

# — space essentials —

## Newsletter

**April 13, 2016**

### **Inhoud**

#### **De Belgen bezitten per persoon bijna 4 schermen... en ze maken er gretig gebruik van!**

Binnenkort (minstens) 4 schermen per persoon.....	2
2015 : the year of the « other screen » .....	6
« Catch me if you can »: other screen consumers are light TV viewers .....	9
« Other screens »: complementair uit noodzaak .....	11
De videoconsumptie in beeld vanuit breedhoeklen.....	12
Naar een « total video measurement » .....	15

Verantwoordelijke uitgever: François Chaudoir

Redactie: Bernard Cools

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

## DE BELGEN BEZITTEN PER PERSOON BIJNA 4 SCHERMEN... EN ZE MAKEN ER GRETIG GEBRUIK VAN!

3,8: dat is het gemiddelde aantal « video-enabled » schermen waarover de volwassen bevolking beschikt op het einde van 2015 als de televisieschermen, smartphones, tabletten en computers binnen de Belgische gezinnen in rekening gebracht worden. De stijging van het aantal beschikbare schermen loopt gelijk met de jaarlijkse stijging van het kijken naar televisieprogramma's op mobiele dragers: in 2015 keken 22% minstens sporadisch naar televisie op een "ander scherm".

### In het kort:

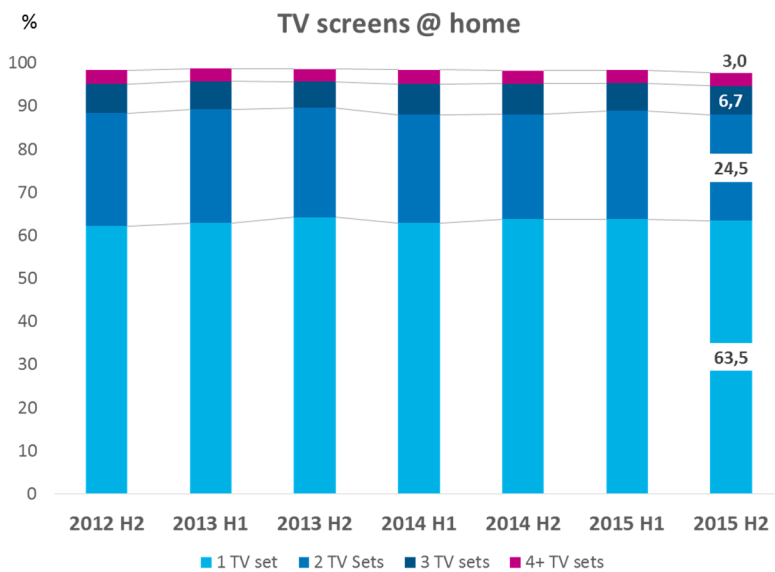
- In de tweede helft van 2015, heeft het aantal toestellen waarmee de Belgen videocontent kunnen afspelen, een stevige groei gekend ...
- ... en de het kijkgedrag op deze nieuwe schermen - computers, smartphones en tabletten- is ook toegenomen, zonder evenwel dominant te worden, verre van.
- Dit fenomeen is zeer merkbaar bij bepaalde doelgroepen: jongeren, actieve bevolking, bevoorrechte sociale groepen, gezinnen met kinderen, ... niet toevallig de doelgroepen die verhoudingsgewijs minder naar de vertrouwde televisie kijken!
- De laatste metingen bevestigen dat de consumptie van tv en video op "andere schermen" nog steeds marginaal is (7% van de totale televisieconsumptie in 2015), maar de gegevens vertonen ook een belangrijke stijging.
- Vandaar de nood om te anticiperen met een « total video audience measurement » dat het zou mogelijk maken om het totale kijkgedrag integraal te meten voor alle dragers en zo mogelijk voor alle types van content. Zulke meting mag eigenlijk niet meer te lang uitblijven als men in de nabije toekomst alle mediagedragingen in kaart wil brengen.

## Binnenkort (minstens) 4 schermen per persoon

Sinds enkele jaren bevat de CIM radiostudie 24.000 face to face interviews en rapporteert naast de « kerngegevens » over radio (bereikcijfers en luisterdichtheid) ook enkele zeer stabiele nationale indicatoren over de technische uitrusting van de Belgische huisgezinnen. Ook de geconnecteerde « devices » en de tweede en derde televisieschermen zijn in deze metingen opgenomen. Zo stellen we een grote stabiliteit vast van de penetratie van tv-toestellen over de jaren heen: minder dan 3% van de Belgen hebben geen televisie in het gezin, terwijl een derde van de bevolking (34%) verklaart thuis minstens 2 aangesloten tv-toestellen te bezitten.

2

### Evolution penetration video enabled screens

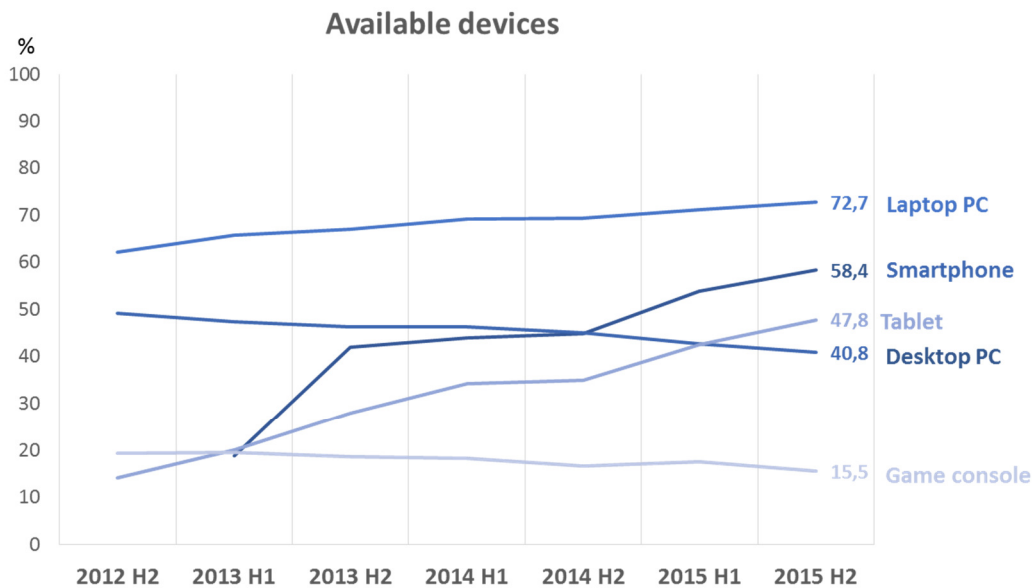


Source: CIM Radio (individuals, 12+)

Daarnaast valt ook de sterke **stijging op van de penetratiegraad van tabletten en smartphones**: de tabletten komen in de buurt van 50% en de smartphones zitten daar al heel ver over sinds begin 2015. Ondertussen zet de vaste personal computer nog steeds de dalende trend verder en klimt de draagbare pc met 10% sinds de eerste meting van het

tweede semester 2012 <sup>1</sup>. Ook de spelconsole gaat geleidelijk achteruit over de 4 jaren.

