

Maart 2018

TMT-sector: overheid eist hoofdrol op in 2018

Technologie, Media en Telecom (TMT) is de sector waar de nieuwe economie het eerst zichtbaar wordt. Het is de sector die de digitalisering van de rest van de economie faciliteert en daarvan profiteert. Het is ook de sector waar digitale disruptie het snelst en het sterkst heeft toegeslagen. Regulering loopt daar vaak bij achter, maar dit jaar maken overheden en toezichthouders een inhaalslag. Dat geldt zowel op het vlak van data en privacy (Avg, Wiv) als op het terrein van consolidatie en marktmacht (openstellen netwerken, heffingen voor Google en Facebook). Tegen die achtergrond blijft de sector groeien, zij het met grote verschillen tussen de onderliggende branches. De IT-dienstverlening, de belangrijkste branche binnen de sector, blijft sterk groeien. Wel doet het tekort aan arbeidskrachten nu echt pijn. Aan de andere kant van het spectrum vinden wij de telecombranche, uitgevers en drukkerijen. Deze branches blijven omzet verliezen. Digitalisering heeft hun verdienmodel geërodeerd en het blijkt moeilijk nieuwe verdienmodellen te ontwikkelen die het verlies compenseren.

1. Economische groei stuwt sector

De huidige ontwikkelingen in de economie zijn gunstig voor de sector Technologie, Media en Telecom (TMT) in zijn totaliteit. Na de groei van de laatste jaren zijn ook de vooruitzichten voor dit en komend jaar positief. Voor 2018 verwachten wij een bbp-groei van 3,3% (zie tabel 1). Bedrijven en consumenten geven meer geld uit en er worden ook meer producten geëxporteerd. Het vertrouwen van ondernemers in de TMT-sector bevindt zich dan ook op een hoog niveau (zie figuur 1).

De voortschrijdende digitalisering van de samenleving stuwt de resultaten van bedrijven in de meeste onderliggende branches van de TMT-sector al jarenlang.

Tabel 1: Nederlandse economie blijft groeien

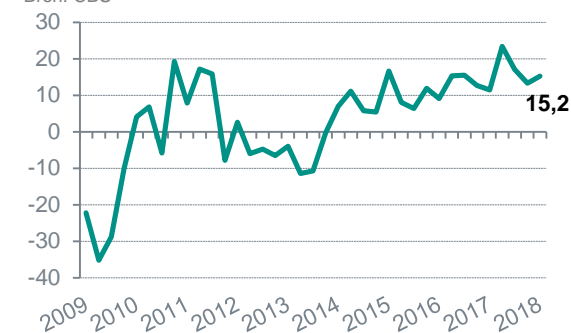
Bron: ABN AMRO Economisch Bureau, prognoses

	2017	2018	2019
BBP	3,2	3,3	2,6
Particuliere consumptie	1,9	2,2	2,3
Overheidsconsumptie	0,9	3,0	2,7
Investerings	6,1	5,7	4,0
Uitvoer	5,8	5,2	4,6
Invoer	5,2	5,7	5,0
Consumentenprijsindex (CPI)	1,4	1,6	2,5
Contractlonen (part.)	1,6	2,2	2,9
Werkloosheid (% ber. bev.)	4,9	3,8	3,5

Deze digitalisering zien we nu over de volle breedte in de economie plaatsvinden. IT wordt belangrijker binnen bedrijfsprocessen, in bijvoorbeeld de zorg, de zakelijke dienstverlening en de industrie.

Figuur 1: Ondernemersvertrouwen TMT

Bron: CBS



Aangezien de IT de grootste onderliggende branche binnen de TMT-sector is, leidt de groei van IT-bedrijven ertoe dat TMT een van de sterker groeiende sectoren binnen de Nederlandse economie is.

Deze groei komt tot uiting in de groei van het aantal werknemers in de IT-branche (+25%) (zie tabel 2).

Tabel 2: aantal werknemers deelbranches TMT

Bron: CBS, ABN AMRO Economisch Bureau

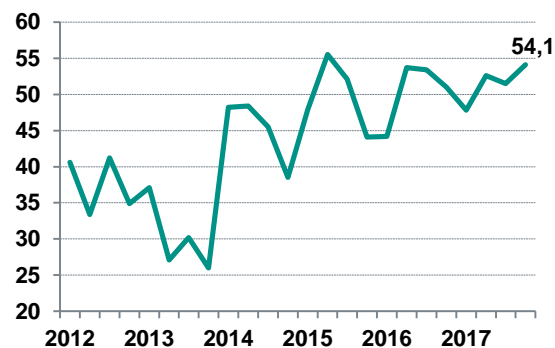
	2010	2016
IT-bedrijven	141,7	176,5 (+25%)
Telecom	32,4	31,1 (-4%)
Producenten van films en tv-programma's	12,3	13,2 (+7%)
Omroepen	8,5	7,7 (-9%)
Uitgevers	33,2	24,9 (-25%)
Drukkerijen	28,1	19,4 (-31%)
Reclamebureaus	46,0	43,6 (-5%)

Het goede economische klimaat in Nederland zorgt ervoor dat de gemiddelde TMT-ondernemer steeds minder belemmeringen ervaart. Zo geeft 54% aan geen serieuze belemmeringen te ervaren voor een gezonde bedrijfsvoering (zie figuur 2).

De belangrijkste belemmering heeft te maken met de economische groei in Nederland: Er komt een steeds groter tekort aan arbeidskrachten. (zie figuur 3) Met name in de IT speelt dit probleem.

