

15 juli 2016

Online en uitgesteld tv-kijken naar 25% in 2025

De consument kijkt de komende jaren vaker uitgesteld of via internet televisie. Op dit moment wordt ruim 7% van de geregistreerde tv-kijktijd op die manieren geconsumeerd. In 2025 zit dit rond de 25%, verwachten wij. Parallel hieraan groeit het kijken naar video's via platformen als Facebook, Netflix en YouTube naar verwachting in hoog tempo. Waarom? Technologische ontwikkelingen maken het consumeren van tv-content via smartphones en tablets toegankelijker. Ook spelen demografische factoren een rol: de huidige generatie jongeren jaagt hierin een verandering aan. Bovendien wordt het aanbod van internettelevisie groter en gaat vaker de rol van lineaire tv overnemen (als bij live-events). Voor telecombedrijven en tv-zenders wordt het bieden van hoogwaardige content belangrijker; dit is een groeidrijver voor producenten van tv-content.

Manier van tv kijken is veranderd

De manier waarop de consument tv kijkt is in de loop der jaren behoorlijk veranderd. Dit komt onder meer door de opkomst van digitale tv-aansluitingen en online tv-platforms. Hierdoor werd het mogelijk om meer tv-zenders te ontvangen en tv-content op elk gewenst moment te kijken; ook via smartphones en tablets.

De keuzemogelijkheden van de consument namen toe. Zowel televisiebedrijven als adverteerders kwamen voor de grote uitdaging te staan om de aandacht van de consument tijdens die toenemende fragmentatie van content te behouden.

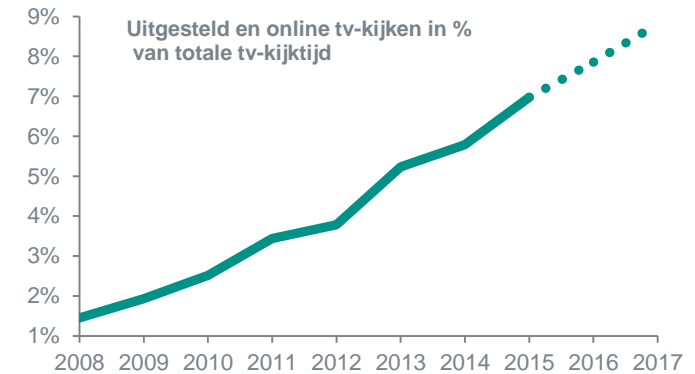
In 2015 keken we zo'n 193 minuten per dag televisie. Dit is inclusief online bekeken programma's van de NPO, RTL en SBS. Van de totale tv-kijktijd bekijken we ruim 7% online of uitgesteld. In 2008 was dit 1,5% (schatting ABN AMRO, op basis van SKO-data). Kijktijd naar video's op videoplatformen als Netflix en Youtube maken geen onderdeel uit van deze percentages.

Het groeitempo ligt dus hoog. Tegelijkertijd kijkt de consument nog altijd verreweg het grootste deel van zijn of haar kijktijd naar de lineaire programmering op de traditionele televisie.

Figuur 1: Groei in online en uitgesteld tv-kijken

Bron: ABN AMRO, SKO

* Bij online tv kijken betreft het online bekeken programma's van de NPO, RTL en SBS



Het lineaire aanbod blijft van belang. Toch verwachten we dat het aandeel uitgesteld en online tv-kijken fors gaat groeien, naar 25% in 2025. Tegelijkertijd neemt ook het kijken naar video's via internetplatformen als Netflix en Youtube een vlucht.

Voor die fikse groei van online en uitgesteld kijken van tv en video zijn drie grote aanjagers: technologische ontwikkelingen, demografische ontwikkelingen en veranderingen in aanbod. Deze komen in deze publicatie aan bod. Vervolgens gaan we in op wat deze veranderingen betekenen voor telecomaandbieders, mediabedrijven en producenten van tv-content.