## Evolution penetration video enabled screens



Source: CIM Radio (individuals, 12+)

Hieronder kan u de spreidingen in detail per regio ontdekken: er zijn enkele opvallende verschillen, zoals een hogere graad van het bezit van meerdere Tv-toestellen in de Vlaamse gezinnen (de variabele « 1 TV in het gezin » ligt op 61% in het Noorden tegen 67% in het Zuiden) en ook een hogere penetratie van tabletten (51.5% in Vlaanderen en 43% bij de Franstaligen). Voor de andere "devices" zijn de verschillen veel kleiner.



<sup>1</sup> Tenzij anders vermeld, geven de grafieken de evolutie weer tussen de twee geaggregeerde enquêtégolven van het eerste semester en presenteren afzonderlijk de 3de jaarlijkse studiegolf voor het tweede halfjaar. In de praktijk wordt de eerste golf van CIM Radiostudie uitgevoerd in januari-maart, golf 2 van april tot juni en golf 3 van september tot december.

Region/Period	2012 H2	2013 H1	2013 H2	2014 H1	2014 H2	2015 H1	2015 H2
<b>North</b>							
<i>Universe</i>	5.422	5.409	5.438	5.439	5.463	5.470	5.492
<b>Penetration %</b>							
1 TV set	58,5	59,0	61,2	59,9	61,2	62,1	60,9
2 TV Sets	28,7	29,0	27,1	27,1	25,9	26,8	26,5
3 TV sets	8,1	7,8	7,2	7,9	7,9	6,8	7,3
4+ TV sets	3,4	3,4	3,5	3,9	3,6	3,0	3,5
Smarphone	0,0	19,7	42,2	45,7	46,3	54,3	57,7
Desktop PC	49,5	47,8	46,3	46,1	45,0	42,3	42,1
Laptop PC	62,9	66,6	68,3	69,9	69,9	72,4	73,9
WiFi Tablet	12,0	18,4	26,3	32,2	33,0	38,3	42,6
3G4G Tablet	4,0	5,8	6,5	8,3	7,6	9,4	12,3
Any tablet	14,5	22,5	30,9	37,4	37,6	45,2	51,5
Game console	20,3	20,4	19,2	17,5	16,0	16,6	15,0
<b>South</b>							
<i>Universe</i>	4.036	4.048	4.083	4.083	4.114	4.106	4.122
<b>Penetration %</b>							
1 TV set	67,3	68,2	68,3	67,0	67,3	66,1	66,9
2 TV Sets	22,5	22,7	22,9	22,4	22,0	22,7	21,8
3 TV sets	4,9	4,8	4,6	6,0	6,1	5,8	5,8
4+ TV sets	2,8	2,2	2,1	2,3	2,2	3,0	2,4
Smarphone	0,0	17,4	41,6	41,6	43,0	53,4	59,2
Desktop PC	48,7	46,9	46,2	46,6	45,3	43,3	39,1
Laptop PC	60,9	64,4	65,3	68,0	68,4	69,4	71,0
WiFi Tablet	10,4	12,5	18,3	25,1	26,6	31,6	33,7
3G4G Tablet	3,7	4,7	6,4	5,7	5,5	8,7	10,8
Any tablet	13,6	16,6	23,9	29,9	31,2	39,1	42,9
Game console	17,8	18,1	18,1	19,0	17,6	18,9	16,3

Source : CIM Radio (12+)

Op basis van deze gegevens, kunnen we het aantal beschikbare schermen per individu inschatten. Het is slechts een indicatieve schatting want de vragenlijst houdt alleen rekening met de mogelijkheid van meerdere toestellen in hetzelfde gezin voor televisietoestellen. Bij de metingen van de beschikking over computers, (of spelconsoles of tabletten) wordt enkel naar de aanwezigheid van deze apparaten in het gezin gevraagd, niet naar hun aantal.

Volgens de informatie uit de CIM Radiostudie, beschikte elk individu van 12 jaar en ouder **gemiddeld over 3,8 schermen waarop video's kunnen worden bekeken in 2015** (de gedeelde apparaten met andere personen zijn hier

natuurlijk

meegerekend). Dat is

een stijging van 20%

sinds 2013, dat een

perfect vergelijkbare

basis biedt. Op dit

aspect heeft de

bevolking van het

Noorden een

structurele voorsprong

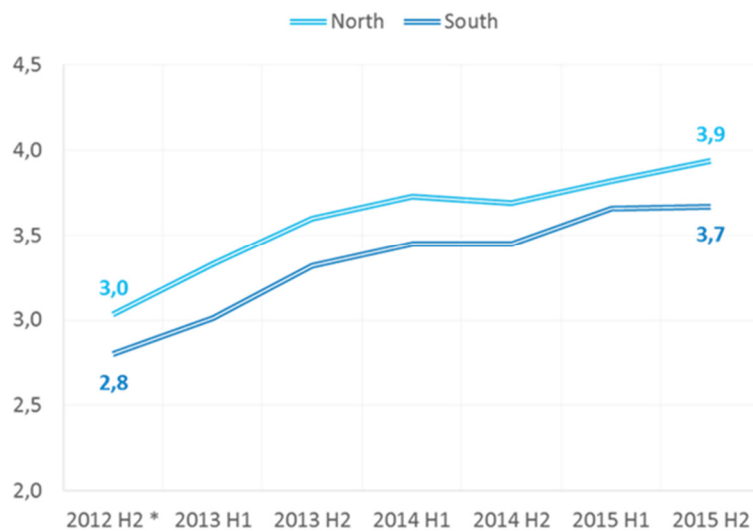
<sup>2</sup> maar de groei

verloopt op het

hetzelfde ritme in de

twee regio's.