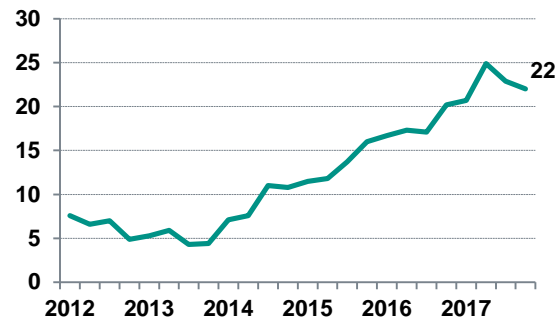
Figuur 2: % geen belemmeringen TMT-sector

Bron: CBS



Figuur 3: 22% bedrijven ervaart tekort aan personeel als serieuze belemmering

Bron: CBS



De sector als geheel ontwikkelt zich positief, maar er zijn ook branches die de last van de digitale disruptie ten volle voelen. Wij zien dan ook grote verschillen in economische ontwikkeling. Onze verwachting is dat deze grote verschillen in omzetontwikkeling ook de komende jaren blijven bestaan (zie tabel 3).

Tabel 3: Omzetprognoses branches TMT

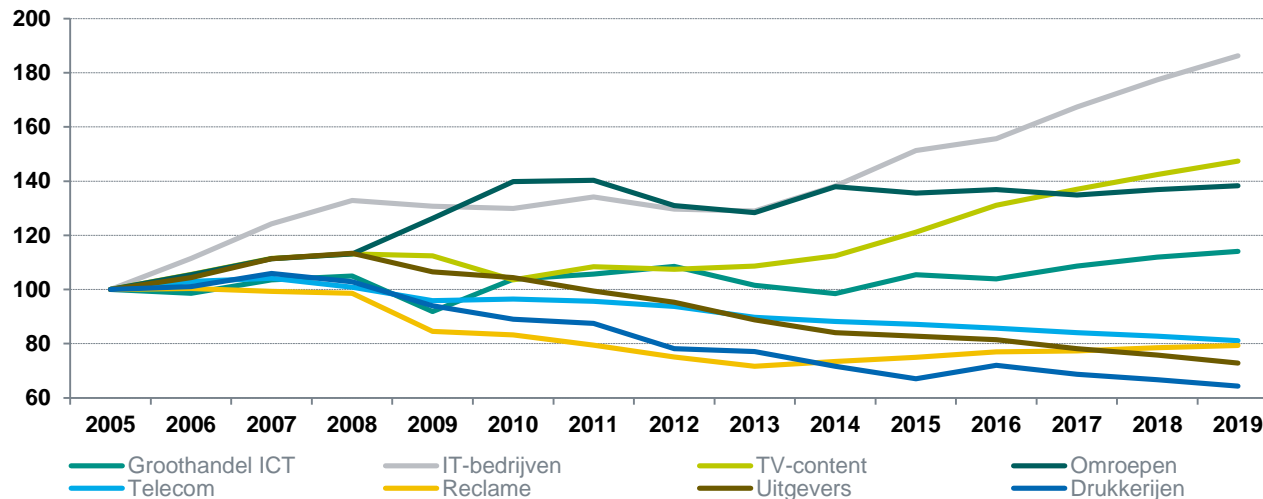
Bron: CBS, ABN AMRO Economisch Bureau, *prognose

	2016	2017	2018*	2019*
IT-bedrijven	2,9	7,2	6,0	5,0
Telecom	-1,7	-3,2	-1,5	-2,0
Uitgevers	-1,6	-3,8	-3,0	-4,0
Producenten van films en tv-content	8,2	5,8	4,0	3,5
Grafische industrie	7,2	-5,2	-3,0	-3,5

Over een langere periode valt er duidelijk een tweedeling te onderscheiden: aan de ene kant de winnaars van de digitalisering (IT en TV-content) en aan de andere kant de verliezers (uitgevers, drukkerijen en telecom) (zie figuur 4).

**Figuur 4: Omzetontwikkeling
TMT-branches (2005 = 100)**

Bron: CBS, ABN AMRO Economisch Bureau



2. Avg, Wiv, Facebook / Cambridge Analytica

Verschillende branches binnen de TMT-sector werken met data, communicatie en persoonsgegevens. De roep om regulering en toezicht neemt door de voortschrijdende digitalisering toe. De oude Wet bescherming persoonsgegevens uit 2000 voldoet niet meer aan de eisen van deze tijd. Dat is niet zo vreemd, aangezien deze gebaseerd is op de

Europese privacyrichtlijn (de 'Databeschermingsrichtlijn') uit 1995. De Europese nieuwe Algemene verordening gegevensbescherming (Avg) moet soelaas bieden. De belangrijkste veranderingen zijn in het kort de versterking en uitbreiding van privacyrechten, toename van verantwoordelijkheden voor organisaties en bedrijven en stevige bevoegdheden voor alle Europese privacytoezichthouders, waarbij zij de bevoegdheid hebben om boetes tot 20

miljoen euro op te leggen; of boetes tot 4% van de omzet, wat bij echt grote bedrijven tot honderden miljoenen euro's zou kunnen oplopen.

Door de Avg krijgen mensen meer mogelijkheden om voor zichzelf op te komen waar het gaat om de verwerking van hun gegevens. Door de Avg krijgen zij naast bestaande rechten ook twee nieuwe rechten: het recht op vergetelheid (gegevens moeten bijvoorbeeld verwijderd kunnen worden) en het recht op dataportabiliteit (mensen moeten van een bedrijf hun data in een standaardformaat kunnen ontvangen. Zo kunnen zij deze makkelijk gebruiken bij een andere leverancier van dezelfde dienst. Zij kunnen zelfs eisen dat deze data rechtstreeks doorgestuurd worden).

