



LONDON CALLING

OEGE BOONSTRA

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



Nerveus

De kantoren zijn overal leeg, het tempo in de tv-wereld is tot een aangenaam, bijna weldadig tempo gedaald. Deze zomer geen grote evenementen en ook geen *breaking* nieuwsfeiten. Hilversum, Londen, Brussel, Parijs en München, waar ik vooral mijn tijd doorbreng, zijn een baken van rust. Tijd om oude banden weer aan te halen en mensen in onze industrie in een minder hectische omgeving te kunnen spreken.

Maar onderhuids gebeurde er deze zomer van alles in onze zo snel veranderende wereld. In juli kwam het inmiddels verwachte nieuws dat wederom stappen worden gezet in de voortdurende schaalvergroting op de Europese televisieproductiemarkt. Banijay en Zodiak hebben het plan opgevat om te gaan fuseren. Niet verwonderlijk, gezien het feit dat Zodiak-eigenaar De Agostini ook aandeelhouder is bij Banijay. Dat betekent geen verandering voor het Nederlandse landschap, waar Banijay niet actief is. Maar in Scandinavië en Frankrijk leidt het tot het ontstaan van een onderneming van serieuze omvang.

Even daarvoor sloeg ITV nog een keer toe door het overnemen van TwoFour, een innovatief en groeiend tv-productiebedrijf in het Verenigd Koninkrijk. In Londen vraagt men zich zo langzamerhand af welk productiebedrijf ITV niet gaat overnemen: het aantal transacties (waaronder uiteraard Talpa) in de afgelopen twee jaar is indrukwekkend.

Het belangrijkste nieuws kwam deze zomer echter in de week van 3 augustus: de aandelen van sterke mediabedrijven als Time Warner, Disney, Viacom en 21st Century Fox gingen met 7 tot 10 procent in waarde onderuit. Investeerders in mediabedrijven reageerden geagiteerd op ontwikkelingen in onze industrie. De tweede kwartaalcijfers van de meeste mediabedrijven zagen er niet al te beroerd uit, met hier en daar wat groei en alleen Lionsgate leek echt in

een dipje te zitten, maar investeerders werden toch nerveus door het aanhoudende fenomeen van *cord cutting* in de VS: negen van de tien kabelbedrijven rapporteerden verlies van abonnees. In Nederland heeft Ziggo daar ook last van. Dit in schrille tegenstelling tot het aandeel Netflix, dat niet gebukt gaat onder tijdelijke of permanente zwakte. De aandelen werden onlangs gesplitst en gaan sindsdien onverdroten door met stijgen. Online video kijken groeit exponentieel, millennials wenden zich massaal af van televisie als massamedium, adverteerders kijken steeds meer naar campagnes waar online en mobiel een centrale

rol spelen en zo kan ik nog wel een tijdje doorgaan. Deze veranderingen zijn allemaal fundamenteel van aard en gaan een geweldige impact hebben op de televisiewereld.

Misschien worden investeerders daarom wel nerveus over de positie van traditionele mediabedrijven. Vooral broadcasters lijken kwetsbaar en zoeken naar andere verdienmodellen. Velen investeren in Multi-channel Networks met als mooi voorbeeld de verkoop van Zoomin.TV van ondernemer Jan Riemens aan de Scandinavische Modern Times Groep,

tevens eigenaar van producent Strix in Nederland. Maar of dit nu de oplossing is voor broadcasters...

Investeerders lijken er voorlopig niet in te geloven. Bedrijven als ITV (met de ongekende groei in content ontwikkeling) en ProSieben.Sat1 (met een heldere en omvangrijke digitale strategie) blijven wel overeind, maar de markt wordt kritisch gevolgd. CBS bijvoorbeeld zoekt het in het verder 'uitmelken' van de consument via *retransmission fees*. De reactie van woordvoerders van het bedrijf op de aandelencorrectie begin augustus was veelbetekenend: 'Er is niets aan de hand met ons businessmodel, adverteerders blijven geloven in ons medium, de ontwikkeling van online video wordt overdreven'. Sommige broadcast kikkers zitten rustig in de kokende pan en gaan nog danig verrast worden in de toekomst...

“
In Londen vraagt men zich zo langzamerhand af welk productiebedrijf ITV niet gaat overnemen
”