankrijk is het Yacast die instaat voor het verzamelen van de exhaustieve lijst van alle publicitaire boodschappen die uitgezonden worden op TF1, France 2 en France 3. Dit gebeurt volgens hun eigen regels, waardoor een manuele harmonisatie nodig is om deze vergelijkbaar te maken met de Belgische gegevens.

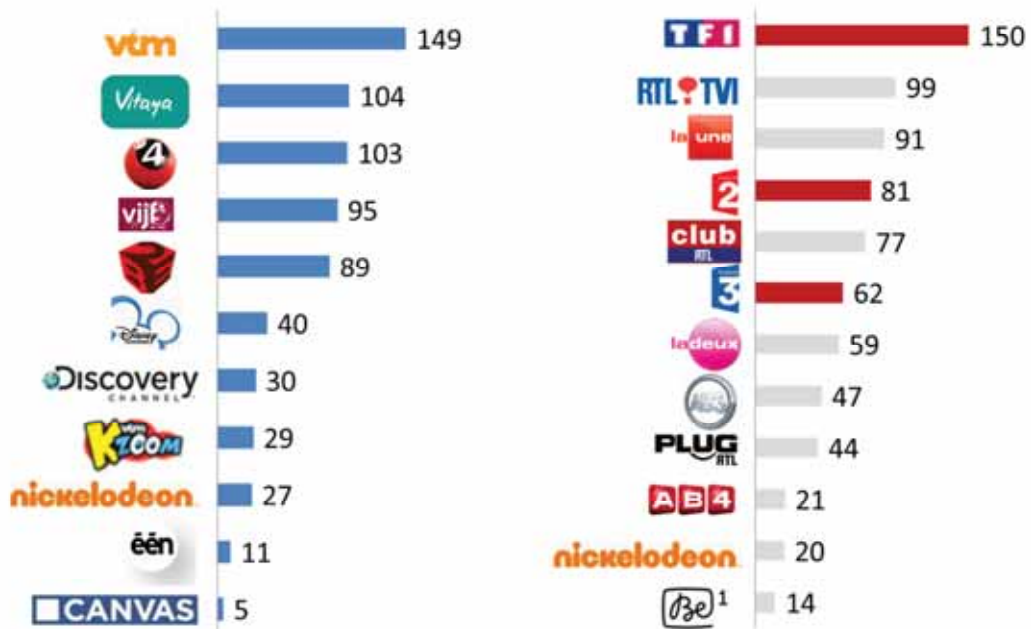
In deze analyse zijn **er een aantal gegevens** dus **approximatief**, zowel op het vlak van het bereik als op het vlak van de nomenclatuur van de publicitaire activiteit. De estimaties zijn eigen aan Space en kunnen dus verschillen van andere analyses in de markt.

Onderstaande grafiek geeft een overzicht van het totaal aantal minuten reclame per dag en per zender in Noord en Zuid, gemiddeld in 2011. Een eerste opvallende conclusie is dat de publicitaire druk op de Vlaamse zenders duidelijk hoger ligt dan in het Franstalig landsgedeelte. Op VTM tellen we meer dan 2 uur reclame per dag, 1u44 op Vitaya, en 1u43 op VT4. Op de zenders van de VRT die geen commerciële boodschappen dragen, is er toch 11 minuten reclame per dag op Eén en 5 minuten op Canvas.

Op de Franse zenders zorgen de 326.000 spots die Yacast heeft gerepertorieerd voor een relatief hoge reclamedruk. TF1 heeft de hoogste reclameduur, met een tijd die quasi evenwaardig is aan VTM. Ook de zenders van France Télévisions hebben een behoorlijk volume, ondanks de beperkingen waaraan ze onderhevig zijn. Met 81 minuten per dag gaat France 2 zelfs het Belgische Club RTL, dat ook na 20 uur reclame mag uitzenden, vooraf. Ook France 3, dat een evenwaardig volume vertoont in 2011 ten opzichte van 2010, zit behoorlijk hoog in de ranking, hoger dan een rits Belgische zenders waarvan zelfs enkele commerciële zijn.