Voor bedrijven betekent dit dat zij moeten kunnen aantonen dat ze de juiste organisatorische en technische maatregelen hebben genomen om aan de verordening te voldoen. Daarbij vraagt de verordening veel meer van bedrijven. Zo moet de privacyverklaring duidelijker, moeten datalekken worden gedocumenteerd en moeten alle verwerkingen van persoonlijke gegevens gedocumenteerd worden. Dit

zijn slechts enkele onderdelen van de verordening; de lijst is langer. Bedrijven die veel informatie verwerken, kunnen zelfs verplicht worden een functionaris gegevensbescherming (FG) aan te stellen. De verordening maakt bepaalde zaken ook gemakkelijker voor bedrijven. Zo geldt straks dezelfde privacywetgeving in heel Europa, in plaats van 28 verschillende nationale wetten.

Veel bedrijven zijn nog niet klaar voor de nieuwe verordening. De grotere bedrijven hebben zich vaak wel goed voorbereid, de kleinere slechts in beperkte mate. Ook lijkt het erop dat niet alle bedrijven weten welke maatregelen zij moeten nemen en wat de gevolgen kunnen zijn als dat niet goed gebeurt.

De nieuwe wet leidt tot extra administratieve lasten. Het Ministerie van Justitie heeft in 2013 laten berekenen dat de nalevingskosten voor het Nederlands bedrijfsleven zullen toenemen naar 1,12 tot 1,46 miljard euro (nu 72,5 miljoen)¹.

Cambridge Analytica
Facebook is kort geleden in opspraak geraakt door interviews met een oud-

¹https://www.eerstekamer.nl/eu/publicatie/20130621/toetsing_europese/document

medewerker van Cambridge Analytica, waarin hij vertelde dat zijn oud-werkgever de beschikking had over de data van 50 miljoen Facebookgebruikers. Cambridge Analytica zou naar verluidt deze gegevens gebruikt hebben om Amerikaanse verkiezingen te beïnvloeden. De affaire heeft gezorgd voor publieke verontwaardiging en grote imagoschade voor Facebook. Naast de nieuwe wetgeving is er, door dergelijke schandalen, ook steeds meer maatschappelijke bewustwording ten aanzien van data en privacy.

Aan de ene kant legt de overheid het bedrijfsleven regels op om de privacy van consumenten beter te beschermen. Aan de andere kant worden via de nieuwe Wet op de inlichtingen- en veiligheidsdiensten (Wiv) de mogelijkheden vergroot om data en communicatie van burgers te onderscheppen om zodoende de veiligheid van de samenleving te waarborgen. In een raadgevend referendum is deze wet in maart door de bevolking nipt afgewezen waardoor de regering de nieuwe wet moet heroverwegen.

3. Ontwikkeling per branche

Binnen de sector is er sprake van grote groeiverschillen, zoals te zien in tabel 2 en 3 en figuur 4.

In de rest van deze publicatie lichten we vijf branches uit: IT software & services, telecom, uitgeverijen, producenten van films en tv-content en drukkerijen.

3.1 IT-branche profiteert van digitale transformatie

Verwachtingen omzetgroei:
2018: +6% / 2019: +5%

De IT is de grootste van de subbranches in de TMT-sector en is de afgelopen jaren alsmat verder gegroeid.

Zo nam het aantal werknemers tussen 2010 en 2015 toe van 141.700 tot 176.500 (+25%).

De groei van de branche is duidelijk af te lezen uit de omzetontwikkeling, die de ontwikkeling van de andere deelbranches ver overstijgt (figuur 2).

De achtergrond van deze stormachtige groei is de digitale transformatie die veel sectoren doormaken. Van software tot big-data-analyse; de diensten van de IT-branche worden in de gehele economie ingezet. Met name de softwarebedrijven

zijn een belangrijke groeimotor van de branche. Volgens branchevereniging ICT Nederland komen de totale bestedingen aan software uit op maar liefst 6,9 miljard euro in 2015; een stijging van 8,3% ten opzichte van het jaar daarvoor.² Nog sterker lijken de cloud-based diensten te groeien. De overgang van on-premise naar de cloud vindt nog steeds plaats. Dit leidt tot een sterke groei bij hostingbedrijven.

In 2016 leken de hoogtijdagen van de branche voorbij met een omzetgroei van 'slechts' 2,9%. Afgelopen jaar steeg de omzet echter weer met 7,2%. Voorlopig lijkt er geen einde te komen aan de onstuimige groei van de branche. Uit de laatste Conjunctuurenquête van het CBS (COEN) blijkt dat het percentage ondernemers dat serieuze belemmeringen in de bedrijfsvoering ervaart relatief laag is (60%). Dit aantal is echter wel stijgende; vorig jaar lag dit nog op 50%. Deze stijging heeft niets met de vraagzijde te maken: de economie loopt op volle toeren en de vraag naar IT-diensten en producten is hoog. Slechts 4,2% van de ondernemers zegt last te hebben van onvoldoende vraag. Ter vergelijking: In het 1^e kwartaal van 2013 lag dit nog op 43%. Het grootste probleem van de ondernemers in deze branche ligt aan de aanbodkant en wel bij

² <http://www.ictmarktmonitor.nl/>

de arbeidskrachten. Dit probleem wordt steeds nijpender. Goede ICT'ers zonder werk zijn bijna niet meer te vinden en inmiddels geeft meer dan 40% van de IT-bedrijven aan serieuze personeelstekorten te ondervinden. Het UWV meldde in november 2017 dat de helft van de vacatures in de ICT moeilijk vervulbaar is³.

De prijzen in de IT vertonen over de jaren een licht dalende lijn. Zo werd de omzet in 2016 mede getemperd door een gemiddelde prijsdaling van 1,5% van IT-dienstverlening. In 2017 was er weer sprake van een herstel van de prijzen (+1%).

