



# LONDON CALLING

**OEGE BOONSTRA**

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



## Trends in 2017

Ik schreef vorige maand dat 2017 een explosief jaar gaat worden in de internationale mediawereld. Er staan onder druk van veranderend kijkgedrag van consumenten en de verschuivende adverteerderbudgetten grote veranderingen op til. Laat ik er een aantal trends proberen uit te halen.

Distributiebedrijven gaan zich steeds meer richten op content. De groei van video op mobiel gaat in een razend tempo en telecombedrijven willen daar graag van meeprofiten. In de boardrooms van de telecommers en kabel-aars wordt dan al snel gedacht dat men moet gaan participeren in contentbedrijven of deze in zijn geheel moet overnemen.

16 jaar geleden meldden KPN en Telefónica zich al bij Endemol en we weten allemaal wat er daarna is gebeurd. De eerste grote deal in het huidige tijdperk was de overname van Universal door de Amerikaanse kabelmaatschappij Comcast. Volgend jaar moet blijken of de overname van Time Warner door telecombedrijf AT&T er bij de mededingingsautoriteiten doorheen komt. Er gaan meer van deze grote deals aankomen, want bedrijven als Telefónica en Deutsche Telekom lopen zich al warm. Content is weer hot voor distributiepartners.

De tweede grote trend is de aanzwellende concurrentie in de OTT-sector. Netflix leek de dominante partij te gaan worden, maar de *heat is on*. In sommige landen (China, Australië) heeft het bedrijf het al moeilijk om lokale concurrenten het hoofd te bieden. Daarnaast beginnen contentbedrijven, die hun gouden outputdeals op middellange termijn zien verdwijnen, met eigen OTT-initiatieven (de Amerikaanse majors voorop).

En als klap op de vuurpijl gaat Amazon, gedragen door de enorme investering in *The Grand Tour* van het voormalige *Top Gear* trio, Netflix vol in de flank aanvallen. Geweldig voor contentleveranciers, fors risico voor investeerders en

zeer verwarrend voor consumenten die door het diverse aanbod al snel door de bomen het bos niet meer zien. Eén ding is zeker: over-the-top blijft gigantisch groeien.

Broadcasters worden in 2017 in het defensief gedrongen. Een aantal heeft op tijd de bakens verzet en groeit snel op digitaal terrein, zoals het Duitse ProSiebenSat1. Sommige zijn al grote leveranciers van content geworden en hebben daarmee een lucratieve nieuwe markt betreden, zoals het Britse ITV. Andere hebben hun portfolio gediversifieerd en zetten vol in op specialismen als sport, zoals het Amerikaanse Discovery. De overige gaan een moeilijke tijd tegemoet, zullen in de kosten moeten snijden en nieuwe initiatieven moeten ontwikkelen. Het antwoord in dit soort omstandigheden is vaak dat bedrijven fuseren en dat zou bij traditionele broadcasters wel eens kunnen gaan gebeuren.



*Eén ding is zeker: over-the-top blijft gigantisch groeien*



Publieke omroeporganisaties gaan het in dit geweld nog moeilijker krijgen. De slag om de gunst van de kijker/consument is niet in het voordeel van publieke omroepen. Ze hebben vrijwel allemaal moeite om een jeugdig publiek aan zich te binden en met het voortschrijden van de tijd komt het 'tipping point' nabij, het moment dat dit een dramatische invloed zal hebben op het bereik van deze omroepen. De eerste signalen gaan we in 2017 zien.

Rechthebbenden gaan in 2017 ook verder profiteren van de groei van videoconsumptie. De Britse Premier League en de Duitse Bundesliga verdienen in 2017 40 tot 60% meer aan hun voetbalcompetities. In de VS is wel een dip in de kijkcijfers van grote sporten (zoals American Football), maar dat zal komend jaar een tijdelijke ontwikkeling blijken te zijn. Er komen meer baanbrekende deals op het gebied van sport- en entertainmentrechten aan. Rechthebbenden gaan, in tegenstelling tot broadcasters, in 2017 een bijzonder zonnig jaar tegemoet.