Vooral online tv kijken neemt toe

De kijktijd naar online en uitgestelde programma's groeit van 7,4% nu naar 25% in 2025 (ABN AMRO, op basis van SKO), verwachten wij. Rond 2020 kan de 15% bereikt worden. Dit is nog exclusief de kijktijd naar platformen als Youtube en Netflix, die ook hard zal groeien. Daarbij verwachten wij dat vooral het online tv -kijken zal toenemen, bijvoorbeeld via tablet en smartphones. Hoewel groeicijfers flink kunnen variëren per jaar, verwachten we gemiddeld een hoge groei van de kijktijd online.

Technologische ontwikkelingen

Het bekijken van video's via tablets en smartphone is enorm toegenomen. De verwachtingen zijn ook hooggespannen: onderzoeksbureau Gartner verwacht dat in volwassen markten wereldwijd in 2018 liefst 75% van alle tv-content via apps bekeken zal worden. Dit kan bijvoorbeeld op smart-tv's, maar ook op smartphones en tablets.

Dit kan alleen als mobiele netwerken voldoen en een sterke toename van dataverkeer aankunnen. In ons land is de toegankelijkheid van het bekijken van tv en video via een smartphone of tablet enorm toegenomen door de introductie, uitrol en adaptie van het mobiele netwerkstandaard 4G. Dit heeft de snelheid van internet doen toenemen ten opzichte van haar voorganger 3G. Het mobiele videoverkeer is dankzij 4G toegenomen, en natuurlijk ook dankzij WiFi-netwerken.

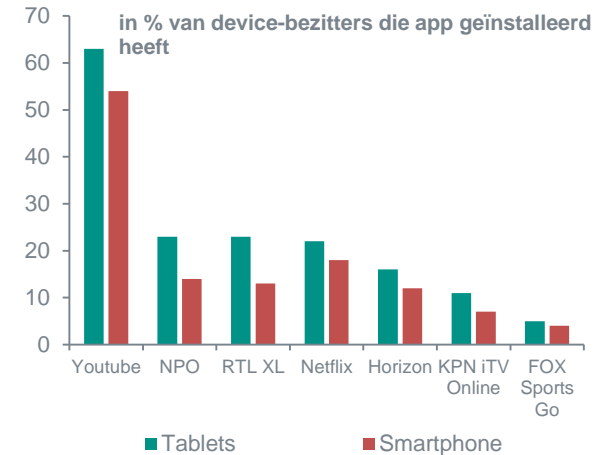
Daarbij helpt dat chips in bijvoorbeeld smartphones en tablets veel meer rekenkracht hebben dan voorheen, dankzij evolutie in de halfgeleiderindustrie. Het bekijken van tv en video's is nog meer los komen te staan van een specifieke locatie en een specifiek medium. De consument kan daarbij zelf de content kiezen die hij of zij wil zien, op welk tijdstip dan ook. Via tablets wordt vooral gekeken naar Youtube, de terugkijk-apps van NPO en RTLXL, en Netflix (zie Figuur 2).

Bovendien is de penetratiegraad van smartphones en tablets in ons land omhoog gegaan. Begin 2014 beschikte 54% van de huishoudens over een tablet, inmiddels is dit toegenomen naar 67%. Van alle mobiele telefoons die gebruik worden is inmiddels 86% een smartphone; twee jaar terug was dit nog 70% (Telecompaper). Vooral bij jongere generaties is het bezit van een smartphone een vanzelfsprekendheid.

Dankzij die ontwikkelingen is het percentage van de Nederlanders met internetverbinding die wel eens tv kijkt via de smartphone, vanaf eind 2011 tot eind 2015 toegenomen van 6% naar 15%. In dezelfde periode groeide dit percentage voor tablets van 5% naar 26% (GfK, SPOT). Die groei gaat zeker niet in een rechte lijn omhoog, maar er is nog volop groeipotentie. Een breder gebruik van 4G zal dit ondersteunen: op dit moment maakt 38% van de Nederlanders gebruik van een data-abonnement via 4G.

