



visie op media en technologie

Sectorupdate 2011

- ▶ Interview
- ▶ Trends & ontwikkelingen
- ▶ Sectorvisie



Geachte relatie,

Voor u ligt de Visie op Sectoren 2011 waarin een groot aantal sectoren en hun onderliggende branches inhoudelijk worden besproken en geanalyseerd. Aan de hand van Visie op Sectoren wil ABN AMRO u graag inzicht geven in de huidige trends en ontwikkelingen van uw sector en geven onze sector-specialisten bovendien hun visie weer voor het komende jaar. U kunt uw onderneming spiegelen aan de trends en actuele branchecijfers, kijken hoe het met de branche van uw toeleveranciers is gesteld en zien wat de verwachtingen zijn van ABN AMRO over uw eigen branche.

Herstel Nederlands bedrijfsleven zal voorzichtig doorzetten in 2011

Het beeld van de verschillende sectoren verschilt onderling nog behoorlijk. In het kielzog van een sterk groeiende wereldhandel en toenemende export wisten vooral de sectoren industrie en transport als eerste de omslag naar groei te realiseren. Al snel volgde het herstel in andere sectoren, terwijl de ontwikkelingen in de bouw nog altijd zorgelijk blijven.

Naast sectorspecifieke invloeden, zijn er ook ontwikkelingen die een economiebrede impact hebben. Zo zijn de prijzen van grondstoffen structureel hoger geworden. Naast de olieprijs geldt dit ook voor edelmetalen en industriële metalen; vooral door toegenomen vraag vanwege forse economische groei in Azië. Ook de prijzen van agrarische grondstoffen stegen. Met name door tegenvallende oogsten en een duidelijk aantrekkende wereldvraag.

In de Visie op Media & Technologie is ook een gesprek opgenomen met Pim van der Feltz, directeur Google Benelux en Menno van Leeuwen, sector banker Technologie, Media & Telecom (TMT) van ABN AMRO. Snelgroeiend en innovatief internetbedrijf Google kan als geen ander de uitdagingen in de dynamische TMT-sector duiden. In het interview wordt ingegaan op de kansen en bedreigingen van internet, waar ander gebruik en andere verdiensten gelden. Verder kunt u lezen waar de heren groei verwachten (mobile, social), waar nog zorgen bestaan (infrastructuur) en wat dat voor de strategie van ondernemingen betekent.

Hopelijk stimuleert deze publicatie u om met ABN AMRO en uw collega-ondernemers van gedachten te wisselen over de uitdagingen voor uw bedrijf en uw sector in Nederland. Wij denken graag met u mee en zijn u graag van dienst. Namens alle collega's van ABN AMRO wens ik u en uw bedrijf alle succes toe!

Vriendelijke groeten,



Joop Wijn
Lid Raad van Bestuur ABN AMRO

Visie op media en
technologie
Sectorupdate 2011

- 4 » **visie op Nederland**
- 6 » **interview**
- 10 » **communicatiebureaus**
- 12 » **drukkerijen**
- 14 » **televisie en radio**
- 16 » **uitgeverijen**
- 18 » **it-hardware
(productie en distributie)**
- 20 » **it-software en services**
- 22 » **telecom & internet**
- 24 » **leeswijzer**
- 26 » **colofon**

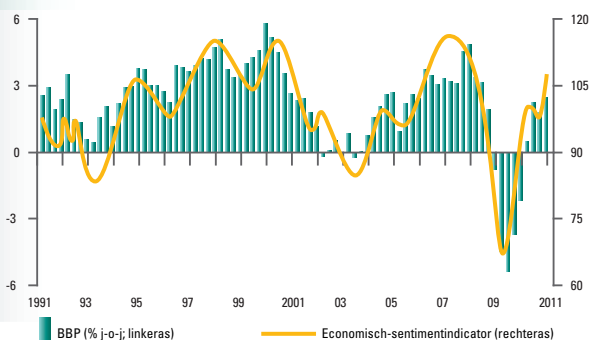
visie op Nederland

groei Nederlandse economie zwakt wat af in loop van 2011

Vorig jaar groeide de economie met 1,75%. Dankzij een stevig groeitempo rond de jaarwisseling blijft de groei dit jaar gemiddeld waarschijnlijk goed op peil. Maar in de loop van het jaar loopt het tempo terug.

