



LONDON CALLING

OEGE BOONSTRA

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



20 miljard

Twee jaar geleden werd al gesproken over de *Golden Age of Television* door de aanzwellende investeringen in scripted programming over de gehele wereld. Broadcasters herontdekten lokaal gemaakt drama en begonnen met een stevige investeringsimpuls. Al snel volgden de opkomende SVOD-exploitanten, met als grote voorbeeld Netflix. Deze Amerikaanse reus gaat dit jaar 8 miljard, ja, u leest het goed, 8.000.000.000 dollar in content investeren. De andere leden van de hier al eerder omschreven FANGA-familie doen hard mee: Amazon zou dit jaar 5 miljard uitgeven, Apple en Facebook hebben individueel al een klein miljard aangekondigd en zo kunnen we nog wel even doorgaan. Alles bij elkaar is de verwachting dat over twee jaar 20 miljard in content zal worden geïnvesteerd door deze Amerikaanse mastodonten! Deze getallen zijn natuurlijk ongehoord. Veel trendwatchers vragen zich af wie deze producten allemaal gaan bekijken. Schiet de kijktijd op de grote SVOD-platforms dan omhoog? Of zal het aantal abonnees zo hard stijgen? Dat laatste is zeker het geval: deze nieuwe markt groeit als een dolle, waar ook ter wereld.

Doordat die groei zo groot is, is er voldoende ruimte voor vele platforms naast elkaar en dat zie je overal ook gebeuren. Netflix heeft de markt opengetrokken en vele andere spelers springen gretig in het spreekwoordelijke gat. Dat wordt over 5, of misschien 10 jaar natuurlijk saneren waarbij een deel van deze platforms de strijd zal gaan verliezen. Maar voor het zover is, genieten we allemaal van de voortreffelijke series die worden geproduceerd. Budgetten zijn waanzinnig gegroeid: Jane Turton, CEO van All3Media, liet tijdens de International Media Top Convention (zie ook elders in dit nummer) een lijstje zien van de kosten per aflevering van de topshows, de meest gefotografeerde sheet van de avond.



Netflix heeft de markt opengetrokken en vele andere spelers springen gretig in het spreekwoordelijke gat



Een aflevering *Game of Thrones* was koploper met een budget van 15 miljoen dollar. Een geweldige serie als *The Crown*, geproduceerd door Sony-dochter Left Bank in Groot-Brittannië, zat met een voor Europese begrippen ongehoord bedrag van 7 miljoen dollar per aflevering in de middenmoot. Wie dit 10 jaar geleden had voorspeld, zou voor gek zijn versleten. Het geheim achter deze bedragen is uiteraard de onmiddellijke wereldwijde distributie die door de nieuwe platforms wordt geboden. Geen geo-blocking of ander gedoe, topprogramma's zijn meteen wereldwijd te zien. Netflix liet tijdens de IMTC zien dat de nieuwe distributievormen enorme impact hebben op de tot dit moment zo trage Duitse productiewereld: *Dark* is een van de programma's die ook het ook bij Netflix zeer goed doet. Ook de Franse, voorheen zo nationalistisch ingestelde productiewereld kreeg afgelopen jaar weer een impuls door de tweede serie van *Marseille*. De platforms bieden een wereldwijde markt en daar maakt lokaal talent maar wat graag gebruik van. Er zit echter wel een addertje onder het gras. Netflix investeert uiteraard omdat content haar core business is. Topprogrammering moet leiden tot sterke groei van het aantal abonnees: Netflix gaat niet in AVOD, maar Facebook, Apple en Amazon investeren om andere producten aan te jagen; daar zijn financiële injecties in programmering niets anders dan marketingdollars. Als daar het nut vanaf is, zakt de markt weer navenant in elkaar. Het is wel helder wie de winnaars van al deze ontwikkelingen zijn: uiteraard degenen die reeds vroeg Netflix-aandelen kochten en deze ongekend hebben zien stijgen. Maar bovenal zijn het de producenten, die een enorme groei van hun afzetmarkt kunnen begroeten. Traditionele broadcasters en vele nieuwe platforms kloppen allemaal aan de deur voor topprogrammering, die topproducenten maar wat graag leveren. Een bloeiende markt, een echte *Golden Age*...