Figuur 2: Wat zijn de populairste apps onder Nederlandse tablet- en smartphonebezitters?

Bron: Telecompaper



Dit gaat vooral om smartphones: nog slechts 8% heeft 4G-connectiviteit via de tablet (Telecompaper).

Wij verwachten dan ook dat de toename van videoverkeer verder zal doorzetten. De introductie van een betere beeldkwaliteit (met 4K-resolutie) op bijvoorbeeld YouTube helpt hier natuurlijk ook bij.

De introductie van het 5G-netwerk kan bovendien een nieuwe boost geven in de toename aan het mobiele videoverkeer. Naar verwachting vindt de internationale introductie van 5G rond 2020 plaats. Een verhoogde bandbreedte faciliteert daarbij het gebruik van video via smartphones en tablets verder.

Demografische ontwikkelingen

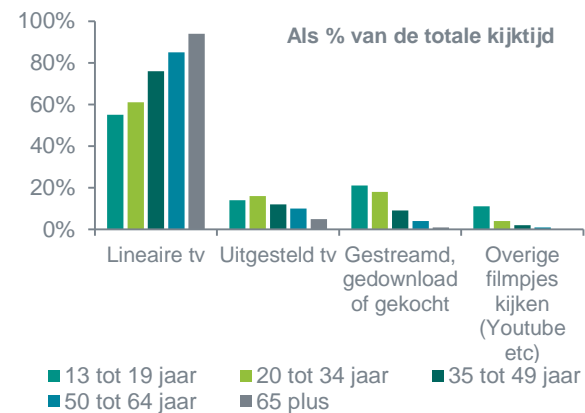
Voorals jongere generaties in ons land maken in verhouding veel gebruik van het bekijken van tv-content via de computer/laptop, tablet of smartphone.

Tv kijken op het traditionele televisietoestel bepaalt in leeftijdsklassen boven de 34 jaar 92% tot 98% van de totale kijktijd. In de categorie van 20 tot 34 jaar bedraagt de kijktijd naar het tv-toestel 83%. In de categorie van 13 tot 19 jaar wordt slechts 70% van de totale tv-kijktijd bekeken via het traditionele tv-toestel, en 20% via de computer/laptop (NLO, NOM, SKO, BRO, SCP).

Figuur 3 laat andere percentages zien; verdeeld in het type tv-kijken. Ook uit deze statistieken blijkt een generatieverschil.

Figuur 3: Jongere generaties: minder lineair, meer streaming, Youtube en uitgesteld kijken

Bron: NLO, NOM, SKO, BRO, SCP



Jongeren kijken minder naar lineaire tv, relatief veel naar 'streaming' en gedownload content, en relatief veel naar overige filmpjes als via YouTube. Het 'type medium' wordt voor hen daarbij minder relevant.

Video-on-demand

Jongere generaties maken ook vaker gebruik van internettelevisie-diensten zoals bijvoorbeeld subscription-video-on-demand (svod), blijkt uit meerdere onderzoeken. Bij svod kan een consument tegen een vaste prijs per maand onbeperkt video's bekijken op een platform. Die worden streaming afgespeeld.

Voorbeelden van 'svod' in ons land zijn Netflix, Videoland Unlimited en NLZiet. Internationaal kun je denken aan Amazon Prime en HBO Now. Daarnaast bestaat ook nog de niet-betaalde variant; video-on-demand. Een voorbeeld daarvan is NPO Gemist. Wereldwijd waren in 2010 nog 28 miljoen huishoudens die gebruikmaakten van een betaalde on-demand dienst. In 2015 waren dit er 161 miljoen. In Nederland besteedt de consument gemiddeld 5% van zijn kijktijd per dag aan svod (Digital TV Research, Telecompaper).