### Avg number of available screens/individual

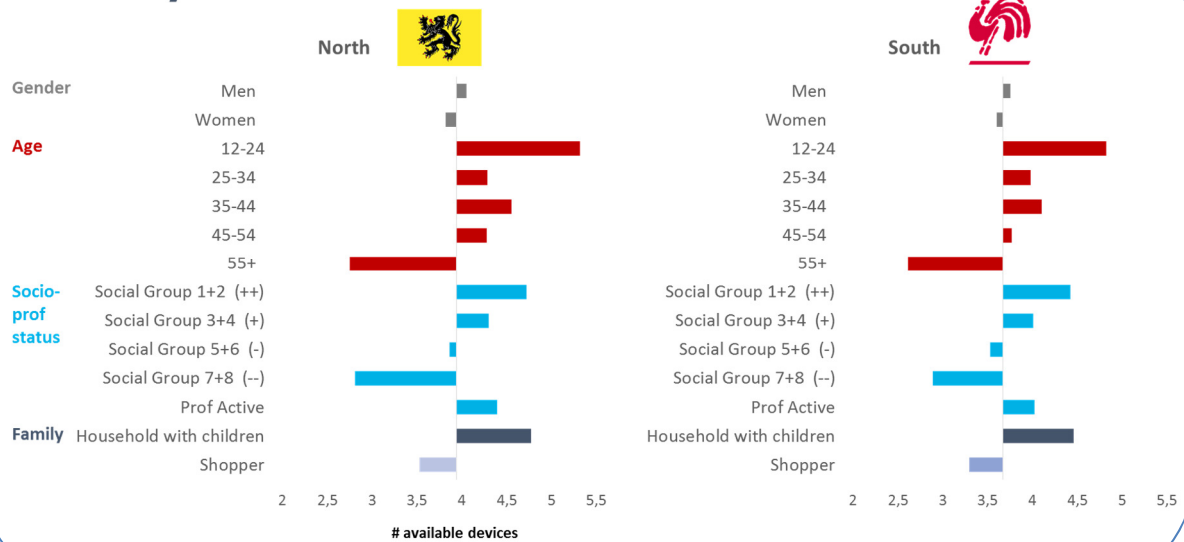


Source: CIM Radio (individuals, 12+) \* Smartphone not available at this period

Als het over het aantal beschikbare apparaten gaat, zijn het overduidelijk de « millennials », de jongeren die geboren zijn rond de eeuwwisseling, die de hoogste uitrustingsgraad hebben met bijna 5 schermen per persoon. We vinden ook een hoge uitrustingsgraad terug bij gezinnen met kinderen, bevoorrechte bevolkingsgroepen (groepen 1-2 en 3-4) en bij de actieve bevolking. Zo merken we op dat de samenstelling van het gezin en het samenwonen met ruim geëquiperde pubers de volwassenen van gemiddelde leeftijd ertoe aanzetten over een aanzienlijk technologisch arsenaal te beschikken. De situatie is helemaal anders bij de ouderen die met het aantal personen in het gezin ook het aantal schermen zien afnemen...

<sup>2</sup> Op basis van de Digimeter schatten we het aantal schermen per Vlaams huisgezin op gemiddeld 3,5 in 2015 (iets minder dan de 3,9 die wij hierboven rapporteren) maar de meetmethode is verschillend van de CIM Radiostudie en bovendien worden alle typen apparaten in deze studie slechts een keer meegeteld. Bron: Iminds « *Digimeter. Measuring digital media trends in Flanders . Aug-Oct 2015* ». p.16 , <https://www.iminds.be/nl/inzicht-in-digitale-technologie/digimeter/2015>.

## Profile by available number of screens 2015 H2



Source: CIM Radio 2015-3 (ever used)

6

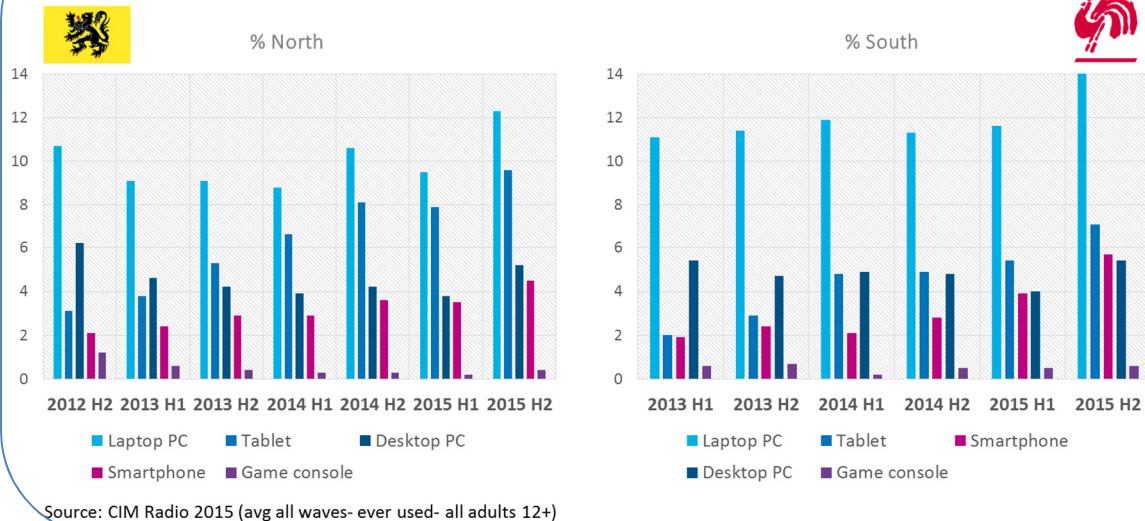
## 2015 : year of the « other screen »

Een groot aantal « video enabled » schermen bezitten is een ding, ze gebruiken om video te bekijken is nog iets anders. De CIM Radiostudie maakt gebruik van een vraag die specifiek handelt over het bekijken van televisieprogramma's: « Hoe vaak kijkt u naar televisieprogramma's op een van de volgende toestellen [Vaste computer- laptop – tablet – smartphone- draagbare multimediaconsole (bijvoorbeeld Playstation, Nintendo DS,...)-andere (buiten tv toestel) ]? Het kan gaan over volledige tv-programma's of fragmenten, die live of uitgesteld bekeken worden. »

Het **meest gebruikte apparaat om audiovisuele content te bekijken is de draagbare computer**, en dit zowel in het Noorden als in het Zuiden. De laptop wordt gevolgd door de **touchscreen tablet** die de afgelopen jaren een sterke opmars kende. De tablet wordt significant meer gebruikt in Vlaanderen. De vaste computer heeft terrein prijsgegeven en voelt steeds meer concurrentie van de smartphone. De spelconsole is eigenlijk nooit een waardig alternatief geweest.



