

Recessie raakt Nederlandse omroepen fors

Amsterdam, 1 oktober 2009 - De Nederlandse televisie- en radio-omroepen moeten het dit jaar met 8,6% minder reclame-inkomsten doen, zo blijkt uit de 'Dutch Entertainment en Media Outlook 2009-2013' van accountants- en adviesorganisatie PricewaterhouseCoopers (PwC). Als gevolg van de teruglopende reclame-inkomsten krimpt de totale televisiemarkt in 2009 met 0,1% naar 3,44 miljard euro. De radiomarkt voelt de recessie nog harder en krimpt dit jaar met 4,8% naar 452 miljoen euro. Het is voor het eerst sinds jaren dat beide markten krimpen. Herstel van de advertentiemarkt is pas vanaf 2011 te verwachten. “

“Er staan slechte tijden op het programma van omroepen, zegt John Middelweerd, voorzitter van de entertainment- en mediapraktijk van PwC. “Omroepen zijn als gevolg van teruglopende inkomsten gedwongen kosten te reduceren en nieuwe verdienmodellen te bedenken. Daarnaast zullen enkele zendgemachtigden samenwerking zoeken, en zal het aanbod van het aantal publieke- en commerciële kanalen geëvalueerd worden.” Volgens Middelweerd verandert het traditionele omroeplandschap de komende jaren in hoog tempo door toetreding van digitale spelers, nieuwe regelgeving, overheidsbezuinigingen en technologische ontwikkelingen.

De reclame-inkomsten vormen de komende 5 jaar een geringer percentage van de totale bestedingen in de televisiemarkt. Aanbieders van programma's zullen hierdoor op zoek gaan naar nieuwe bronnen van inkomsten. PwC verwacht dat door technologische ontwikkelingen, zowel op het terrein van distributie als bij de consument thuis, de uitgaven aan abonnementsgelden voor premium pakketten (bijvoorbeeld sport- of filmkanalen) zullen stijgen. Bovendien zullen consumenten vanaf 2010 weer meer gaan besteden aan video-on-demand.

In 2008 groeide de totale televisiemarkt nog met 6,1% naar 3,444 miljard euro. Hierin zitten naast advertentie-inkomsten en overheidsbijdragen aan publieke zenders ook de bestedingen aan kabel-, DTT-, satelliet- en IP TV-abonnementen, pay-per-view en video-on-demand. Vanaf volgend jaar zit de televisiemarkt weer in de lift, waardoor de markt tot 2013 gemiddeld met 4,9% per jaar zal groeien naar 4,3 miljard euro. Met name publieke omroepen hebben een aantal sterke jaren meegemaakt. Na de nieuwe zenderprogrammering in 2006 stegen kijkcijfers en advertentie-inkomsten gestaag. In 2008 stegen de advertentie-inkomsten met 2,9% naar 875 miljoen euro. De overheidsbijdragen stegen in 2008 met 1,9% naar 435 miljoen euro. Dit jaar stijgen overheidsbijdragen nog met 3,4%, echter niet genoeg om de dalende reclame-inkomsten van publieke omroepen te compenseren. Bovendien staan door overheidsbezuinigingen de publieke gelden onder druk.

Kabel- en digitale televisie

De komende vijf jaar stijgen de inkomsten uit abonnementsgelden naar verwachting tot 2,6 miljard euro in 2013 tegen 2 miljard euro in 2008. Een factor van betekenis hierbij is de opkomst van digitale televisie. John Middelweerd: “Deze stijging is het gevolg van de steeds verdere acceptatie van digitale televisie.” In 2008 kende Nederland voor het eerst meer huishoudens met digitale dan analoge televisie. Naar verwachting beschikt in 2013 zelfs vrijwel ieder huishouden hierover. Digitale televisie kan meer kanalen en de HD-standaard doorgeven, en is geschikt voor het snelgroeiende video-on-demand.

Aanbieders op de televisiemarkt opereren in een competitieve omgeving. In 2013 zal Digitenne, dat KPN aanbiedt via het DTT-platform, naar verwachting het op-een-na grootste platform zijn, met 1,15 miljoen aansluitingen. IP TV groeit eveneens snel. Kabel blijft het grootste platform, maar staat onder druk. Het aantal verwachte kabelaansluitingen in 2013 bedraagt 5,15 miljoen, tegenover 5,9 miljoen in 2008. Mobiele televisie staat nog in de kinderschoenen en speelt qua marktaandeel voorlopig een bescheiden rol. Volgens de outlook komen video-on-demand en pay-per-view, waarbij gebruikers films en programma's tegen betaling kunnen opvragen, meer en meer van de grond. In 2008 werd hier 154 miljoen euro mee verdiend. Over vijf jaar bedraagt dit naar verwachting 343 miljoen euro. Mobiele televisie gaat in 2010 voor het eerst echt een rol spelen en in 2013 goed zijn voor een opbrengst van 22 miljoen euro.

