



# LONDON CALLING

**OEGE BOONSTRA**

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



## Optimisme

De Nederlandse televisiewereld zette zich begin dit jaar schrap voor wat zou gaan komen. De advertentiemarkt liet een dip zien, de bezuinigingen bij de publieke omroep zouden flink gaan bijten, al deze doemgeluiden deden het ergste vrezen voor de nabije toekomst. Op den duur vloeiden honderden miljoenen euro's minder de branche in en dat zou ontegenzeggelijk ten koste gaan van de programmabudgetten.

Hoe anders is het in vele buitenland. Natuurlijk, in Zuid Europa is het kommer en kwel. Maar in de Verenigde Staten (onder impuls van verhoogde kabelgelden, een gestaag doorgroeiende advertentiemarkt en nieuwe marktsegmenten voor verse content, waaronder OTT), in Azië en in Latijns Amerika groeit de televisiewereld verder. Tijdens de recente MIPCOM werd zelfs gesproken van de nieuwe *golden age* van televisie.

Met regelmaat bericht ik hier over het broadcastklimaat in Groot-Brittannië en ook daar heerst optimisme. ITV heeft na een zware periode tussen 2000 en 2010 de weg terug gevonden. Channel 5 presteert weer beter onder zijn nieuwe eigenaar. De BBC vernieuwt zich onder vers leiderschap, gaat de bureaucratie te lijf en investeert weer meer in vernieuwende content. Op het gebied van *premium pay* concurreren Sky en British Telecom heftig, met positieve effecten voor de productiewereld. Kleinere bedrijven als Love Productions van Davis McKerrow floreren doordat nieuwe ideeën als de *Great Bake Off* internationaal breed worden verkocht. En nieuwe concepten uit het in het verleden toch niet zo creatieve land worden internationaal omarmd.

Productiebedrijven worden opgestart door jong, creatief talent. Bovendien vinden de Britten steeds meer de weg naar de grootste televisiemarkt ter wereld, de Verenigde Staten. ITV Productions (het

vroegere Granada) nam in de laatste zes maanden drie productiebedrijven over om de grote hoeveelheid vernieuwende tv-programma's uit Groot-Brittannië op de Amerikaanse markt te produceren en te exploiteren. Ook de M&A consultants die nieuwe partners zoeken voor content productiebedrijven varen wel bij deze ontwikkelingen. Internationaal gebeurt veel: Chello Media, de content business van Liberty Global (het moederbedrijf van UPC) werd verkocht aan het Amerikaanse AMC voor een aanzienlijk bedrag. De Nice groep, een grote Scandinavische producent van scripted en non-scripted content, werd verkocht aan de Zweedse Modern Times Group.



*De Britten vinden steeds meer de weg naar de VS*



De internationale markt overziend zit er op dit terrein in 2014 nog veel meer aan te komen. Kortom, er is geen enkele reden voor doemdenken in Nederland. We leven in een wereld die steeds sneller globaliseert, content wordt tegenwoordig in recordtempo internationaal gedistribueerd. Nederland, van oudsher een goede testmarkt voor nieuwe programma's,

profiteert daar stevig van mee. De internationale broadcastwereld is ervan overtuigd dat een programma dat het goed doet in Nederland, ook internationaal zal floreren. Daarmee zijn we in gezelschap van Scandinaviërs en Israëli's: ook innovatieve zenders en producenten van vernieuwende content.

Maar we moeten dan ook wel blijven vernieuwen en creëren. De concurrentie is wakker geworden, de derde plaats van Nederland op het gebied van de export van formats wordt steeds meer bedreigd. Vooral in Israël zit men ons op de hielen en dankzij het taalvoordeel lopen de Britten en de Amerikanen sneller op ons uit. Voortdurende investering in innovatie en creativiteit is de sleutel voor continuerend succes van de Nederlandse televisie-industrie. Hopelijk ziet iedereen daar het belang van in.