



# LONDON CALLING

**OEGE BOONSTRA**

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



## Vlam in de pan

Ik mocht de laatste weken de wereld rond en kreeg het gevoel dat de grote veranderingen in de mediawereld van de afgelopen jaren hun schaduw vooruitwerpen. Daarbij zouden weleens onverwachte slachtoffers kunnen vallen, als de voortekenen niet bedriegen. Een deel daarvan openbaarde zich in het heerlijke Sydney, waar ik een week mocht verblijven. De vlam slaat in de pan in 2017. De Amerikaanse majors zijn al jaren gewend om hun broadcastklanten op te zadelen met omvangrijke volume-deals. Tot voor kort stonden zenders in de rij om 'kilo's' Hollywoodproduct af te nemen. Met name in Duitsland werden grote deals afgesloten, die de brandstof vormen voor de tv-producenten in de VS.

Hoe werkt dit systeem? Hollywood is al jaren gewend aan het systeem van *deficit financing*, met name voor grote drama- en comedyprojecten. Via peperdure pilots proberen de Amerikaanse tv-producenten en tv-stations de gunst van het publiek te winnen. Als een pilot wordt omgezet in een serie, betaalt de tv-zender in de regel 60 tot 70% van de kosten, waarna het de producenten (niet zelden in handen van de broadcasters) vrij is deze programma's te verkopen aan buitenlandse zenders. Via lucratieve volumedeals lukt het hen om daar een buitengewoon aardige boterham mee te verdienen.

De afgelopen jaren is er een machtige nieuwe klant bij gekomen. Met name Netflix werd een grote afnemer en de producenten benutten deze nieuwe kans gretig. OTT was een gewild woord in Hollywood en de rode loper ging uit. Buitenlandse broadcasters zagen met lede ogen veel Amerikaans topproduct bij hun nieuwe concurrenten verschijnen. Daarmee maakte Hollywood ook een behoorlijke denkfout: omdat kijkers drama en comedy on demand gingen kijken, moesten de broadcasters naar alternatie-

ven gaan zoeken. Daarmee slachtte Hollywood haar eigen gouden ei: outputdeals worden ontmanteld en broadcasters gaan zich onderscheiden met lokaal product. Australië was een van de eerste theaters waar de nieuwe veldslag werd uitgevochten. Nine, in het vorige decennium nog marktleider maar inmiddels op het tweede plan geraakt, ontmantelde de volumedeal met Warner Bros. Marktleider Seven doet inmiddels hetzelfde met Disney. Nu de rook is opgetrokken, lijkt het erop dat Hollywood nog even aan het langste eind trekt, want men is daar niet gewend aan het doen van concessies aan klanten

buiten de VS. Het is echter een voordeel van korte duur, want als de deals zijn afgelopen komen er minder of geen nieuwe voor in de plaats.

Endemol werd in de jaren 90 groot door gelijksoortige outputdeals, maar die zijn inmiddels voor lokaal geproduceerde programma's volledig buiten gebruik geraakt. Hetzelfde staat de Amerikaanse majors te wachten: wereldwijd gaan broadcasters zich richten op lokaal product, geproduceerd in eigen land, en op grote evenementen en sport. Dit zou een ongehoorde

aanslag betekenen op het bestaande productiesysteem in Hollywood.

Men zal nieuwe wegen moeten vinden om programma's te financieren. OTT-klanten zullen steeds belangrijker worden en als die niet kunnen worden gevonden, gaat men zelf wel een platform oprichten. Hulu (in eigendom van een reeks broadcasters) is in de Verenigde Staten daarvan een mooi voorbeeld. De meeste studio's hebben al plannen klaarliggen om zelf in over-the-top te stappen. Maar dan moeten ze wel business-to-consumer gaan denken en dat is geen sinecure voor deze B2B mastodonten...

Het gaat dus vlammen de komende jaren. De wereldorde op het gebied van de productie van content gaat heftig worden opgeschud. Interessante tijden!



*OTT was een gewild woord in Hollywood en de rode loper ging uit*