« Other screens » devices used to watch TV content



7



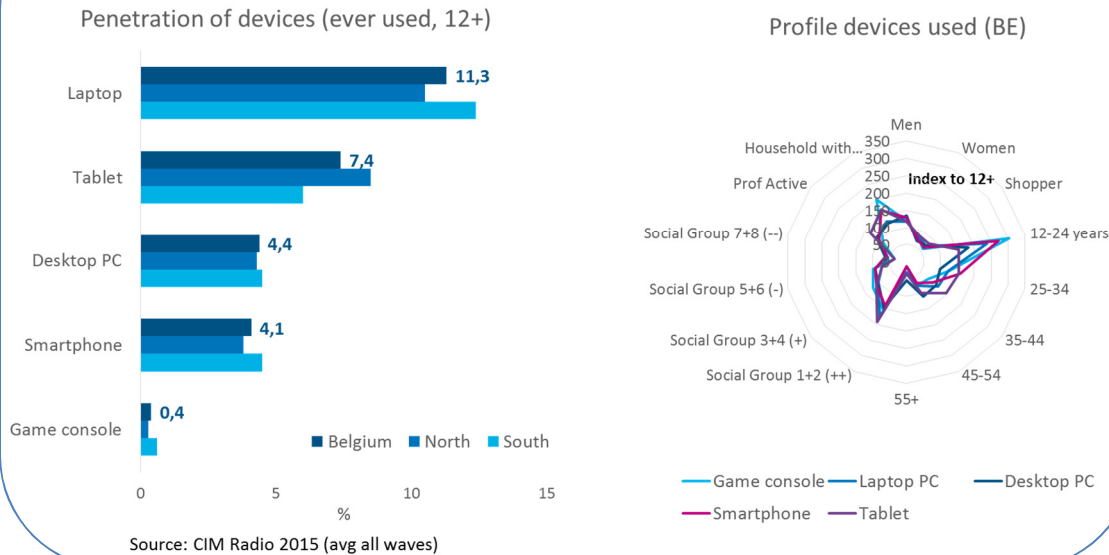
Het gebruik van de verschillende « andere schermen » in 2015 wordt samengevat in onderstaande grafiek met weergave van de gegevens per sociaal demografische groep<sup>3</sup>. De jongeren onder de 25 jaar zijn hevige consumenten op alle types van schermen; **de tablet is het apparaat met de meeste bijval bij alle**

**doelgroepen:** het wordt intensief gebruikt door de 35 tot 44 jaar, de actieve beroepsbevolking, de mensen met kinderen in het gezin en de bevoorrechte groepen.

<sup>3</sup> Volgens de laatste Global TV studie van Mediametrie, zijn de tendensen vergelijkbaar met de Franse markt: het televisiekijken op de andere schermen neemt toe in 2015 en ook de penetratiegraad van de apparaten en de hoge selectiviteit van de jongeren (minder dan 25 jaar) is gelijkaardig. <http://www.mediametrie.fr/television/communiqués/global-tv-chaque-jour-3-millions-de-français-de-15-ans-et-plus-regardent-la-television-sur-les-ecrans-internet-dont-pres-de-la-moitie-sur-mobile-ou-tablette.php?id=1437>.



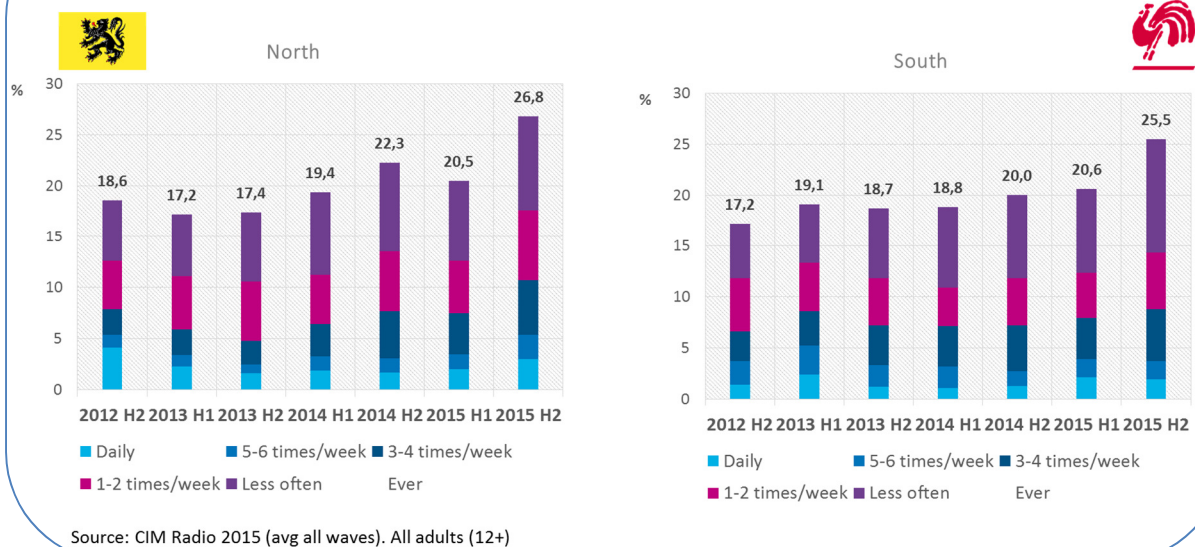
### Zoom other screens to watch TV content



8

Als we het gebruik van de verschillende apparaten samenvoegen om een gemiddelde gebruiksfrequentie te berekenen, stellen we een groei van de gebruiksfrequentie vast in het tweede semester van 2015, na een jarenlange periode van golfbewegingen (Vlaanderen) of lichte stijgingen (Zuiden). Meer dan **één Belg op vier (26,4%) verklaart naar televisieprogramma's te kijken op een ander scherm** (los van de frequentie van dit gedrag).