Radio

Net als andere media voelt ook radio de gevolgen van de recessie. In 2008 kende de markt - bestaande uit reclame-inkomsten en overheidsbijdragen aan publieke zenders - nog een kleine groei van 0,2% naar 475 miljoen euro. Maar de radiomarkt krimpt vanaf 2009 gemiddeld met 0,9% per jaar tot een omvang van 453 miljoen euro in 2013. In 2008 gaven adverteerders nog 290 miljoen euro uit aan radiocommercials. Maar door de economische malaise reduceren veel bedrijven hun advertentiebudgetten. Hierdoor daalt de advertentiemarkt in 2009 met 8,6% naar 265 miljoen euro. Pas in 2011 treedt naar verwachting een licht herstel in.

In de Outlook is ervan uitgegaan dat als gevolg van de financiële crisis de overheid de bijdragen aan publieke zenders vanaf 2012 zal korten. Hierdoor stijgen de overheidsbijdragen de komende vijf jaar nauwelijks. Verder blijkt dat publieke radiostations marktaandeel aan het verliezen zijn aan commerciële radiostations. Toch zijn het de kleine commerciële radio-omroepen die het vooral zwaar krijgen door het wegvallen van advertentie-inkomsten. Digital audio broadcasting (DAB) en internetradio deden de afgelopen jaren hun intrede op de markt. Maar deze staan volgens John Middelweerd nog in de kinderschoenen. "Door de recessie zullen ze die in de periode 2009-2013 niet ontgroeien. Op de langere termijn is het echter onze verwachting dat deze technieken een impuls aan de markt zullen geven. Dit omdat ze zullen zorgen voor een groter radiopubliek."

Television Market (€ Millions)											
Netherlands	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2009-2013 CAGR
Advertising	730	750	795	850	875	800	790	805	860	905	
% Change	14.1	2.7	6.0	6.9	2.9	-8.6	-1.3	1.9	6.8	5.2	0.8
Subscription Spending	1,370	1,554	1,714	1,846	1,980	2,038	2,110	2,261	2,446	2,631	
% Change	13.8	13.4	10.3	7.7	7.3	2.9	3.5	7.2	8.2	7.6	5.9
Pay-per-View/ Video-on-Demand	42	53	83	123	154	152	171	228	302	343	
% Change	27.3	26.2	56.6	48.2	25.2	-1.3	12.5	33.3	32.5	13.6	18.1
Government Contribution to Public Television	453	442	424	427	435	450	465	470	460	455	
% Change	-1.5	-2.4	-4.1	0.7	1.9	3.4	3.3	1.1	-2.1	-1.1	0.9
Mobile TV	-	-	-	-	*	*	1	2	7	22	
% Change	-	-	-	-	-	-	-	100.0	250.0	214.3	-
Total	2,595	2,799	3,016	3,246	3,444	3,440	3,537	3,766	4,075	4,356	
% Change	11.0	7.9	7.8	7.6	6.1	-0.1	2.8	6.5	8.2	6.9	4.9
Netherlands as a % of Western Europe	4.6	4.7	4.7	4.8	4.9	5.0	5.0	5.1	5.2	5.2	

* Less than € 500,000.

Radio Market (€ Millions)											
Category	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2009–2013 CAGR
Advertising	265	270	260	291	290	265	250	252	255	265	
% Change	1.9	1.9	3.7	3.9	-0.3	-8.6	-5.7	0.8	1.2	3.9	-1.7
Government Contribution to Public Radio	194	190	162	183	185	187	189	191	189	188	
% Change	-2.0	-2.1	-4.2	0.5	1.1	1.1	1.1	1.1	-1.0	-0.5	0.3
Total	459	460	462	474	475	452	439	443	444	453	
% Change	0.2	0.2	0.4	2.6	0.2	-4.8	-2.9	0.9	0.2	2.0	-0.9
Netherlands as a % of Western Europe	4.4	4.2	4.1	4.1	4.2	4.1	4.0	4.0	4.0	4.0	

Sources: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Contactinformatie

Koen Jonker




Persvoorlichter

Tel: +31 (0)20 568 59 59

Interessante links

- [Jaarverslag PwC Nederland](#)
- [Kantoren PwC Nederland](#)
- [Publicaties](#)
- [Evenementen](#)
- [Onze organisatie](#)

Delen

-  [E-mail naar een collega](#)
-  [Print pagina](#)
-  [Share](#)

© 2009 PricewaterhouseCoopers. All rights reserved.

PricewaterhouseCoopers refers to the network of member firms of PricewaterhouseCoopers International Limited, each of which is a separate and independent legal entity.