Kijkgedrag in 2016

In 2016 is ook een verschil in kijkgedrag tussen generaties te zien. Onderzoek van GroupM wijst uit dat de lineaire kijktijd in het eerste half jaar van 2016 met 15,3% gedaald is in de leeftijdscategorie van 13 tot 19 jaar, ten opzichte van dezelfde periode van 2015.

Jongeren meer geneigd tot 'cord-cutting'

Ondanks de groei van 'het nieuwe tv-kijken' verwachten wij dat het aantal consumenten dat zijn reguliere tv-abonnement opzegt om enkel een betaald abonnement op een videoplatform via internet te nemen – de zogenoemde *cord-cutters* – vooralsnog beperkt blijft in ons land. Het percentage 'cordcutters' ligt rond de 2%. In de VS is dit 7,3% (Telecompaper). Dit verschil is deels toe te schrijven aan het huidige svod-aanbod in Nederland. Dit aanbod neemt voorlopig nog niet de functie van lineaire tv over. Bovendien is er een belangrijk financieel verschil met de VS: in de VS kost een regulier tv-abonnement USD 80 per maand (EUR 72), in Nederland is dit EUR 18. De financiële trigger om het abonnement op te zeggen is hier dus veel minder aanwezig. Op langere termijn is de kans op cord-cutting groter, omdat vooral jongere generaties hiervoor openstaan (Telecompaper).

In de categorie van 20 tot 34 bedroeg de daling 8,5%. In hogere leeftijdscategorieën ligt het percentage lager: zo daalde de lineaire kijktijd van 50-plussers met 1% (GroupM, via Adformatie). Dit generatieverschil in kijkgedrag draagt bij aan de groei van uitgesteld en online tv-kijken. Aankomende generaties zullen hier mee opgroeien. De genoemde toepassingen krijgen hiermee vanzelf meer draagvlak in de samenleving.

Ontwikkelingen in het aanbod

Aanbieders van tv en video via internet worden ook wel 'over the top' (OTT)-videospelers genoemd. Het kenmerk van een OTT-speler is dat er geen exclusieve of commerciële koppeling bestaat tussen de dienst die wordt aangeboden en de aansluiting (infrastructuur). Voorbeelden op videogebed zijn Netflix en Youtube, denk daarbuiten aan Whatsapp, Spotify, Google en sociale netwerken.

Het aanbod van internettelevisie via dergelijke OTT-spelers is nog beperkt in ons land. In de VS heeft 64% van de huishoudens minimaal één betaald abonnement op internettelevisie, in het VK ligt dat op 30%. Nederland blijft daarin nog steken op ongeveer 20%. Netflix is hierin de grootste: 17% van de Nederlandse huishoudens heeft een abonnement. Het aantal abonnees op Netflix in ons land groeide van ruim 350.000 eind 2013 naar bijna 1,5 miljoen in het eerste kwartaal van 2016. Video Unlimited bereikt 2% van de huishoudens. Bij RTL XL en NPO zijn het vooral de gratis toepassingen die veel publiek scoren (Telecompaper).

Er zit dus groeipotentie in het aanbod. Dit is de derde groeidrijver voor uitgesteld kijken en internettelevisie. Het gaat daarbij niet alleen om uitbreiding van het aanbod, maar ook om verandering in het aanbod.

Wereldwijd is zichtbaar dat spelers in de groeiemarkt van internettelevisie stappen. Zo heeft webwinkelgigant Amazon met Amazon Prime Video een videoplatform in huis en haalden Hulu en Apple eerder al het nieuws met vergelijkbare plannen. Naar verwachting krijgt de consument meer keuze, en neemt ook het gebruiksgemak toe.

Een belangrijk verschil tussen traditionele tv en internettelevisie heeft te maken met het begrip timing. Lineaire televisie kan krachtig inspelen met live-beelden van grote gebeurtenissen. Er lijkt een voorzichtige beweging gaande waarin het aanbod van internettelevisie meer in het vaarwater van het lineaire tv gaat zitten. Zo wil YouTube in 2017 een eigen OTT-videozender lanceren: daarbij kunnen abonnees de content van een aantal lineaire tv-aanbieders via internet bekijken.