### Declared frequency other screen usage



De analyse van de sociaal demografische kenmerken van de kijkers naar « andere schermen », in het algemeen of aan hoge frequentie (“dagelijks & 5 of 6 keer per week”), bevat geen verrassingen: ze zijn jong, behoren tot de bevoorrechte groepen, eerder mannelijk en ze leven binnen gezinnen met kinderen. Deze kenmerken hebben we hierboven al vastgesteld.

%	Frequency		Frequency				
	Ever	Frequent (5+/week)	Daily	5-6/week	3-4/week	1-2/week	Less often
All adults (12+)	26,4	4,7	2,5	2,1	5,3	6,3	10,1
Men	30,3	5,7	3,1	2,6	5,7	7,3	11,6
Women	22,6	3,7	2,0	1,7	4,9	5,4	8,6
Shopper	20,9	3,1	1,6	1,5	3,8	4,6	9,4
12-24 years	51,0	11,6	7,1	4,5	12,3	13,1	14,1
25-34	36,5	6,2	3,0	3,1	7,8	9,5	13,0
35-44	28,3	4,3	1,8	2,5	5,4	5,9	12,7
45-54	21,9	4,0	2,1	1,9	3,0	4,9	10,0
55+	10,8	1,1	0,6	0,5	1,7	2,4	5,7
Social Group 1+2	40,7	7,8	4,1	3,7	7,7	9,6	15,7
Social Group 3+4	28,6	5,4	2,8	2,6	5,4	6,4	11,4
Social Group 5+6	22,8	3,6	1,9	1,8	4,7	5,6	8,8
Social Group 7+8	14,7	2,4	1,7	0,8	3,4	3,8	5,1
ActiveProf	28,7	4,7	2,3	2,5	5,1	6,7	12,1
Families with kids	35,2	6,9	3,8	3,1	7,1	8,7	12,5

Source: CIM Radio 2015 H2

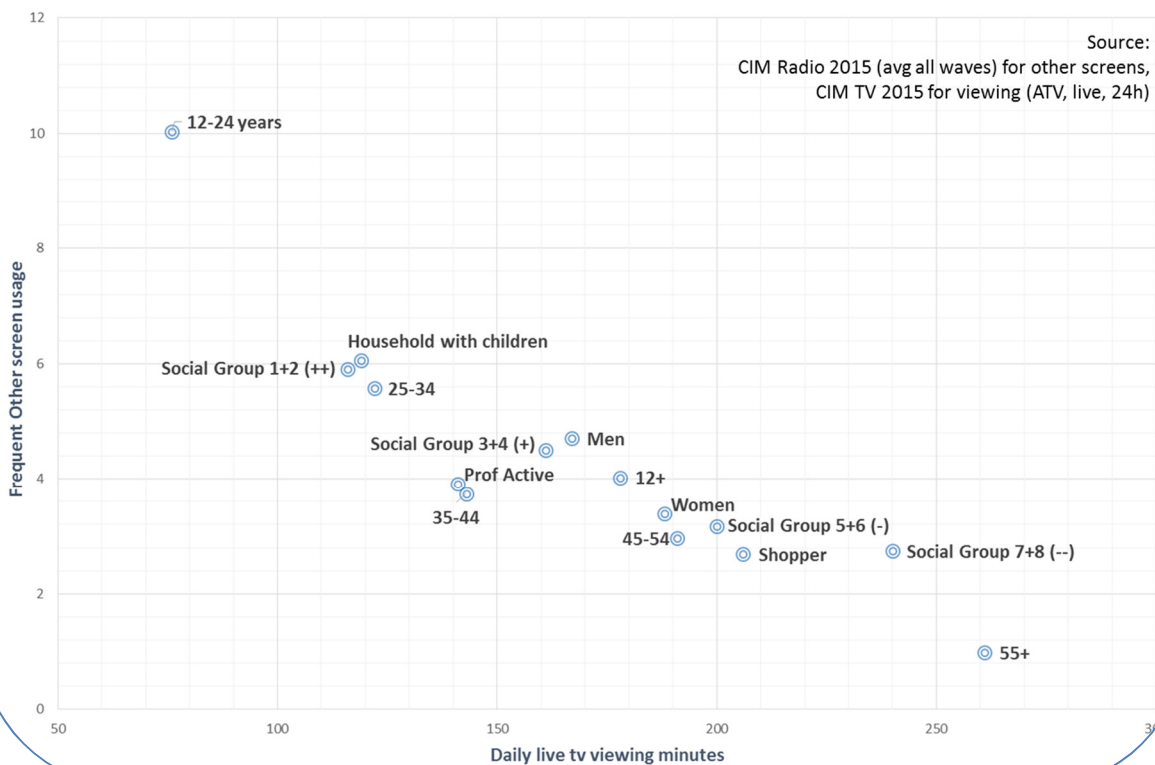
## « Catch me if you can »: other screen consumers are light TV viewers

De meest sprekende analyse wordt weergegeven in de grafiek hieronder waarin we twee types van gegevens hebben verwerkt. Op basis van de CIM Radiostudie 2015 staan op de verticale as, per sociaal-demografisch segment, de personen die aan een hoge frequentie (5 keer per week of vaker) televisiekijken via andere schermen. Dezelfde segmenten zijn verspreid op de horizontale as naar gelang hun gemiddelde kijkduur, uitgedrukt in minuten per dag zoals opgemeten door de CIM studie voor televisie in 2015. Er vertoont zich een schijnbaar lineaire relatie tussen de proportie aan televisieconsumptie op andere schermen en een kortere kijkduur naar de “klassieke” televisie. We kunnen dus stellen dat de individuen die het minst intensief televisie kijken ook degenen zijn die neigen naar een televisieconsumptie in andere formaten en op andere apparaten.

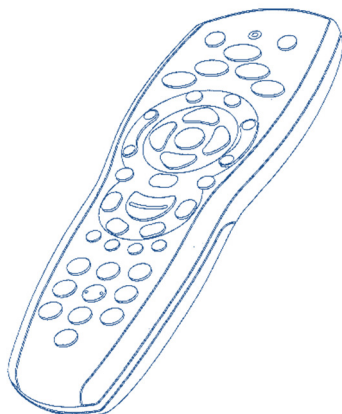
Bovendien is er ook een duidelijk verband tussen het frequente gebruik van andere schermen voor de televisieconsumptie en het uitrustingsniveau met betrekking tot beschikbare schermen. Hoe meer

schermen men heeft, hoe meer men er gebruik van maakt. Daarnaast merken we ook een sterke correlatie op tussen uitgesteld Tv kijken (zoals ze gemeten wordt in de CIM studie voor televisie) en het intensieve gebruik van andere schermen. Kortom, **als men kan beschikken over « video-enabled » apparaten, gebruikt men deze spontaan voor zijn consumptie van audiovisuele content.** En deze tendens gaat ook gepaard met de stijging van het « à la carte » televisiekijken vanwege de minder trouwe kijkers.