Na vier kwartalen van herstel viel de economische groei in de zomer van 2010 (tijdelijk) vrijwel weg. Het BBP liet een stijging optekenen van amper 0,1% k-o-k. In het tweede kwartaal was het BBP - geholpen door forse voorraadvorming - nog met 1,0% gegroeid. Terwijl in het voorjaar de groei enorm was opgestuwd door voorraadopbouw, werd in het derde kwartaal de groei juist (nog sterker) gedrukt door een afname van de voorraden. Gemiddeld is de economie in deze twee kwartalen met 0,5% k-o-k gegroeid. Eind 2010 steeg het BBP weer met 0,6% k-o-k, met dank aan de uitvoer, voorraadopbouw, particuliere consumptie en bedrijfsinvesteringen. Het cijfer werd wel wat geflatteerd door de kou, die heeft gezorgd voor extra productie en verbruik van energie. Gemiddeld kwam de BBP-groei in 2010 uit op 1,8%. Dit was bijna geheel te danken aan de uitvoer.

Groei economie bleef begin 2011 op peil



Bron: Thomson Reuters Datastream

Uitvoer blijft motor economische groei

De groei van de uitvoer is inmiddels afgenomen. Toch zal de uitvoer ook dit jaar weer flink bijdragen aan de economische groei, maar wel iets minder dan in 2010. Daar staat tegenover dat de binnenlandse bestedingen het wat beter zullen doen dan vorig jaar. Voor heel 2011 verwachten we eenzelfde groeicijfer als vorig jaar. Dat heeft te maken met de hogere groei eind 2010 en de goede start van 2011. Die goede start wordt gesuggereerd door diverse voorlopende indicatoren in binnen- en buitenland. Zo liepen het producentenvertrouwen in de Nederlandse industrie en de Economisch-sentimentindicator in maart op naar het hoogste peil in ongeveer drie jaar. De inkoopmanagersindex (PMI) liep in maart weliswaar iets terug, maar ligt nog steeds op een hoog niveau, wat duidt op verdere expansie. En last but not least liet de industriële productie in januari en februari flinke (verdere) stijgingen zien ten opzichte van de voorgaande maand.

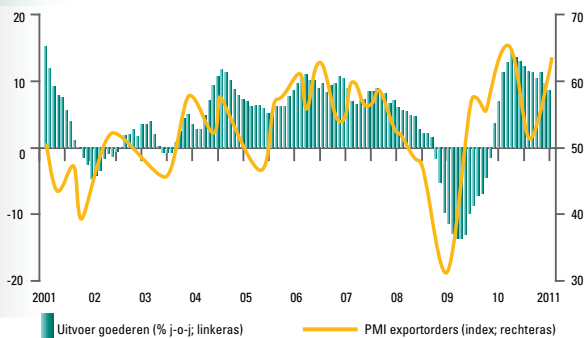
In de loop van 2011 zien we de groei in de eurozone en Nederland afzakken door bezuinigingsmaatregelen van overheden en onder invloed van de flink gestegen olieprijs. We denken dat de effecten van de bezuinigingen in binnen- en buitenland op de Nederlandse BBP-groei dit jaar geleidelijk toenemen. Verder ligt het risico voor de groei aan de 'onderkant'. Als bijvoorbeeld de olieprijs langer hoog blijft of nog doorstijgt, zal de economische groei in de wereld en dus ook in ons land lager uitvallen dan vorig jaar.

De afwijkende ontwikkeling van de uitvoer enerzijds en de binnenlandse bestedingen anderzijds had ook haar weerslag op het

bedrijfsleven. Het grootbedrijf, dat relatief sterk op afzet in het buitenland is gericht, kon vorig jaar al weer een duidelijk herstel laten zien, terwijl daar bij het MKB, dat meer op het binnenland is georiënteerd, nog nauwelijks sprake van was. Naar verwachting zal de afzetontwikkeling van het MKB dit jaar bijtrekken.