Wanneer die trend doorzet, kan dit internettelevisie zeker een boost geven. Dit neemt dan meer de functie van de traditionele tv over.

Ook in ons land is te zien dat meer spelers deel uit willen maken van deze groeiemarkt.

Mediabedrijven die de laatste jaren plannen ontvouwdeden op het gebied van internettelevisie zijn bijvoorbeeld SBS, telecombedrijf KPN, uitgever TMG en recentelijk ook T-Mobile.

Een optimalisering en toename van het aanbod zal vermoedelijk ook leiden tot een hogere penetratie van internettelevisie onder consumenten.

Wat betekenen deze ontwikkelingen voor bedrijven in de sector?

Kortom: de manier waarop de consument televisie kijkt verandert onder invloed van technologische ontwikkelingen, demografische ontwikkelingen en veranderingen in het aanbod. Wat zijn de gevolgen en de implicaties voor de betrokken bedrijven in de TMT-sector?

Telecombedrijven

De [telecom](#)-sector verkeert al langere tijd in transitie. Traditionele inkomstenbronnen als vaste telefonie zijn voor een deel opgedroogd, onder invloed van OTT-spelers als Whatsapp. Herhaalt de geschiedenis zich rond tv-abonnementen, onder invloed van OTT-videospelers als Netflix?

De telecomsector staat voor een keuze. Juridisch is het moeilijk om het videoverkeer vanuit Netflix te vertragen. Dit komt door de netneutraliteitswet, die providers voorschrijft dat internetverkeer in principe gelijk behandeld moet worden.

Wordt telco een 'Google' voor content?

Een telecomprovider kan mogelijk op langere termijn een cruciale rol spelen om een luxeprobleem bij de consument op te lossen.

Consultancybureau BCG schetste in een recent rapport een dergelijk scenario.

Er is zoveel content beschikbaar – op diverse schermen – dat het uniforme en (over devices heen) overzicht kwijt geraakt in alle content. Er mist een zoek- en navigatiesysteem die dit probleem oplost en waarmee je kunt navigeren over alle devices heen. Telecombedrijven zijn [goed gepositioneerd](#) om daar in de toekomst een rol in te spelen, en soort Google van de content te worden.

Een tweede optie is een dergelijke speler juist te omarmen; en met abonnementen in te spelen op de groei in dataverkeer die hieruit voortkomt. Een derde optie is de concurrentie aangaan door zelf ook een OTT-kanaal te starten.

Telecombedrijven lijken hoofdzakelijk voor de tweede en derde optie te kiezen. Zo biedt KPN het platform van Netflix aan zijn eigen abonnees aan, zoals bijvoorbeeld ook Telecom Italia ook in Italië doet. KPN heeft in KPN Play ook een eigen OTT-videokanaal, evenals Vodafone (TV Anywhere) en ook mobiele telefonie-aanbieder T-Mobile (KNIPPR).

Het lijkt een verstandige keuze van de telecomaanbieders om internet-tv te omarmen. Klantbehoud, klanttevredenheid en klantloyaliteit zijn immers essentieel. Het beleid van telecombedrijven is erop gericht het klantverloop (de churn) zo laag mogelijk te houden, nu het consumentengedrag is veranderd. Wanneer internettelevisie en uitgesteld kijken verder ingeburgerd raakt, wordt de positionering alleen maar belangrijker.

Vanwege de toenemende macht bij de consument is het belangrijk voor aanbieders van televisie om kwalitatief hoogwaardige content te bieden in het lineaire aanbod. Telecombedrijven proberen zich dan ook te onderscheiden met 'eigen' zenders of content. Het is nog wel een uitdaging om hier geld aan te verdienen.