De nieuwe Avg kan leiden tot extra administratieve lasten voor met name het mkb in de branche. Daar waarschuwt bijvoorbeeld ICT Nederland voor⁴. Waarschijnlijk wordt hier rekening mee gehouden, onder andere door amendementen vanuit de Tweede Kamer. Wij verwachten dat extra administratieve lasten de groei slechts in beperkte mate zullen temperen.

Voor de komende periode verwachten wij dat de branche blijft groeien. Het tekort aan

³ <https://www.uwv.nl/overuwv/pers/persberichten/2017/ruim-de-helft-van-vacatures-in-bouw-en-ict-moeilijk-vervulbaar.aspx>

⁴ <https://www.nederlandict.nl/news/analyse-wat-valt-op-bij-de-nederlandse-invulling-van-de-avg/>

arbeidskrachten zorgt voor een rem op de groei maar de digitalisering van de samenleving gaat onverminderd door. Wij verwachten een omzetgroei van 6% in dit jaar en 5 % in 2019.

3.2 Omroepen: Noodzaak online groter dan ooit

Verwachtingen omzetgroei:
2018: +1,5% / 2019: +1%

De opkomst van video on demand heeft het tv-landschap sterk veranderd. Inmiddels besteden Nederlanders meer tijd aan het bekijken van on demand video dan aan lineaire televisie. De omroepen verliezen met hun traditionele televisie snel kijkers aan video on demand. Het is dus zaak voor hen om zich op deze markt te begeven om reclame-inkomsten te behouden. Dat hebben ze ook gedaan, maar het is de vraag of ze niet te laat zijn.

De video-on-demand-markt kent in Netflix een absolute marktleider, met een aandeel van 32%. Een goede tweede is Youtube met 18% van de video-on-demand-kijktijd. Pas op de derde plek komt de NPO met 9%⁵. Naast deze partijen zijn er nog kleinere aanbieders als Ziggo Go (6%), Fox Sports (5%), Videoland, RTL XL en SBS.nl.

De belangrijkste groei bij Netflix in Nederland lijkt eruit te zijn, maar samen met Youtube is

⁵ <http://www.multiscope.nl/persberichten/netflix-domineert-in-video-on-demand.html>

Netflix nu goed voor de helft van de online-kijktijd. Omroepen zullen unieke content (lees: Nederlands product) moeten aanbieden om een graantje van de markt mee te kunnen pikken.

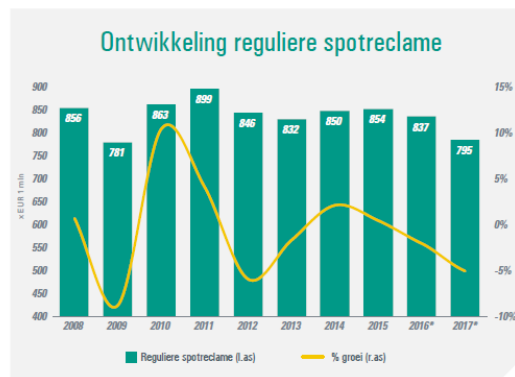
Bovenstaande ontwikkelingen hebben vanzelfsprekend invloed op de inkomsten van de omroepen. De inkomsten uit reguliere spotreclame, de belangrijkste inkomstenbron, dalen. Nu hebben de omroepen het afgelopen jaar wel meer inkomsten gegenereerd uit online reclame, maar het is sterk de vraag hoe lang dit zo blijft. Het is namelijk een afgeleide van het reguliere tv-aanbod en dat staat onder druk. Zie ook ons rapport '[De toekomst van televisie](#)'.

De Ster, de stichting die reclame verkoopt voor de publieke omroep, heeft haar strategie hierop aangepast en gaat nu een vaste basisprijs per medium aanbieden. Kortingen, jaarcontracten en de bureaucommissie verdwijnen.

Hiermee worden grote en kleine spelers gelijkgeschakeld. De rationale erachter is dat de grote adverteerders meer en meer van hun budget online gaan besteden in plaats van in de Ster-blokken. Met deze aanpassing hoopt de Ster een grotere doelgroep aan adverteerders te bereiken. Het betekent voor de vaste, grote televisieadverteerders dat zij (veel) meer moeten gaan betalen, oplopend tot 30%. Daarmee zouden reclame-inkomsten wel eens naar andere concurrenten kunnen vluchten.

Figuur 5: Ontwikkeling spotreclame

Bron: SKO, bewerking ABN AMRO



Bron: Screenforce * schatting ABN AMRO

In ieder geval staan de inkomsten van de Ster onder druk en daarmee de inkomsten van de omroepen. Ongeveer een kwart van de inkomsten komen uit de Ster-reclames. Na de bezuinigingen door de overheid van de afgelopen jaren ziet de publieke omroep zich nu geconfronteerd met dalende reclame-inkomsten. Minister Slob verwacht dat de omroepen rekening moeten houden met 60 miljoen euro minder omroepbudget dan voorheen.

De Nederlandse publieke omroep heeft een maatschappelijke taak en die is om een kwalitatief hoogstaand Nederlands product te bieden. De Raad voor Cultuur maakt zich zorgen over de achteruitgang in budgetten (niet alleen van de NPO, maar ook van de commerciële) en pleit voor een heffing op de

exploitatie van mediaproducties die in ons land te zien zijn; via verkoop, verhuur en abonnementen. Lees: een heffing (2% tot 5%) op de inkomsten van Netflix, Google en soortverwanten. Dat geld moet in een audiovisueel fonds vloeien dat 'de kwaliteit, productie en promotie van Nederlandse audiovisuele productie stimuleert'.