Uitvoer stijgt verder

PMI >50 wijst op groei; <50 – krimp



Bron: CBS, Markit NEVI

Binnenlandse bestedingen

De particuliere consumptie is in 2010 met 0,4% gestegen. In het laatste kwartaal viel de consumptiegroei iets hoger uit: +0,5% k-o-k. Dat kwam onder meer door het flink hogere energieverbruik als gevolg van het ongebruikelijk koude weer. Daarnaast waren de autoverkopen fors. De bescheiden consumptiegroei in heel 2010 had te maken met de geringe stijging van het reëel beschikbaar inkomen. Die stond onder druk van matige loonstijgingen en banenkrimp. Bovendien was het herstel van het consumentenvertrouwen nog niet echt overtuigend. Weliswaar is een opwaartse beweging zichtbaar, maar deze verloopt met horten en stoten.

Ook dit jaar is de consumptiegroei nog bepaald niet uitbundig. Diverse factoren werken tegen elkaar in. De individuele koopkracht verslechtert opnieuw. Weliswaar stijgen de lonen harder dan in 2010, maar de inflatie valt eveneens hoger uit, terwijl de bezuinigingsmaatregelen van de overheid ook de koopkracht drukken. Maar daar staat tegenover dat het aantal banen toeneemt. Al met al kan het reëel beschikbaar inkomen iets meer toenemen dan vorig jaar. Ook de consumptie kan dan wat meer stijgen dan in 2010. Wellicht zet het geleidelijk toegenomen vertrouwen de consument ertoe aan om uitgaven die de afgelopen jaren zijn uitgesteld vanwege (baan)onzekerheid, alsnog te gaan doen. Mogelijk verder stijgende energieprijzen vormen uiteraard een risico voor de inflatie en daarmee voor de koopkracht.

Hoewel de investeringen gemiddeld nog afnamen in 2010, was in de loop van het jaar verbetering zichtbaar. Het voorzichtige investeringsherstel na de recessie heeft te maken met de vrij lage bezettingsgraad van het machinepark in de industrie. Door de recessie was de bezetting ongekend sterk afgenomen. Daarna is deze weer behoorlijk opgelopen, maar toch is nog sprake van onderbezetting. Daardoor zijn er weinig prikkels om te investeren in uitbreiding. Wel zal worden geïnvesteerd ter vervanging van (verouderde) machines of ter verbetering van de concurrentiekracht. De investeringen in machines en computers zitten al sinds de zomer van 2009 in de lift (+12% in 2010). Ook de investeringen in transportmiddelen zijn weer gestegen. Het afzetperspectief voor het bedrijfsleven is behoorlijk en de financiële positie is verbeterd. We verwachten daarom dat de investeringen in 2011 zullen stijgen.

Matige groei kredietverlening

De economische groei is dit jaar, zoals we schreven, gematigd. De cashflow van bedrijven vertoont een opgaande lijn. De investeringsgroei is bescheiden. De huizenmarkt blijft in mineur. De rente is laag maar stijgt wel wat. Binnen dit scenario is een explosieve groei van de Nederlandse kredietvraag onwaarschijnlijk. En het kredietaanbod? De bankensector heeft de kredietcrisis overleefd, veel banken zijn aangesterkt en hebben buffers opgebouwd. Maar de rook van de crisis is nog niet verdwenen. Banken moeten zich aanpassen aan de nieuwe realiteit, die inhoudt dat per euro verstrekt krediet meer vermogen en liquide middelen nodig zijn. Op termijn kan dat de prijs van krediet doen stijgen. Gelukkig krijgen banken de tijd om naar de nieuwe realiteit toe te groeien.