**Broadcast advertising time per 24 hours 2011**  
minutes

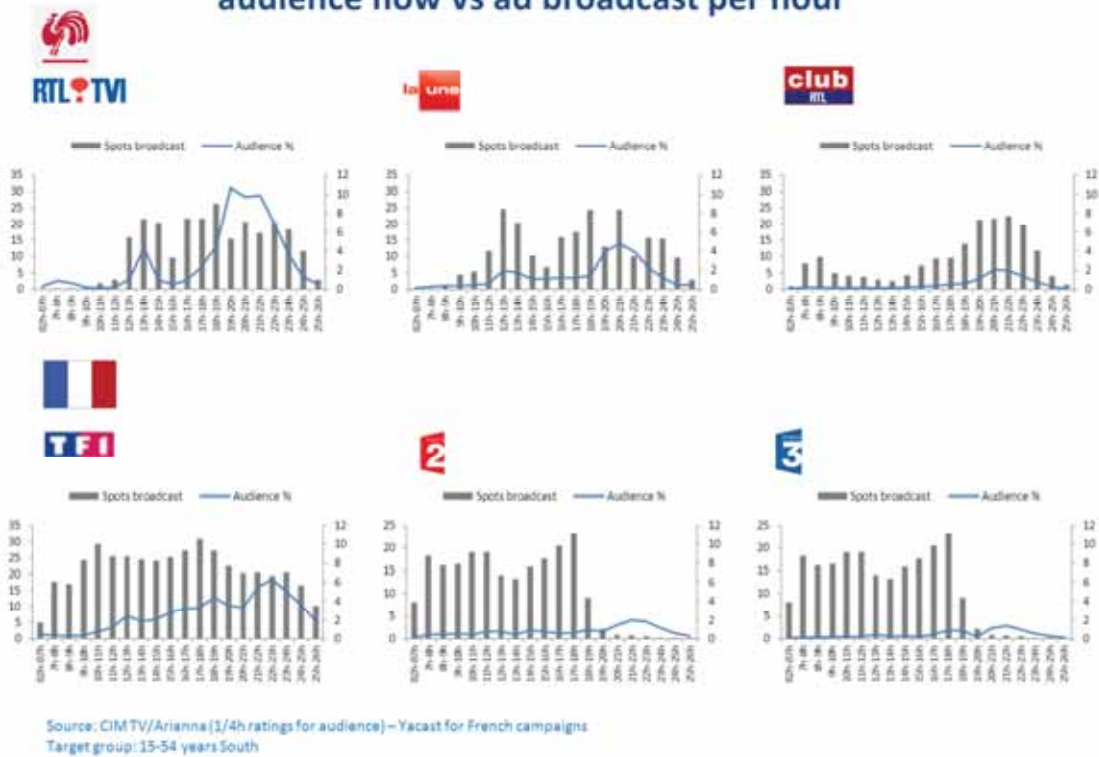


Source: M&D (spots only) - Yacart

De onderstaande grafieken illustreren per zender het aantal uitgezonden spots uur per uur en het aantal kijkers uitgedrukt in % (de « rating ») in de loop van de dag. En dit voor de 3 belangrijkste Franstalige zenders, tegenover de 3 Franse. Het zal niet verrassen dat het volume van de Franse zenders quasi steeds groter is dan die van de Belgische. Wat ook opvalt is de homogene reclamedruk op TF1 gedurende de ganse dag : ongeveer 25 tot 30 spots per uur tijdens de dag, en ongeveer een 20-tal per uur tussen 19 en 24 uur. De zenders van France Télévisions mogen geen reclame uitzenden na 20 uur, op het moment dat hun kijkcijfers juist hoger liggen. Merk verder op dat tijdens de avond het bereik van de Belgische zenders duidelijk voorop gaat.