### The more you watch on other screens, the less you watch live TV



10

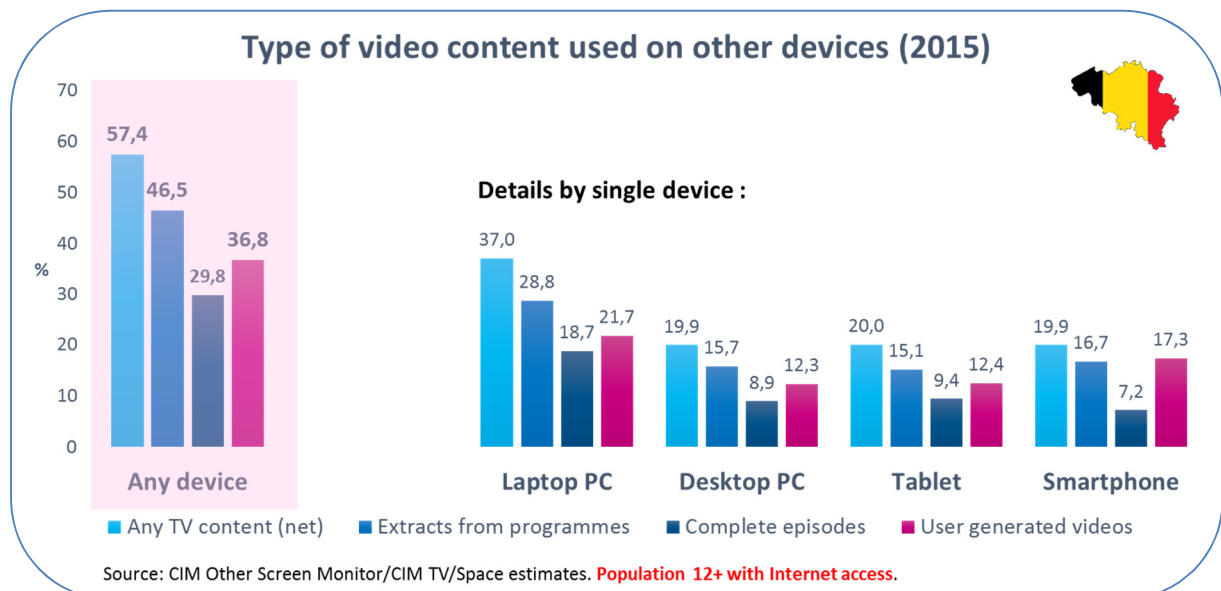


Met de fanatieke liefhebbers van de « andere schermen », spelen we dus een soort spel dat « catch me if you can » zou kunnen heten: ze worden nauwelijks gemeten in de klassieke tv-bereikstudie en hun effectieve consumptie van video op andere schermen wordt slechts in zeer beperkte mate opgevolgd en gemeten.

## « Other screens »: complementair uit noodzaak

De kijkgedragingen naar « andere schermen » kunnen een hoge frequentie vertonen. Maar gaat het over korte kijk sessies of over urenlang televisiekijken? De CIM Radiostudie kan geen antwoord bieden op deze vraag. De gegevens uit een andere bron, de CIM Other Screen Monitor (OSM) zijn helaas niet vergelijkbaar <sup>4</sup>, maar we kunnen eruit besluiten dat de respondenten de korte formaten<sup>5</sup> verkiezen als het over professioneel gemaakte video's gaat. Maar we hebben geen informatie met betrekking tot amateurvideo opnames.

11



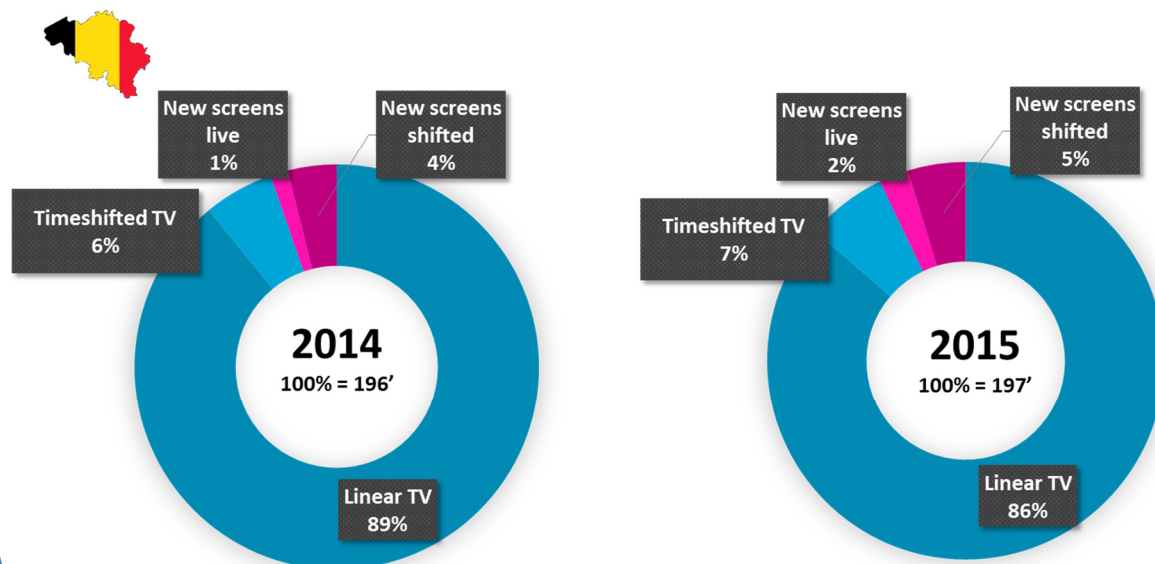
Nog steeds volgens de bron CIM OSM is de videoconsumptie via « andere apparaten » wijdverspreid maar met korte kijkduur. Als men de 3 uur en 17 minuten totale kijkduur van video analyseert op de totale bevolking uit de studie (12 jaar en ouder met toegang tot Internet, 2015) merkt men op dat **de « andere schermen » slechts 14 minuten** kijkduur beslaan, waarvan 9 minuten uitgesteld kijken (4.7%) en 5 minuten rechtstreekse uitzendingen. De televisie in zijn geheel vertegenwoordigde 183 minuten kijktijd per dag, waarvan 13 minuten uitgesteld kijken. De lineaire

