



# LONDON CALLING

## OEGE BOONSTRA

Oege Boonstra is internationaal media consultant en founding partner van management adviesbureau 3Rivers



## Trendwatching

Een nieuw jaar vraagt natuurlijk om vooruit kijken. Zijn wij allen meestal bezig met de waan van de dag, aan het begin van ieder nieuw jaar nemen we meestal de tijd om iets langer vooruit te zien. Vorig jaar durfde ik dat pas in maart te doen, toen de voortekenen al zichtbaar werden. Nu ga ik maar direct van start, want mijn zelfvertrouwen heeft een duwtje in de rug gekregen. Immers, vorig jaar was het commentaar hier:

‘2012 wordt een goed jaar voor de wereldwijde broadcastmarkt, met solide groei in de VS en Azië. Latijns Amerika ziet er door de kracht van de Braziliaanse motor zelfs prima uit. Noord Europa gaat ook een lichte groei tonen en compenseert de sterke terugval in zuidelijk Europa. Kortom, alle reden voor broadcasters om te blijven investeren in content, voor producenten om te komen met geweldige, nieuwe, creatieve content en distributeurs om de ‘long tail’ optimaal te exploiteren. Als de tekenen niet bedriegen, gaat het in Nederland ook dit jaar nog wel goed komen.’

2012 werd inderdaad een goed jaar voor de internationale broadcastmarkt. De groei in de zogeheten BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India en China) zette met volle kracht door. Ook in de VS was er veelal positief nieuws, ondanks de licht kwakkelende economie. Zuid Europa bleef een slagveld, maar het Noorden bleef tot in het derde kwartaal op de been. Pas in het vierde kwartaal kwam in enkele landen de klad in de tv-advertentiemarkt. De vrees is dat deze trend in Nederland in 2013 zal worden doorgetrokken.

Wie van groei wil profiteren, moet helaas niet in Nederland zijn. Goed nieuws is dat de publieke bestedingen in ieder geval dit jaar nog op peil blijven, omdat de publicitair al breed uitgemeten bezuinigingen op de publieke omroep pas in 2014 echt gaan bijten. Maar de televisie-advertentiemarkt is een zorgenkind, temeer omdat de Nederlandse economie het als geheel niet goed doet en reclame nu eenmaal conjunctuurgevoelig is.

Daar komt bij dat 2013 een evenementenloos jaar is, dus ook vanuit die hoek valt geen stimulans te verwachten. De enige groei die we in Nederland waarschijnlijk zullen zien, vloeit voort uit aantrekkelijke bestedingen van de consument, zowel bij interactieve mediadiensten van distributeurs als betaaltelevisie. Deze omzetten komen echter zelden in de portefeuille van tv-producenten terecht: die zullen het in 2013 lastiger krijgen en als de bezuinigingen bij de publieke omroep in 2014 doorzetten, zal het nog moeilijker worden.

Hoe anders is het in andere delen van de wereld. De groei in het Verre Oosten gaat dit jaar ongebreideld door, waar met name China en India – en dat is met de bevolkingsomvang die deze landen hebben geen verrassing – de grote trekkers zijn. Latijns Amerika komt op, vooral door de groei van de Braziliaanse economie die aanzwelt onder de invloed van de komende grote sportevenementen in Rio. Er is zelfs weer optimisme waar te nemen in Rusland en ook in de Verenigde Staten ziet het er niet slecht uit. Kortom, de wereldwijde televisiemarkt groeit gestaag door.

Broadcasters doen er goed aan met open oog naar de nieuwe groeimarkten te kijken. Sommigen deden dat al jaren terug en daarom kan bijvoorbeeld Rupert Murdoch opgetogen zijn over zijn investeringen in China. Internationale broadcasters zullen hun financiële inspanningen richten op deze groeimarkten, de investering van Fox in Nederland was een eenmalige voltreffer.

Het devies voor de Nederlandse televisiemaker is dan ook helder: blij doorgaan met het maken van innovatieve en mooie televisie die internationaal in de kijker loopt. Internationale exploitatie van programma's is meer dan ooit van levensbelang, want ik vrees dat de investeringen in lokale content in Nederland in de komende jaren geen positieve trend zullen laten zien.

“  
*Wie van groei wil profiteren, moet helaas niet in Nederland zijn*  
”