3.3 Producenten van films en tv-programma's hebben de wind mee

Verwachtingen omzetgroei:
2018: +4% / 2019: +3,5%

De producenten van films en televisieprogramma's hebben de afgelopen jaren mooie groeicijfers laten zien. De producenten bedienen de hele audiovisuele markt en hebben dus ook veel opdrachtgevers. Niet alleen televisiezenders zijn belangrijke klanten, maar ook de internationaal opererende contentaanbieders.

Daarmee heeft de branche weinig last van de veranderende markt, eerder voordeel. Toch gaat de structurele krimp in televisiereclame ook de producenten raken en aanpassingen van hen vergen.

Er is sowieso meer internationale concurrentie, de markt is relatief toegankelijk en er zijn nieuwe spelers (vloggers bijvoorbeeld) die een deel van de vrije tijd van consumenten wegsnoepen bij tv-content.

De vraag naar content heeft er bovendien voor gezorgd dat er inmiddels wel heel veel programma's zijn. Overaanbod ligt op de loer. De plannen van de Raad voor Cultuur houden de vraag naar Nederlandse producties wel op peil en dat lijkt voor de tv-producenten gunstig. Of en wanneer deze plannen werkelijkheid worden, is nog niet duidelijk. Overigens leven er op Europees niveau ook ideeën over dergelijke heffingen.

De markt als geheel is nog steeds gunstig voor de tv-producenten. Wij verwachten dan ook voor komende jaren een blijvende groei. In 2018 neemt de omzet met 4% toe en in 2019 met 3,5%.

3.4 Telecomsector: Gaat regulering verdere consolidatie tegenhouden?

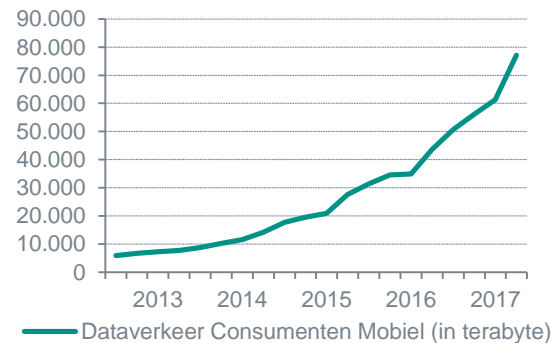
Verwachtingen omzetgroei:
2018: -1,5% / 2019: -2%

De telecomsector was jarenlang de winnaar van de digitalisering. Mobiele telefoons zorgden voor een prachtige nieuwe inkomstenbron. En iedereen wilde vanaf elke locatie een sms'je kunnen versturen. Diezelfde digitalisering haalde het mooie nieuwe verdienmodel al snel weer onderuit. Door mobiel internet en met name de opkomst van WhatsApp verdwenen de nieuwe inkomstenbronnen als sneeuw voor de zon.

Aan de andere kant kwam een toenemende focus op dataverkeer (zie figuur 6), ook door de opkomst van streamingdiensten als Netflix.

Figuur 6: Consument gebruikt steeds meer data

Bron: ACM



Voor telecombedrijven betekende dit een verschuiving van hogemarge-diensten naar lagemarge-diensten. Het betekende ook dat bedrijfsprocessen geoptimaliseerd moeten worden. Door de toenemende communicatiemogelijkheden is de klant ook kritischer geworden. Bij die optimalisatie staat klantbehoud (het zo laag mogelijk houden van de 'churn') en klanttevredenheid dan ook centraal.

De sector heeft zijn abonnementsvormen daarop aangepast: die spelen meer in op de groeiende databehoeft bij consumenten. Bovendien bieden telecombedrijven vaak 'eigen' ingekochte content aan voor hun

abonnees en is er sprake van een groei in het aantal integrale abonnementen. In zogenoemde 'multiplay'-pakketten worden telefonie, internet en tv in één combinatiepakket aangeboden.

Het aantal multiplay-abonnementen steeg tussen het tweede kwartaal van 2011 en het vierde kwartaal van 2016 van 4,5 miljoen aansluitingen naar 6,5 miljoen aansluitingen (ACM)⁶. Daarvan waren 798.000 aansluitingen quad play (telefonie, internet en tv + wireless diensten). Het overgrote deel is nog steeds triple play; dual play neemt langzaam af.

Voor ondernemingen die vanwege schaalgrootte niet in staat zijn om integrale abonnementen aan te bieden, is het brengen van een duidelijke focus erg belangrijk. Denk hierbij aan 'mobile virtual network operators' (MVNO's); aanbieders die over het netwerk van een ander bedrijf opereren.

Een gunstige ontwikkeling voor telecombedrijven is dat connectiviteit meer en meer een eerste levensbehoefte is geworden onder eindgebruikers. Dat geldt ook steeds meer voor de zakelijke telecommarkt.

De zakelijke markt blijft voorlopig echter nog erg uitdagend. Zakelijke klanten willen steeds minder betalen voor hun telecomabonnement en

⁶

https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/publicaties/17529_telecommonitor-vierde-kwartaal-2016-07-08-2017.pdf

zijn deze contracten door toedoen van de crisis ook kritischer gaan evalueren.

Wij verwachten dat de zakelijke tarieven ook in 2018 en 2019 dalen. Ook in de zakelijke markt worden integrale telecompakketten belangrijker. Telecombedrijven kunnen hierbij de samenwerking zoeken met IT-bedrijven. De grens tussen Telecom en IT vervaagt al sterk, aangezien ook bij telecom het hoofdbestanddeel 'data' is.

