PwC: Afscheid titels in Nederlandse uitgeversmarkt onvermijdelijk

03-10-2012 08:21



De ontwikkelingen in de uitgeversmarkt staan in schril contrast met de onstuimige groei van digitale entertainment- en media-uitgaven. Naar verwachting groeit de omzet uit online adverteren en digitale consumentenuitgaven jaarlijks met 8% naar 5,8 miljard euro in 2016. In 2016 maken de digitale uitgaven een derde van de Nederlandse entertainment- en mediaomzet uit. In 2011 was dit nog een kwart. De groei is vooral te danken aan de explosieve toename van smart devices en mobiele internetaansluitingen.

De digitale volwassenheid verschilt sterk per markt. Zo vormt digitaal gedistribueerde muziek in 2016 42 procent van de totale bestedingen aan muziekalbums. In 2011 was dit nog 16 procent. Kijken we naar de markt voor games, dan zien we dat online en draadloze games al in 2011 de console- en PC-games voorbijstaken. Aan de andere kant vormen digitale tijdschriften in 2016 slechts 8,2 procent van de hele tijdschriftenmarkt. In 2011 was dit percentage nog 1,7 procent. Mede door deze trage ontwikkeling zal de Nederlandse tijdschriftenmarkt de komende 5 jaar van 838 miljoen euro tot 768 miljoen euro krimpen.

Volgens PwC hebben met name hybride verdienmodellen de toekomst. Een goed voorbeeld is het terugkijken van een televisieprogramma. Laat de consument zijn e-mailadres achter, dan mag hij in ruil voor reclame gratis kijken. Laat hij persoonsgegevens achter of doet hij een kleine betaling, dan vervalt de reclame. Kiest hij voor een grotere betaling, dan kijkt hij zonder reclame en krijgt hij bovendien extra's als 'the making of'. "De sleutel tot succes is het vinden van de juiste balans", zegt Van Eeden. "Wanneer de consument zich veilig voelt om meer van zichzelf prijs te geven, wordt de relevantie van de informatie voor adverteerders groter, waardoor bedrijven op hun beurt een beter rendement kunnen realiseren."

Ennel van Eeden verbaast zich dat ondanks deze ontwikkelingen veel bedrijven nog steeds een aparte digitale afdeling hanteren met eigen infrastructuur, personeel en producten. "Moderne organisaties zijn ingericht volgens processen en mensen, en niet meer in silo's van verschillende online en offline producten. Zie je die realiteit niet onder ogen als organisatie, zeker in een vooruitstrevende sector als de entertainment- en mediasector, dan kun je nooit je volledige businesspotentieel benutten", besluit Van Eeden.

Kerncijfers:
De Nederlandse omzet uit online adverteren en digitale consumentenuitgaven, groeide in 2011 met 17,4 procent naar 3.9 miljard euro. De niet-digitale uitgaven groeiden met 0,7 procent. De komende vijf jaar groeit online en digitaal jaarlijks gemiddeld met 8 procent tot 5.8 miljard euro. Niet-digitaal groeit met 2,3 procent per jaar.

De vier belangrijke uitgeverssegmenten - tijdschriften, dagbladen, business to business en consumenten en educatieve uitgeverijen - zien hun aandeel in de totale Nederlandse entertainment- en mediamarkt verkleinen van 33% in 2011 naar 28% in 2016.

Het aantal abonnees met mobiel internet, één van de belangrijkste drivers voor digitale omzetgroei, zal de komende jaren nagenoeg verdubbelen. Daarmee komt het aantal op 11,6 miljoen mobiele internetaansluitingen in 2016, een jaarlijkse groei van 13,9%.

Tot 2016 zullen de Nederlandse bestedingen aan internetreclame jaarlijks met 10,2% groeien tot een totaal van 1,7 miljard euro. De markt voor e-mail marketing bedraagt in 2016 360 miljoen euro. In 2011 was dit nog maar 177 miljoen euro.

De totale bestedingen in het krantensegment dalen van 1,54 miljard euro in 2011 naar 1,53 miljard euro in 2016. De digitale bestedingen ten opzichte van de totale bestedingen stijgen van 3,3% naar 8,7% in 2016.

De tijdschriftenmarkt laat een soortgelijke beeld zien. De huidige bestedingen van consumenten en reclame-inkomsten bedraagt 838 miljoen euro in 2011 en zullen naar verwachting jaarlijks met gemiddeld 1,7% dalen naar 768 miljoen euro in 2016. In 2007 bedroegen de totale bestedingen in dit segment nog 980 miljoen euro.

De filmindustrie groeit van 585 miljoen euro in 2011 naar 627 miljoen euro in 2016. De bioscoopomzet zal naar verwachting ook de komende jaren blijven stijgen met gemiddeld 4% per jaar. In de fysieke verkoop zal de daling in volume en prijs van dvd's en blue-rays doorzetten met een gemiddelde jaarlijkse krimp van 9,2%. Dit wordt slechts deels gecompenseerd door de enorme groeiverwachting van 'on demand'-diensten van tv- en kabelaanbieders. Deze diensten groeien met gemiddeld 23,3% per jaar van 53 miljoen euro in 2011 naar 151 miljoen euro in 2016.

De uitgaven aan muziek stegen vorig jaar met 0,4%. De eerste groei in jaren, dankzij de groei van concert- en festivalbezoek en een minder harde terugloop in de uitgaven aan muziekalbums. De markt voor muziekalbums

zal vanaf 2016 weer groei laten zien.