Meer samenwerkingen tussen telecombedrijven en tv-contentproducten liggen daarom voor de hand. Binnen het genre 'sport' gebeurt dit bijvoorbeeld al behoorlijk. Overnames van productiebedrijven zijn mogelijk, maar niet per se nodig. Er lijkt sprake te zijn van cultuurverschillen tussen beide takken van sport. De kansen zitten voorlopig vooral in de intensivering van samenwerking.

Mediabedrijven

Er is sprake fragmentatie aan video en tv-content.

Dit maakt het ook voor [tv-zenders](#) nog belangrijker om een sterke band met de consument op te bouwen. Dat betekent bijvoorbeeld dat zichtbaarheid en uitstraling op social media van belang is.

Eveneens is het belangrijk om te investeren in apps en gebruiksvriendelijke mobiele websites, om de consument ook via mobiele devices te bereiken.

Ook [uitgevers](#) verschuiven verder richting bewegend beeld en 'nieuwe media'. Zo lanceerde blad LINDA een video-app. Dat advertentie-inkomsten via tv zich redelijk staande hebben gehouden gedurende de crisis, kan voor mediabedrijven een reden zijn meer in te zetten op bewegend beeld. Dit biedt bovendien mogelijkheden om te innoveren met nieuwe vormen van (online) advertising via bewegend beeld.

Bijvoorbeeld programmatic trading (het automatisch verhandelen van advertentieruimte op basis van gebruikersprofielen) is binnen video nog een beperkte markt.

Ook voor mediabedrijven geldt dat het investeren in hoogwaardige mediacontent belangrijk is. Een voordeel is dat online kijkdata beter in kaart gebracht en geanalyseerd kan worden. Een goede analyse daarvan levert nuttige kennis over kijkgedrag op. Een bedrijf als Netflix dient daarin als voorbeeld.

Tv-contentproducenten

Producenten van tv-content behoren tot de winnaars van de huidige marktontwikkelingen. Voor tv-zenders, telecombedrijven en ook aanbieders van internettelevisie is het bieden van onderscheidende mediacontent cruciaal. Zo kan de aandacht van de consument worden vastgehouden.

Dit leidt tot meer vraag naar onderscheidende tv-producties, in meerdere genres. Die trend is internationaal waarneembaar: de vraag naar hoogwaardige mediacontent komt niet alleen uit eigen land. Mede daarom hebben we in de afgelopen jaren enkele overnames gezien van tv-productiehuizen door buitenlandse partijen (denk bijvoorbeeld aan Talpa en Eyeworks).

Die toenemende vraag naar hoogwaardige videocontent leidt mogelijk tot intensivering van de samenwerking tussen tv-aanbieders en -kanalen enerzijds en tv-contentproducenten anderzijds. Bijvoorbeeld via exclusiviteitscontracten over langere periode voor het leveren van content. De omzetstromen en financiële prestaties worden daardoor beter voorspelbaar, wat als voedingsbodem voor investeringen en financieringen kan dienen.

Van de toenemende vraag naar onderscheidende mediacontent profiteren tv-producenten (scripted en non-scripted). Wij verwachten dan ook dat hun omzet in 2016 en 2017 met meer dan 3% per jaar groeit.

De omzetgroei van 6,3% in het eerste kwartaal van 2016 maakte die verwachting meer dan waar.

Oftewel: de fundamentele beweging is gunstig voor tv-contentproducenten en distributeurs. Echter, niet ieder bedrijf profiteert hiervan. De concurrentie is groot in deze creatieve sector, en de kosten gaan vaak voor de baten uit.

Bovendien staat ook deze sector voor vraagstukken. De mogelijkheid bestaat om via eigen kanalen (websites en apps) videocontent direct aan te bieden aan de consument. Voordelen zijn voor een productiebedrijf dat de afhankelijkheid van de tv-zenders afneemt, en dat kijkdata nauwkeurig geanalyseerd kunnen worden. Dat kan waardevolle informatie opleveren over kijkgedrag en kan helpen bij toekomstige producties. Een grote uitdaging is daarbij het verdienmodel erachter; de gebruikelijke inkomstenbron (verkoop van licenties op de content) valt immers weg.