Omdat actieve bedrijven in de telecombranche steeds verder in hun digitale transitie zijn, verbetert het plaatje in de sector. Vanwege de beperkte 'pricing power' op dataverkeer blijft het voornamelijk een grote uitdaging om substantiële omzetgroei te realiseren.

De prijsdruk blijft namelijk. Ook in 2017 is de gemiddelde prijs van telefoondiensten weer met ruim 5% gedaald (CBS)⁷. De prijs van mobiele diensten neemt het sterkst af (zie figuur 7)

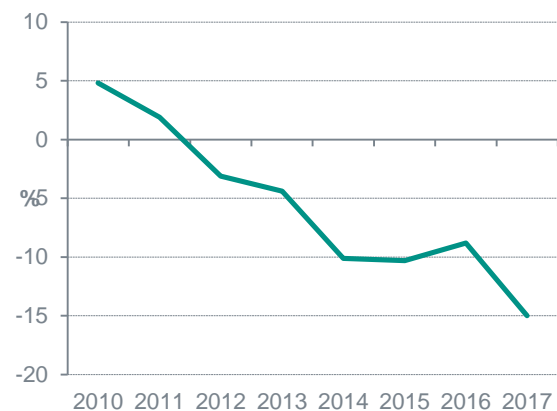
De omzet in de telecomsector is sinds het uitbreken van de crisis ongeveer 18% gedaald. De economische omstandigheden en het veranderde klantgedrag vielen oude verdienmodellen aan.

7

<http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83131NED&D1=4&D2=238-239,241&D3=194,207,220,233,246,259,272,285&HDR=T&S TB=G1,G2&VW=T>

Figuur 7: Ontwikkeling consumentenprijs mobiele data (j-o-j)

Bron: CBS



Dat is duidelijk te zien aan de omzetontwikkeling in de afgelopen jaren. Met uitzondering van 2010 heeft de sector sinds 2007 geen jaar met omzetgroei gedraaid. Dat heeft gevolgen gehad voor de werkgelegenheid. Deze is tussen 2010 en 2016 met 1.300 banen gedaald (-4%), maar deze daling lijkt wel gestopt.

Ook voor komend jaar zijn de vooruitzichten niet bijster gunstig. De eerder genoemde prijsdruk blijft.

De conjunctuur zit wel mee en daarom verwachten wij een beperkte omzetkrimp in 2018 van 1,5%. In 2019 zal de omzet van de sector met 2% krimpen.

Grijpt de overheid in?

De telecommarkt wordt door consolidatie meer en meer beheerst door een beperkt aantal grote partijen. Tot op heden lijkt dat nog geen gevolgen te hebben voor de prijzen; zie bijvoorbeeld de daling van de prijs van mobiele diensten in figuur 7. Toch lijkt de overheid dit jaar in te grijpen op enkele terreinen om op die manier voldoende concurrentie te waarborgen.

T-Mobile maakte afgelopen december bekend dat het Tele2 Nederland over gaat nemen. Door deze overname blijven er nog drie telecoaanbieders met een eigen netwerk over in Nederland: KPN, VodafoneZiggo en T-Mobile. De mededingingsautoriteiten moet hiervoor nog wel instemming verlenen.

De Nederlandse overheid probeert al jaren meer providers met een eigen netwerk aan het rijtje toe te voegen, maar dat is tot op heden niet echt gelukt. Eerder is Telfort al overgenomen door KPN en T-Mobile is een samengang van wat eerst nog twee partijen waren: Ben en Dutchtone.

De Europese Commissie kijkt de overname. Mocht deze snel goedkeuring krijgen, dan kan de Nederlandse overheid de voorgenomen G5-frequentieverdeling doorzetten in 2019. Het hangt af van deze overname, omdat in de voorgaande frequentieverdeling extra ruimte werd gemaakt voor een nieuwkomer; drie aanbieders vindt de overheid eigenlijk te weinig.

De wetgever kan nog een bepalende invloed uitoefenen op de telecommarkt. De Autoriteit Consument en Markt (ACM) wil namelijk dat VodafoneZiggo zijn kabelnetwerk openstelt voor alternatieve aanbieders. Op dit moment hebben andere aanbieders alleen toegang tot het koper- en glasvezelnetwerk van KPN. De ACM vindt dat KPN en Vodafone gezamenlijk aanmerkelijke marktmacht hebben. In de ogen van de ACM is er op de markt voor vaste telecomnetwerken "...zonder regulering onvoldoende concurrentie. De ACM stelt daarom voor beide partijen te reguleren. Zo zorgt de ACM er voor dat ook de komende jaren marktpartijen zonder een eigen vast netwerk gebruik kunnen maken van de netwerken van KPN en VodafoneZiggo."

De Europese Commissie beslist uiteindelijk over het voorstel.

Wat bovenstaande ontwikkelingen voor gevolgen hebben voor de concurrentie, prijzen en uiteindelijk omzetontwikkeling van bedrijven in de sector, is moeilijk in te schatten.

Wij gaan ervan uit dat de omzet in de sector dit jaar met 1,5% afneemt. Voor 2019 verwachten wij een omzetverlies van 2%.

3.5. Uitgevers: Nieuwe wetgeving en consolidatie

Verwachtingen omzetgroei:
2018: -3% / 2019: -4%

Uitgevers hebben het al jaren moeilijk. Vrijwel alle bedrijven in deze branche hebben te maken met dalende omzetten. Belangrijkste oorzaken zijn de afnemende tijd die consumenten aan lezen besteden (onder andere door concurrentie van internet, on-demand tv en games) en de overgang naar digitale consumptie van content.

De uitgevers van kranten zagen hun omzet tussen 2012 en 2017 afnemen met bijna 200 mln euro (-17%)⁸.