<sup>4</sup> Deze enquête ging van start in 2014 en wordt online afgenomen in april en oktober bij 4.000 respondenten (2.000 per studiegolf) van 12 jaar en ouder. Zeer weinig resultaten worden publiek toegankelijk gemaakt, ook al is het een CIM studie, die eigenlijk gemeenschappelijk beheerd wordt door de Belgische reclamemarkt. <http://www.cim.be/fr/television/news/osm-rapport-2015>. Uiteraard is de studiemethode zeer verschillend van de CIM Radiostudie.

<sup>5</sup> Gelijkaardige tendensen in het Verenigd Koninkrijk volgens de Ofcom: " [In 2015]Viewing of short-form video is popular with many age groups." [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr15/CMR\\_UK\\_2015.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr15/CMR_UK_2015.pdf).

televisie heeft een beetje marktaandeel prijs moeten geven sinds 2014 maar blijft uiterst dominant.

## Estimated volume shares by type of screen



Source: CIM Other Screen Monitor/CIM TV/Space estimates. **Population 12+ with Internet access.**

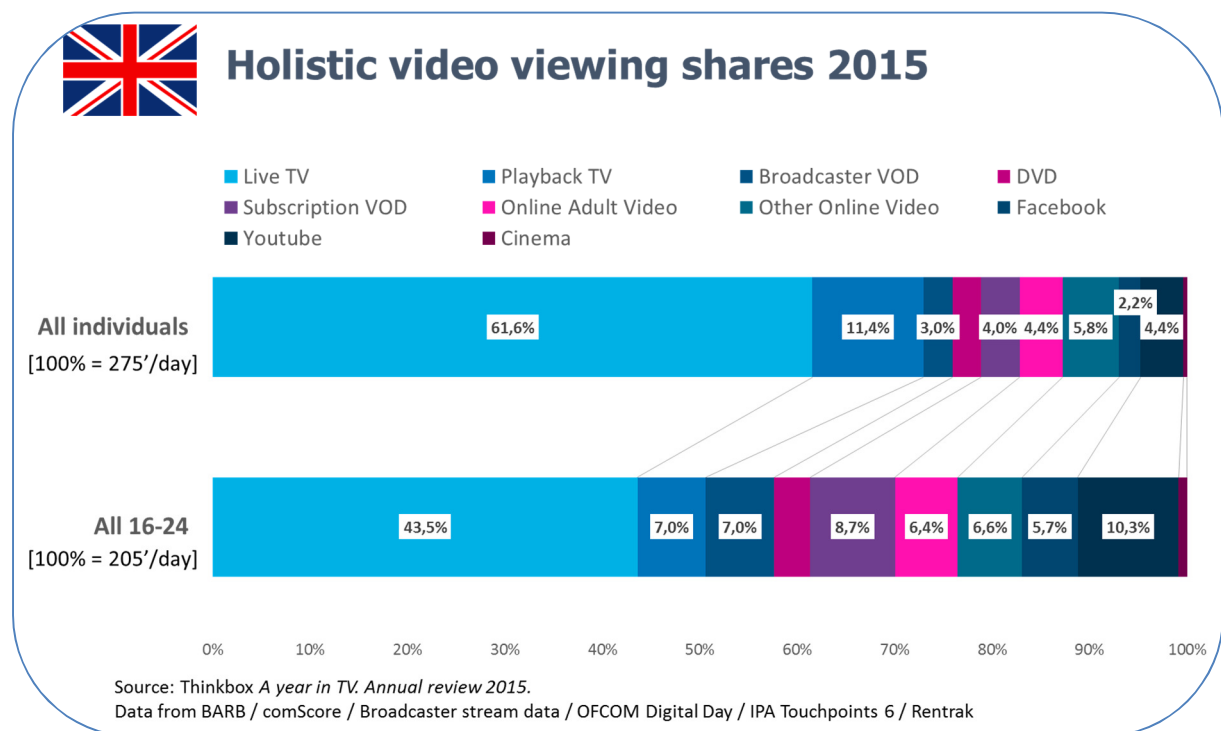
Op basis van de informatie waarover we beschikken, is de consumptie van video op andere schermen duidelijk een bijzaak op het mediamenue van de Belgen. Maar ze is er in 2015 zeker op vooruit gegaan, naargelang de groeiende penetratiegraad van de apparaten.

## De videoconsumptie in beeld vanuit breedhoeklens

Onze analyses van de videoconsumptie in België, die zich niet beperkt tot televisieschermen noch tot televisieprogramma's, is dus niet helemaal exhaustief. Wij vinden extra informatie bij twee buitenlandse bronnen. In het bilan van het televisiejaar 2015 geeft het Britse marketingbedrijf voor commerciële televisie Thinkbox een breed overzicht van de verschillende types van videocontent en hun respectieve aandeel in de « totale mediatijd » bij onze burens van over het Kanaal. Naast de informatie over de consumptie bij de totale bevolking, wordt er meer specifiek gekeken naar het gedrag van de "millenials".

De informatie uit de verschillende bronnen brengt ons tot het besluit dat het medium televisie zich steeds verder vertakt - en niet alleen door de vermenigvuldiging van de andere schermen- maar dat de content die afkomstig is van de grote operatoren de consumptie nog steeds domineert. Zelfs bij de jongeren (minder dan 25 jaar) vertegenwoordigen de totale lineaire televisieconsumptie en het uitgestelde kijken (« playback TV ») met de video on demand van de grote operatoren nog steeds 58% van hun totale kijkduur, (tegen 76% voor de totale bevolking). De categorie « subscription VOD » (waaronder Netflix) weegt 4%; en bijna 9% bij de 16 tot 24 jaar. Youtube wordt apart gemeten en haalt 10% van de kijkduur bij de 16 tot 24 jaar en een algemeen gemiddelde van 4,4%. De bioscoop is ook vertegenwoordigd, ter hoogte van 0,4% en 0,9% respectievelijk bij de totale bevolking en bij de millennials. Vanwaar zo lage cijfers voor bioscoop? Natuurlijk duurt een bioscoopfilm minstens anderhalf uur en de totale duur van een bioscoopsessie bedraagt zelfs ongeveer twee uur maar deze kijkduur wordt afgewogen tegen de totale mediaconsumptie op een gemiddelde dag op basis van de wekelijkse gemiddelde penetratie van het bioscoopbezoek van 6% en 11% op deze twee doelgroepen.