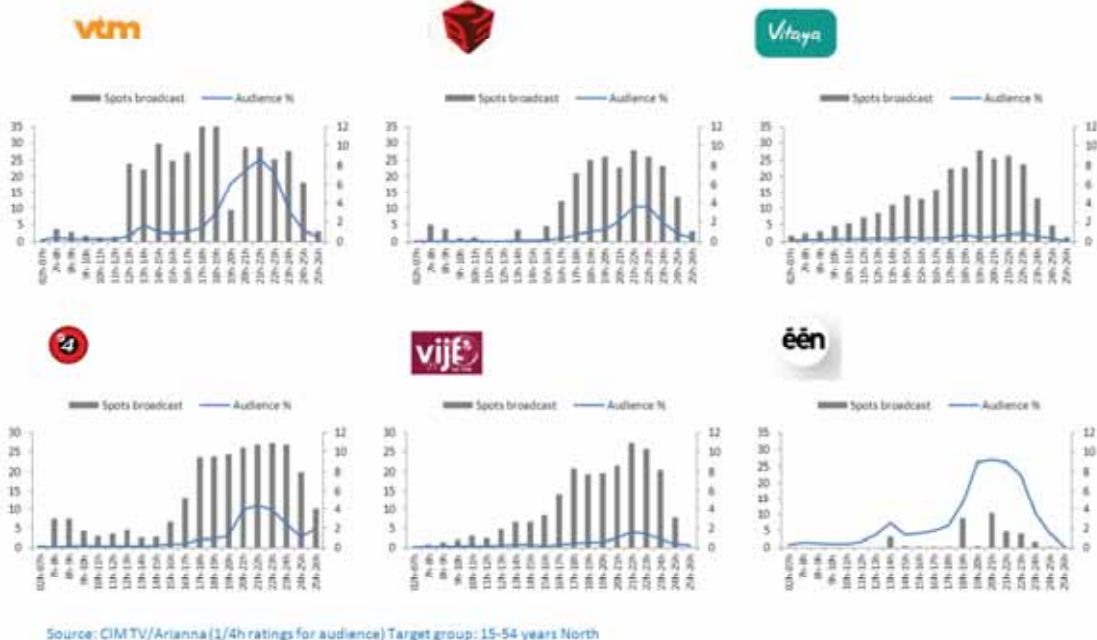
### Belgium South vs France 2011 audience flow vs ad broadcast per hour



20

Ter vergelijking geeft onderstaande grafiek de situatie voor het Noorden weer. Hier zien we in het algemeen een verband tussen de kijkcijfers en de reclamedruk : er zijn meer spots op het moment dat er ook veel kijkers zijn. Alleen bij VTM is dit minder uitgesproken, met ook tijdens de dag hoge aantallen spots per uur ook al zijn er daar heel wat minder kijkers.

### Belgium North 2011 audience flow vs ad broadcast per hour

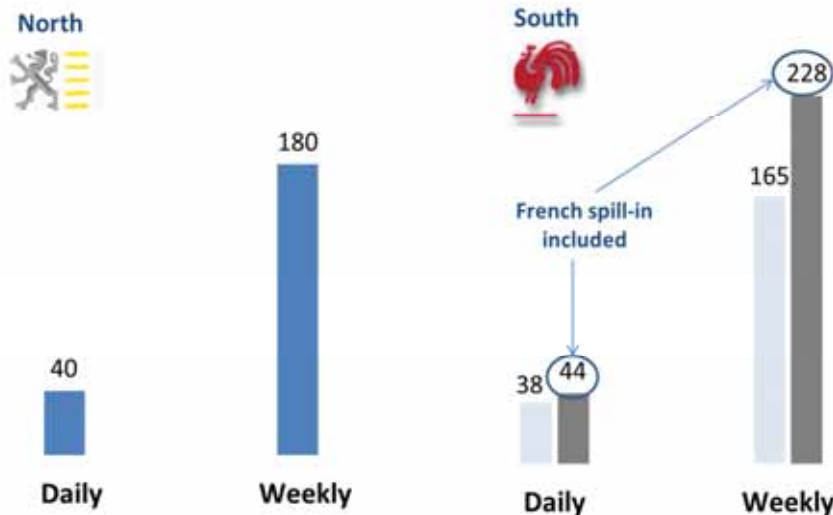


21

Vanuit een Belgisch standpunt is de reclamedruk op de Franse zenders eerder indrukwekkend : gemiddeld duurt een reclameblok op TF1 gemiddeld 3 minuten 42 seconden met daarin 11 spots. Op France 2 en France 3 is het nauwelijks minder want het gemiddelde van de 3 zenders samen ligt op 3 minuten 6 en ongeveer 10 spots. Ter vergelijking dragen de Belgische zenders gemiddeld 4,6 spots per blok, met een duur van minder dan 2 minuten. Zonder het uitgebreid te kunnen analyseren is het quasi zeker dat de reclamemomenten op de Franse zenders een hogere zapping genereren : Meer uitgezonden spots betekent zeker niet meer bekeken spots, en destemmer minder impact.

De invloed van de Franse zenders op de globale reclamedruk in het Franstalige gedeelte van België is dus reëel. Zonder deze spill-in zou het volume in Noord en Zuid ongeveer gelijk liggen : respectievelijk 40 en 38 spots per dag of 180 en 165 per week. De toevoeging van de contacten met Franse reclame doen de druk in het Zuiden stijgen met 15% per dag en met 38% op weekbasis.