De daling van de omzet bestaat uit twee componenten: de oplages dalen en de advertentie-inkomsten dalen mee vanwege de dalende oplages en de online-advertentiemogelijkheden. Uitgevers proberen meer inkomsten uit online te halen, maar dat kan de dalende omzetten uit de papieren krant niet compenseren. Een andere manier om kosten te drukken en rendabel te blijven in een krimpende markt is consolidatie. Zo zagen wij de overname van TMG door Mediahuis.

De uitgevers van tijdschriften en weekbladen hebben te maken met hetzelfde probleem als de krantenuitgevers: dalende oplages en meer online contentconsumptie. Tussen 2012 en

2017 daalde hun omzet met ruim 150 miljoen (-26%). Ook hier is dat een combinatie van oplagedaling en advertentiedaling. De overgang naar een digitaal verdienmodel is lastig omdat consumenten maar beperkt willen betalen voor online-content.

De uitgevers van boeken hebben last van de afnemende tijd die consumenten besteden aan het lezen van boeken. De jongere generaties besteden structureel minder tijd aan lezen, dus de vraag is of deze trend nog gekeerd kan worden. Toch zit de omzet uit boekenverkoop de afgelopen drie jaar weer in de lift, zij het bescheiden (zie figuur 8). In 2017 is de verkoop van boeken gestabiliseerd, maar door lichte prijsstijging is de omzet weer iets toegenomen⁹.

De uitgevers van wetenschappelijke publicaties en educatieve boeken doen het wat beter. Hier lijken de omzetten te stabiliseren.

Het is belangrijk de adverteerder zo optimaal mogelijk te bedienen via meerdere platformen. Uitgevers die nog relatief weinig richting 'nieuwe media' zijn opgeschoven, maken deze stap naar verwachting alsnog. Een andere mogelijke stap is het betaald maken van een groter deel van de digitale content. Voor media die zich op een specifieke doelgroep richten is dit gemakkelijker dan voor media die zich op een breed publiek richten. Toch kunnen ook zij hierin mee. In onze

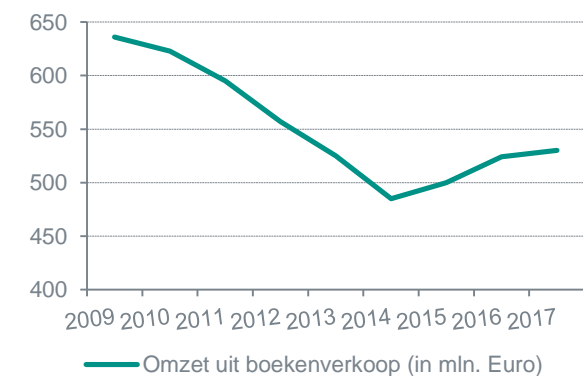
⁸ <https://www.pwc.nl/nl/publicaties/nederlandse-entertainment-en-media-outlook-2017-2021.html>

⁹ <https://www.kvbboekwerk.nl/monitor/markt/verkoopcijfers-2017>

visie bestaat er bij consumenten behoefte aan content die gepersonaliseerd is en is de consument ook bereid om daarvoor te betalen. Daarbij het is wel belangrijk dat de uitgeverijen over systemen beschikken die in staat zijn om data over klanten te analyseren. Die gegevens spelen een grote rol bij het ontsluiten van nieuwe verdienmodellen.

Figuur 8: Omzet boekenverkoop stijgt sinds 2014 weer

Bron: CPNB/KVB)



3.6. Drukkerijen: Niches en nieuwe technologieën bieden kansen in krimpende markt

Verwachtingen omzetgroei:
2018: -3% / 2019: -3,5%

De digitalisering van de samenleving heeft de afgelopen jaren hard toegeslagen in de grafische sector. De vraag naar drukwerk is daardoor structureel teruggevallen. Negen

opeenvolgende jaren daalde de omzet totdat in 2016 eindelijk weer eens een bescheiden omzetgroei van 1,3% werd geboekt, met name door een kortstondige opleving van de omzet behaald in het buitenland. Inmiddels is deze opleving voorbij en gaat de omzetkrimp weer gewoon door.

De forse omzetsdaling heeft geleid tot een herstructurering van de sector. Sinds 2007 zijn er 840 bedrijven verdwenen. Nu zijn er nog 3.520 over, waarvan ruim 2.100 eenmanszaken (voornamelijk ZZP'ers). Het aantal banen in de branche is fors achteruit gegaan. Werkten er in 2010 nog 33.000; in 2015 waren daar slechts 23.000 van over.

De 35 overgebleven drukkerijen in Nederland bevinden zich in zware marktomstandigheden. Er is sprake van een structurele overcapaciteit aan drukpersen. Die overcapaciteit is door de kapitaalintensiteit van de branche op zich al moeilijk uit de markt te halen, maar tegelijkertijd zet de digitalisering van de samenleving gewoon door.

De oplages van kranten en tijdschriften verminderen al jaren. Ook andere geprinte uitingen beginnen hun relevantie te verliezen. Decennialang was het visitekaartje usance in het werkzame bestaan; steeds vaker wordt tegenwoordig verwezen naar een LinkedIn-profiel. De reclamefolder is een ander

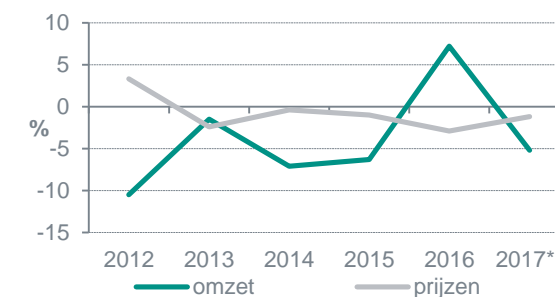
voorbeeld. Deze wordt nog steeds veel gedrukt, maar verliest meer en meer terrein aan online-reclame. De marges op deze folders gaan dus omlaag en alleen met hoge oplages valt er nog aan te verdienen.