13

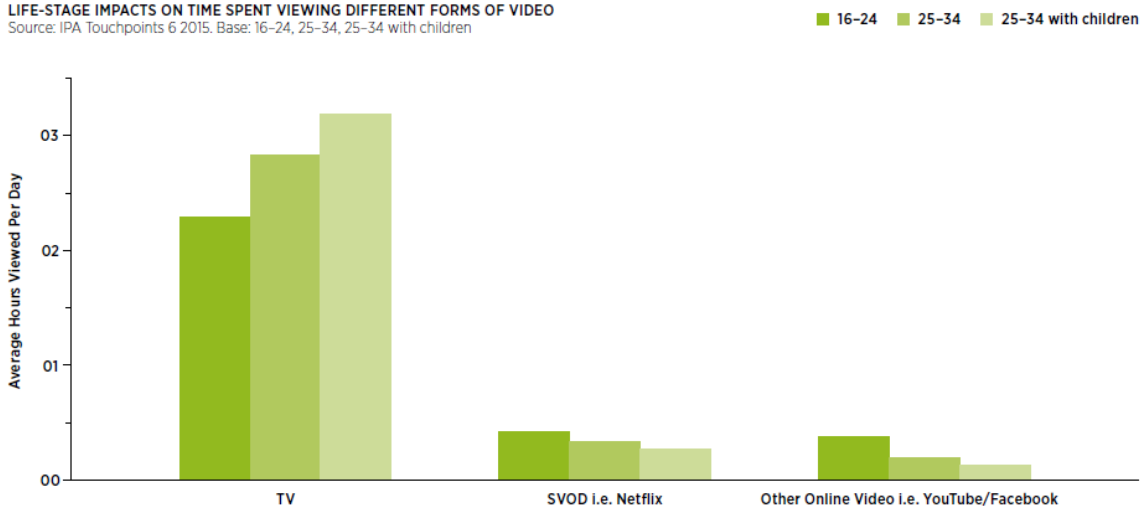


Nog een interessante vaststelling: ook volgens Thinkbox, vertoont de nogal eclecticische videoconsumptie bij jongeren een duidelijke trend naar



meer klassieke content (lees : « ze grijpen terug naar traditionele televisieprogramma's ») vanaf het moment dat de komst van kinderen in hun eigen gezin ze noopt tot meer duidelijke structuren in hun dagindelingen<sup>6</sup>. Dat wil echter niet zeggen dat deze televisiecontent ook bekeken wordt op een klassiek televisiescherm...

LIFE-STAGE IMPACTS ON TIME SPENT VIEWING DIFFERENT FORMS OF VIDEO  
Source: IPA Touchpoints 6 2015. Base: 16-24, 25-34, 25-34 with children



14

Het fenomeen van terugkeer naar klassieke schema's van televisieconsumptie als gevolg van de komst van kinderen in jonge gezinnen, wordt niet door iedereen erkend. Een recente Franse studie spreekt bij de analyse van de mediaconsumptie binnen jonge gezinnen met kinderen over een « posture pragmatique » (kijken vanuit een pragmatische houding) die op opportunistische wijze de traditionele content afwisselt met een selectie van content op digitale kanalen op momenten dat het aanbod op de traditionele televisie niet strookt met hun verwachtingen<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Thinkbox *A year in TV. Annual review 2015*. p. 30. <https://www.thinkbox.tv/News-and-opinion/Newsroom/A-year-in-TV>.

<sup>7</sup> Bertrand HOREL & Victor LAURENT « Que retenir des comportements médias des Français ? Typologie qualitative et évolutive des comportements médiatiques des Français » *Séminaire Médias IREP Décembre 2015*.

Dit **pragmatische kijken** onderscheidt zich tegelijk van het **traditionele kijken** « mediarietuelen die we erven uit de traditionele manieren van mediaconsumptie » en van het **meerkeuze kijken** « à la carte, uitgesteld, multi-device, en ad hoc », gericht op specifieke thema's; en ook van het **like - kijken** « traditionele content die bekeken wordt op de digitale platformen door toedoen van de sociale netwerken ». De twee laatste types van audiovisuele consumptie worden specifiek vastgesteld bij de jongere generaties of bij vrijgezellen met atypische dagindelingen.



Kortom, men moet er niet op hopen dat de gedestructureerde gedragspatronen bij deze jonge consumenten zullen verdwijnen met het ouder worden.

## Naar een « total video measurement »

De metingen van de consumptie van televisie zijn in het huidige medialandschap waarschijnlijk het meest geraffineerd en de meest nauwkeurige ... en waarschijnlijk ook de duurste. Maar ze zullen moeten evolueren. De **televisieconsumptie** meten en vooral **rapporteren, enkel en alleen op basis van de kijkers naar klassieke schermen** – zelfs als men het uitgesteld kijken meetelt – **zonder die consumptie te consolideren met de andere types van kijken, is op termijn niet houdbaar.**

15 Natuurlijk is het ontegensprekelijk dat in 2015 de beschikbare gegevens gewag maken van een slechts heel beperkt aandeel van de “andere schermen”: 7% van de totale consumptie, zoals hierboven besproken.

Maar het fenomeen groeit en zijn opmars zal nog versnellen. De holistische visie van Thinkbox stemt tot nadenken: videocontent heeft vele vormen, het kijken wordt steeds meer vertakt en sommige consumptiemomenten zouden volledig van de radar kunnen verdwijnen als we niet tijdig ingrijpen. Die mogelijkheid betreft vooral de “millenials”, de grote hoop consumenten van morgen, die de eersten zouden zijn om uit ons zicht te verdwijnen. Dat zal uiteraard niet gebeuren van vandaag op morgen maar we moeten ons voorbereiden op de **evolutie van de kijkgedragingen** die zich nu al duidelijk aftekent. Want niet tijdig anticiperen, houdt een groot risico in, zowel voor de media als voor de merken.