Estimated number of spots seen  
2011 15-54 years



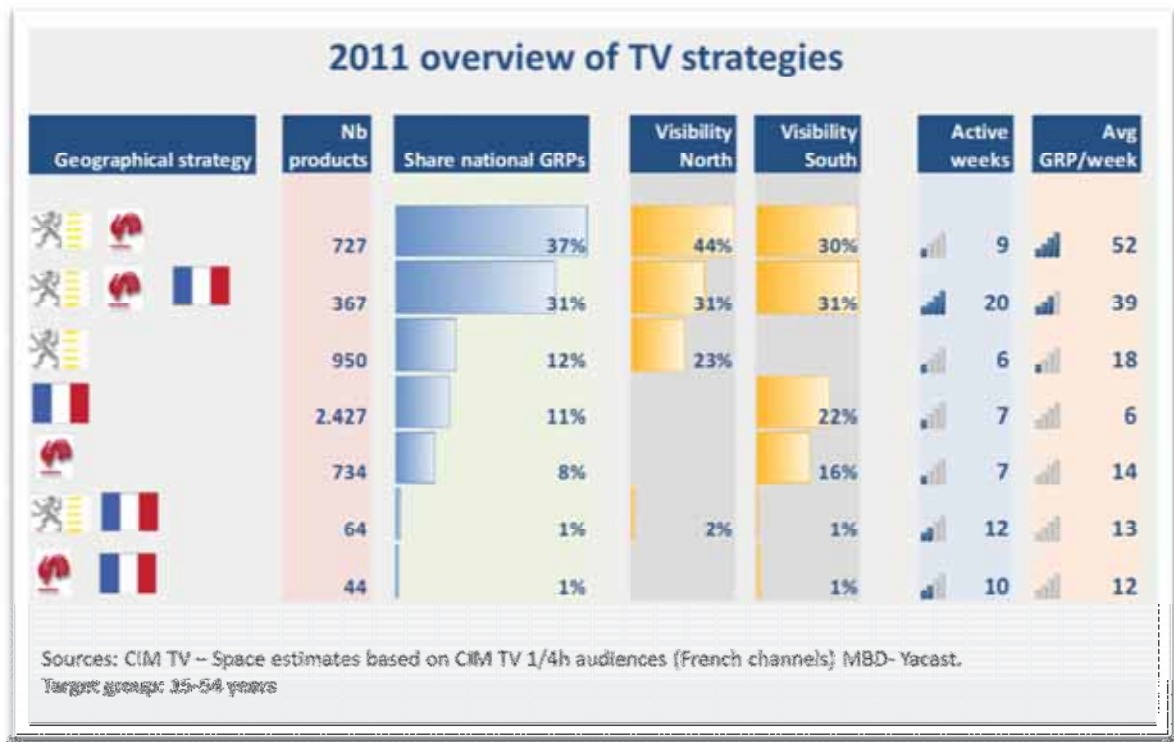
Source: GfK TV - Spots estimates based on GfK TV 15/16 audiences (French channel) GfK TV - Year

22

Toch kunnen we vaststellen dat **het aandeel van de Franse zenders in de totale reclamedruk in België is afgenomen de laatste jaren**. Tot 2009 kregen de kijkers in het Zuiden meer dan 50 spots voorgeschoteld per dag. Met een daling naar 46 contacten in 2010 en 44 contacten in 2011 is de druk vandaag duidelijk lager. Hiervoor zijn er twee verklaringen : het verbod voor France Télévisions om nog na 20 uur reclame uit te zenden, en de daling van het marktaandeel van France 2 en France 3 in België. TF1 van zijn kant blijft nog steeds erg belangrijk.

| Est. number of spots seen | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|
| <b>Daily</b>              |      |      |      |      |      |
| North                     | 36   | 30   | 37   | 40   | 40   |
| South                     | 36   | 33   | 34   | 37   | 38   |
| South incl spill-in       | 53   | 59   | 52   | 46   | 44   |
| National incl. Spill-in   | 44   | 42   | 41   | 43   | 42   |
| <b>Weekly</b>             |      |      |      |      |      |
| North                     | 143  | 140  | 167  | 182  | 180  |
| South                     | 156  | 144  | 149  | 166  | 165  |
| South incl spill-in       | 256  | 272  | 259  | 241  | 228  |
| National incl. Spill-in   | 189  | 195  | 204  | 207  | 201  |

Wat is in de praktijk de impact van de Franse GRP's op de TV campagnes in België ? Op dat vlak zijn er grote verschillen tussen de merken, wat wordt geïllustreerd door de onderstaande grafiek.