Ook is er een sterk platform nodig om substantieel bereik te genereren. Alleen productiebedrijven met een sterk merk kunnen er daarom voor kiezen om content direct via internet te distribueren. Mogelijke verdienmodellen: het achter een betaalmuur zetten van de content (waarbij consumenten de afzetmarkt worden) of adverteerders aanspreken en deze op maat bedienen.

Investeringen in Europese content

Investeringen in originele mediacontent worden belangrijker. In Europa wordt alleen door grote tv-bedrijven jaarlijks tussen de EUR 15 miljard en EUR 16 miljard geïnvesteerd in originele content van bijvoorbeeld sport, entertainment en films. Tussen 2009 en 2013 zijn de investeringen in originele content door broadcasters toegenomen in bijvoorbeeld Duitsland (3,3%), Frankrijk (6%), het VK (9,8%), België (25,1%) en ook Nederland (4,5%). In Italië en Spanje namen de investeringen wel af (European Audiovisual Observatory); zij hadden in die periode te maken met economische krimp. De daadwerkelijke investeringen in mediacontent liggen hoger dan die EUR 15 tot EUR 16 miljard, omdat ook niet-broadcasters in mediacontent investeren. De EU wil dat minimaal 20% van de content die een partij als Netflix biedt, in Europa geproduceerde content betreft.

Ook het aanbieden van content via Youtube levert uitdagingen op wat betreft het verdienmodel.

Met Youtube is direct een andere uitdaging genoemd. De videodienst concurreert mee om de aandacht van de consument. Op Youtube ontstaat – veel goedkoper geproduceerde – nieuwe content. En diverse Youtube-kanalen van zogeheten 'vloggers' genereren een hoog bereik.

TV-producenten lijken YouTube over het algemeen nog niet als concurrent te zien. In de branche wordt gewezen op de focus van Youtube (vluchtige filmpjes) en de beeldkwaliteit van het materiaal.

Echter kan YouTube die identiteit veranderen, en zich bijvoorbeeld meer op films en langere producties gaan richten. Dit is dan zowel voor productiehuisen als voor tv-bedrijven een uitdaging. Daarmee ontstaat er wel degelijk dreiging.

Het samenwerken met bedrijven als Netflix is in de toekomst wellicht een optie. Ook deze videoplatformen willen zich immers via tv-content onderscheiden. Dat brengt wel een mogelijke toekomstige uitdaging met zich mee. Dergelijke internetplatforms hebben de potentie om een tv-productie direct in veel verschillende landen bereikbaar te maken. Dat kan voor tv-contentproducenten en distributeurs ten koste van de verkoop van rechten op dezelfde content in meerdere geografieën.

Deze uitdagingen lijken voor de middellange termijn. Toch is het goed om hier op in te spelen. Al met al zijn de ontwikkelingen in tv-land op dit moment een groeidrijver voor tv-productiehuisen.

Conclusie

Het online en uitgesteld tv-kijken in ons land gaat de komende jaren behoorlijk verder groeien. Dit bedroeg in 2015 nog 7% van de totale tv-kijktijd, en groeit naar verwachting naar 25% in 2025. Dit is nog exclusief videoplatformen als YouTube en Netflix. De kijktijd naar dergelijke platformen zal eveneens hard groeien, verwachten wij.

Er zijn drie belangrijke drijvers van de groei van 'het nieuwe tv-kijken'. De eerste daarvan zijn technologische (netwerk)ontwikkelingen, die het onder meer steeds toegankelijker maken om via smartphones en tablets tv-content te nuttigen. De evolutie van 3G naar 4G is hierin enorm belangrijk geweest.

De tweede drijver is demografisch. Vooral jongere generaties kijken weinig naar lineaire tv en meer via internet. Bij nieuwe generaties wordt internettelevisie meer een vanzelfsprekendheid. Daarmee krijgt het nieuwe tv-kijken een breder draagvlak onder consumenten.