De sector wist de afgelopen jaren knap omzetgroei in het buitenland te behalen, maar de export beslaat slechts 10% van de totale omzet van de branche en per saldo daalde de omzet dus fors.

De dalende omzet komt voort uit een dalende vraag. Om de vraag op peil te houden, gingen drukkers zeer laag in de prijs zitten. Die prijsdruk legt op zijn beurt nog meer druk op de omzet en marges. In figuur 9 is duidelijk te zien dat de omzetsdaling groter is dan de prijsdaling: volumedaling én prijsdaling dus.

Figuur 9: Omzet en prijsontwikkeling drukkerijen en drukwerk

Bron: CBS



Voor drukkerijen is het belangrijk dat ze minder afhankelijk worden van het traditionele drukwerk. Ze kunnen een grotere rol bij innovatie in de keten opeisen, bijvoorbeeld met het design van printproducties en met consultancy voor uitgevers. Of door te specialiseren op een hoogwaardig marktsegment.

Ook nieuwe technologieën bieden marktkansen. Inkjet printing wordt door experts wel gezien als de belangrijkste ontwikkeling in de markt. Het levert een betere druk kwaliteit en werkt sneller dan traditioneel printen. Bovendien is het digitaal, waardoor printen veel persoonlijker en op maat kan plaatsvinden zonder hoge start-up kosten.

Samenwerking kan binnen de versplinterde sector voor sommige bedrijven mogelijk een uitweg bieden, evenals het verleggen van de focus naar relatief kansrijke markten zoals verpakkingen en decoratie.

Dergelijke nieuwe toepassingen en businessmodellen ontwikkelen is makkelijker gezegd dan gedaan; zeker voor bedrijven die dure drukpersen in de boeken hebben staan.

Individuele bedrijven kunnen door nieuwe toepassingen en/of businessmodellen zeker wel renderen; de branche als geheel blijft krimpen. De overgang naar digitaal blijft doorgaan en de oplages van geprinte producten (en de marges

daarop) nemen verder af. Het blijft de komende jaren een krimpmarkt waarin innoverende bedrijven de beste overlevingskansen hebben.

Wij verwachten voor dit jaar een omzetsdaling van 3% en voor 2019 een daling van 3,5%.

Tekst afgesloten op 28 maart 2018

ABN AMRO Sector Advisory

	Sander van Wijk	Hoofd Sector Advisory	sander.van.wijk@nl.abnamro.com				
	Franka Rolvink-Couzy	Hoofd Sector Research	franka.rolvink@nl.abnamro.com				
	Maria Gambin Andres	Secretaresse	maria.gambin.andres@nl.abnamro.com				
Agrarisch	Pierre Berntsen	Sector Banker	pj.berntsen@nl.abnamro.com	Industrie	David Kemps	Sector Banker	david.kemps@nl.abnamro.com
	Jan de Ruyter	Sector Banker	jan.de.ruyter@nl.abnamro.com		Casper Burgering	Sector Econoom	casper.burgering@nl.abnamro.com
	Nadia Menkveld	Sector Econoom	nadia.menkveld@nl.abnamro.com		Alexander Goense	Sector Analist	alexander.goense@nl.abnamro.com
	Martijn Leguit	Sector Analist	martijn.leguit@nl.abnamro.com				
Bouw	Petran van Heel	Sector Banker	petran.van.heel@nl.abnamro.com	Food	Rob Morren	Sector Banker	rob.morren@nl.abnamro.com
	Madeline Buijs	Sector Econoom	madeline.buijs@nl.abnamro.com		Nadia Menkveld	Sector Econoom	nadia.menkveld@nl.abnamro.com
	Bram van Amerongen	Sector Analist	bram.van.amerongen@nl.abnamro.com		Martijn Leguit	Sector Analist	martijn.leguit@nl.abnamro.com
Transport & Logistiek	Bart Banning	Sector Banker	bart.banning@nl.abnamro.com	Retail	Henk Hofstede	Sector Banker	henk.hofstede@nl.abnamro.com
	Madeline Buijs	Sector Econoom	madeline.buijs@nl.abnamro.com		Sonny Duijn	Sector Econoom	sonny.duijn@nl.abnamro.com
	Bram van Amerongen	Sector Analist	bram.van.amerongen@nl.abnamro.com		Saskia van de Scheur	Sector Analist	saskia.van.de.scheur@nl.abnamro.com
TMT	Steven Peters	Sector Banker	steven.peters@nl.abnamro.com	Leisure	Stef Driessen	Sector Banker	stef.driessen@nl.abnamro.com
	Kasper Bulting	Sector Econoom	kasper.bulting@nl.abnamro.com		Sonny Duijn	Sector Econoom	sonny.duijn@nl.abnamro.com
	Justine Vijver	Sector Analist	justine.vijver@nl.abnamro.com		Saskia van de Scheur	Sector Analist	saskia.van.de.scheur@nl.abnamro.com
Zakelijke diensten	Han Mesters	Sector Banker	han.mesters@nl.abnamro.com	Grondstoffen:			
	Kasper Bulting	Sector Econoom	kasper.bulting@nl.abnamro.com	- Industriële Metalen	Casper Burgering	Sector Econoom	casper.burgering@nl.abnamro.com
	Justine Vijver	Sector Analist	justine.vijver@nl.abnamro.com	- Agricommodities	Nadia Menkveld	Sector Econoom	nadia.menkveld@nl.abnamro.com