23

Van de 5.313 producten die zichtbaar waren op de Belgische TV in 2011 was 46% afkomstig van Frankrijk. Nationaal vertegenwoordigen zij evenwel slechts 11% van de publicitaire contacten (GRP) omwille van het lagere kijkers aandeel – gerefereerd naar het Zuiden wordt dat 22%. Een aantal van deze producten hebben geen relevantie voor de Belgische consument, zoals bijvoorbeeld de meeste reclame voor telecom in brede zin, voor media, banken en verzekeringen en uiteraard alle institutionele boodschappen. Maar een groot deel van de merken zijn pertinent voor de Belgische consument : zelfs indien het gaat om puur Franse producten (bijvoorbeeld FMCG) kunnen zij toch nog steeds gekocht worden door Belgische consumenten die in de grensstreek wonen<sup>3</sup>. En voor producten zoals GSM's, de uitrusting van het gezin of auto's is er geen verschil langs de 2 kanten van de grens.

<sup>3</sup> De grensoverschrijdende aankopen werden door OIVO bestudeerd : <http://www.oivo-crioc.org/files/nl/6489nl.pdf> (witgoed, 2012) en <http://www.oivo-crioc.org/files/nl/4903nl.pdf> (voeding, 2010).

Voor 367 merken en producten zien we een aanwezigheid zowel op Vlaamse, Franstalige als Franse zenders. Vooral de Franse toevoeging laat deze merken toe om veel langer op TV aanwezig te zijn : de actieve periode loopt op tot 20 weken terwijl het algemeen gemiddeld 11 weken bedraagt. Dit komt omdat de Franse campagnes ofwel langer zijn, ofwel frequenter op TV aanwezig zijn. In het zuiden boosten de contacten vanuit Frankrijk de visibiliteit van de merken met 47%. De sector die het meest profiteert van deze synergie is de autosector, gevolgd door de FMCG (hygiëne, shampoo, capillaire producten, koekjes of softdrinks). Zoals de tabel aangeeft hebben deze campagnes de meest evenwichtige verdeling Noord-Zuid, met in elk landsdeel 31% van alle publicitaire contacten.

24

De strategie om alleen te investeren in het Noorden en voor het Zuiden uitsluitend te rekenen op de spill-in van de Franse zenders wordt door slechts 64 producten gevolgd. Het gaat in dit geval vooral over uitgeverijen, spelletjes, speelgoed en parfumerie producten. Het zijn over het algemeen ook merken met een lage visibiliteit.

De producten met de grootste reclame exposure zijn zij die voluit gaan voor een Belgische aanwezigheid. Het gaat over 727 campagnes met een gemiddelde duur van 9 weken (vaak in 2 golven) en die gemiddeld een druk van 52 GRP per week ontwikkelen gemeten op de doelgroep 15-54 jaar. Op het vlak van de druk zijn ze kampioen, en hun aanwezigheid weegt zwaarder in het Noorden (44% van alle uitgezonden contacten) dan in het Zuiden (30%)

## Overgangsjaar

Globaal gezien is 2011 een overgangsjaar. De overgang van de gezinnen naar digitale televisie is wellicht nog niet op zijn maximum. Het uitgesteld kijken dat dankzij deze uitrusting zijn intrede doet zal zich zeker nog verder ontwikkelen, vooral in het Zuiden van het land waar men zich aan een inhaalbeweging kan verwachten.

De effecten van de aankoop van SBS door het consortium Woestijnvis/Corelio/Sanoma zijn nog niet zichtbaar, niet voor VT4 en VijfTV maar ook niet voor VRT TV. Ook de impact van de directiewijzigingen bij RTL en VMM, de twee grote commerciële groepen van het land, zijn nog onbekend. Tot slot zal het wellicht tot 2013 duren vooraleer een meeting van het kijkgedrag van Tv-programma's op andere schermen dan het tv-scherm vorm zal krijgen.

Dit gezegd zijnde, kan gesteld worden dat het gezondheidsbulletin van de reclame op TV er zeer goed uitziet voor 2011. Wat evenwel geen enkele garantie biedt voor een zorgeloze toekomst.