De derde oorzaak heeft te maken met veranderingen en verbeteringen in het aanbod. Steeds meer partijen bieden over internet tv-content of video's. Naar verwachting gaan aanbieders van internettelevisie meer concurreren met de lineaire programmering. Dit kan bijvoorbeeld door meer in te spelen op live-events.

Dit geeft de integratie van online tv-kijken ook een boost.

Voor tv-zenders en telecom-aanbieders is het belangrijk dat de aandacht van de consument vastgehouden kan worden tijdens de lineaire programmering. De consument is in principe namelijk niet aan die programmering gebonden. Daarom zijn investeringen in hoogwaardige content cruciaal.

Dit geldt niet alleen in Nederland, maar is een internationale ontwikkeling. Tv-contentproducenten kunnen hier duidelijk van profiteren en zien de vraag naar hun relevante content toenemen. Wij verwachten dan ook flinke omzetgroei in 2016 en 2017 voor deze partijen.

Economisch Bureau | Nederland

Contactgegevens ABN AMRO Economisch Bureau Nederland:			
	Aandachtsgebied	Telefoonnummer:	E-mailadres:
Jacques van de Wal (hoofd)	Algemeen	020 628 0499	jacques.van.de.wal@nl.abnamro.com
Kasper Buiting	Zakelijke Dienstverlening	020 628 2138	kasper.buiting@nl.abnamro.com
Casper Burgering	Industrie (w.o. industriële materialen)	020 383 2693	casper.burgering@nl.abnamro.com
Nadia Menkveld	Transport & Logistiek	020 628 6441	nadia.menkveld@nl.abnamro.com
Frank Rijkers	Agrarisch, Food, Agrarische grondstoffen	020 628 6437	frank.rijkers@nl.abnamro.com
Sonny Duijn	Retail, TMT	020 343 6535	sonny.duijn@nl.abnamro.com
Hans van Cleef	Olie & Gas	020 343 4679	hans.van.cleef@nl.abnamro.com
Madeline Buijs	Bouw, Real Estate	020-383 8201	madeline.buijs@nl.abnamro.com
Nico Klene	Macro-economie	020-625 4204	nico.klene@nl.abnamro.com
Philip Bokeloh	Woningmarkt, Macro-economie	020-383 2657	philip.bokeloh@nl.abnamro.com
Theo de Kort	Informatieanalist, Autoretail	020 628 0489	theo.de.kort@nl.abnamro.com

Volg ons ook op Twitter: [@ABNAMROeconomien](https://twitter.com/ABNAMROeconomien)

Disclaimer

This document has been prepared by ABN AMRO. It is solely intended to provide financial and general information on economics. The information in this document is strictly proprietary and is being supplied to you solely for your information. It may not (in whole or in part) be reproduced, distributed or passed to a third party or used for any other purposes than stated above. This document is informative in nature and does not constitute an offer of securities to the public, nor a solicitation to make such an offer.

No reliance may be placed for any purposes whatsoever on the information, opinions, forecasts and assumptions contained in the document or on its completeness, accuracy or fairness. No representation or warranty, express or implied, is given by or on behalf of ABN AMRO, or any of its directors, officers, agents, affiliates, group companies, or employees as to the accuracy or completeness of the information contained in this document and no liability is accepted for any loss, arising, directly or indirectly, from any use of such information. The views and opinions expressed herein may be subject to change at any given time and ABN AMRO is under no obligation to update the information contained in this document after the date thereof.

Before investing in any product of ABN AMRO Bank N.V., you should obtain information on various financial and other risks and any possible restrictions that you and your investments activities may encounter under applicable laws and regulations. If, after reading this document, you consider investing in a product, you are advised to discuss such an investment with your relationship manager or personal advisor and check whether the relevant product –considering the risks involved- is appropriate within your investment activities. The value of your investments may fluctuate. Past performance is no guarantee for future returns. ABN AMRO reserves the right to make amendments to this material.

© ABN AMRO, 2016