Inflatie loopt op

Sinds medio 2010 lag het inflatietempo op 1,6%, totdat met name hogere autobrandstofprijzen de inflatie in december opstuwden naar net onder de 2%. In de drie maanden daarna bleef het cijfer gelijk. We verwachten dat door de gestegen prijzen van olie en voedsel de inflatie in de komende maanden - net als elders in Europa - wat verder zal stijgen. Dat proces verloopt in ons land wat langzamer doordat de energieprijzen voor gezinnen doorgaans twee maal per jaar worden aangepast. Doordat er nog altijd sprake is van overcapaciteit in de economie zal verdere opwaartse druk beperkt blijven. We verwachten dat de inflatie dit jaar gemiddeld duidelijk boven de 2% uitkomt. Omdat we ervan uitgaan dat de stijging van de energie- en voedselprijzen later weer afvlakt, kan de inflatie volgend jaar wat lager uitvallen.



Links: Pim van der Feltz, director Benelux van Google. Rechts: Menno van Leeuwen, sector banker Technologie, Media en Telecom bij ABN AMRO.

Pim van der Feltz, director Benelux van Google: 'Als je meer kunt delen, is één plus één altijd drie'

De markt in de sector telecom, media en technologie verandert snel. Pijlsnel. Mobiel internet is gigantisch gegroeid, en groeit nog verder. De invloed van sociale media neemt toe, ook op het bedrijfsleven. De digitalisering van alle media, ook de oude, is onstuitbaar. Het samensmelten (convergentie) van alle type media noopt tot nieuwe verdienmodellen. En dan de infrastructuur in Nederland. Die is nu nog state of the art. Maar gaat de wet van de remmende voorsprong werken? De speler die nu het beste doorheeft waar kansen en bedreigingen liggen, en daarin een goede strategie weet te bepalen, zal het verst komen. Pim van der Feltz, director Benelux van Google, en Menno van Leeuwen, sector banker Technologie, Media en Telecom bij ABN AMRO, geven hun visie.

Google is wereldwijd een grote en invloedrijke speler. In 1998 begonnen als zoekmachine voor webpages, zijn de activiteiten enorm uitgebreid en is in 2010 de omzet inmiddels gegroeid tot 29,3 miljard dollar. De advertenties bij zoekresultaten leveren een groot deel van de winst van het bedrijf. YouTube is een heel belangrijke poot. Een greep uit de andere activiteiten: Google Maps, Google Earth, Google Translate, Google Chrome, Google Books, Google News, Google Android, Google Video, Google Alert, Google Editions, Google Insights for Search, Google One Pass en de lijst is nog veel langer. Eind maart 2011 lanceerde Google de +1 button, waarmee surfers - vooralsnog alleen in Amerika, later ook in de rest van de wereld - zoekresultaten en de advertenties daarbij kunnen aanraden met de +1 button, waarmee ze hun naam verbinden aan het zoekresultaat. Later zal +1 ook op websites gaan werken. Daarmee heeft Google een sociaal element aan zijn zoekmachine toegevoegd.

+1 Button

Pim van der Feltz, director Benelux van Google: 'Tot dusverre gebruikte onze zoekmachine de grootste gemene deler waarbij je niet weet wie die grootste gemene deler uitmaken. Met de +1 button zie je: o wacht even, maar Menno of Suzanne vond dat een goed zoekresultaat. Het is belangrijk om te begrijpen wie uit jouw sociale omgeving dat zoekresultaat leuk vond. De +1 button-aanbeveling komt op een moment dat dat relevant is voor de surfer, en niet eerder. Overigens is het volledig aan de gebruiker of hij hiervan wel of niet gebruik wil maken - hij moet eerst inloggen om resultaten te delen.'

» 'Google heeft met +1 een sociaal element aan de zoekmachine toegevoegd'

Van der Feltz: 'De politieke barometer van Google is een mooi initiatief. Een week voor de laatste landelijke verkiezingen hebben we, aan de hand van zoekopdrachten in Google, voorspeld dat de PVV de derde partij zou worden. Geen enkele andere poll voorspelde dat. Het interessante is dat zoekmachines zo veel worden gebruikt, dat ze geen steekproef meer opleveren, maar daadwerkelijk laten zien waar mensen echt aan denken.'

'In Amerika heeft Google flu-trends heel nauwkeurig griepiepidemieën voorspeld. En in Nederland lanceerde Google twee jaar geleden een goed werkende economische barometer. Per sector geven we aan hoe hoog het consumentenvertrouwen is. Dat gaat eigenlijk heel simpel, door zoekwoorden die een stijgend consumentenvertrouwen weergeven, af te zetten tegen zoektermen die met dalend vertrouwen te maken hebben. In de

reissector vergelijken we bijvoorbeeld zoektermen als cruise-vakantie, golfresort, derde en tweede huis, luxe, met zoektermen als fietsvakantie op Terschelling, bungalowpark in Limburg en wildkamperen.'

Van der Feltz: 'Wij delen vrijwel alle data die we in totaal weten van de klant, met de wereld. Dat is namelijk Google Insights for Search. Iedereen kan daarmee zelf bekijken waar met de zoekmachine van Google op gezocht wordt. Dat is echt Google: open is beter dan gesloten. Als je meer kunt delen, dan is één plus één altijd drie. En hoe dat precies tot stand komt, dat is netwerkeconomie. Kijk, Google denkt goede ideeën te hebben, maar uiteindelijk bepaalt de klant dat. Ook Google moet zich iedere dag verbeteren, experimenteren en nieuwe ideeën uitproberen. Fouten maken hoort daarbij, dat hoort bij groei in onze sector. Een chef ideeënbus hoort daar niet bij. Omdat internet zo laagdrempelig is, moet Google vandaag altijd een beter antwoord op een zoekvraag geven dan gisteren.'

Een op drie Nederlanders: smartphone

Menno van Leeuwen: 'De Nederlandse economie zal in 2011 maar licht groeien. Een relevant gegeven want de sectoren telecom, media en technologie zijn cyclisch van aard. Na de crisis in 2009 wordt voor de TMT sector gerekend op een kleine plus. Tuurlijk zijn er verschillen tussen de sectoren en individuele bedrijven onderling soms groot. Als je bijvoorbeeld in de sector van mobiel internet actief bent, zijn de kansen voor groei extra groot. Meer dan eenderde van alle Nederlandse consumenten heeft een smartphone en toegang tot mobiel internet, blijkt uit onderzoek. En bij jongeren tussen de 15 en 29 jaar is dat zelfs de helft.'

Van Leeuwen: 'Twee andere belangrijke ontwikkelingen zijn social media en Het Nieuwe Werken. De impact ervan is fors; op telecommunicatie, media en op bedrijven die daar oplossingen voor bieden (denk aan cloud computing). Wil je het goed doen als bedrijf, dan moet je je klanten helpen met ontwikkelingen op het gebied van social media en Het Nieuwe Werken. In die beweeglijke markt moet je een positie zien te pakken die strategisch van aard is. Dus je moet zorgen dat je niet voornamelijk een leverancier bent van een oplossing die aan het standaardiseren is. Nee, je moet strategische oplossingen kunnen bieden; investeren in vernieuwing. Daardoor ben je in staat in het begin van het proces in een strategische dialoog te geraken.'

Op internet zijn klanten aan het stuur

Van der Feltz: 'Wie gaat nou een adverteerder helpen de beste strategie te bepalen? Dat vind ik een interessante vraag. Natuurlijk spelen mediabureaus een belangrijke rol bij de inkoop van media. Ze bedingen de spreekwoordelijke jaarlijkse korting voor televisiereclame. Maar hoe meer er online gewerkt wordt, hoe minder communicatieafdelingen afgerekend zullen worden op de

hoeveelheid mediakosten die ze gemaakt hebben. Daar moest vroeger verhoudingsgewijs het meeste geld naartoe: omdat adverteerders veel gezien willen worden. Online, en met social media, werkt dat allemaal anders. Je betaalt uiteindelijk alleen voor advertenties waarop geklikt wordt. Door de voortschrijdende digitalisering wordt de relatie tussen adverteringsinspanningen en wat je uiteindelijk verkoopt duidelijker. Dus de adviseurs van adverteerders zullen ook iets moeten kunnen zeggen over: hoe kan ik de effectiviteit van je website meten? Hoe is de effectiviteit van het afhandelingsproces? En hoe is de klantinteractie? We hebben op internet de consumenten aan het stuur. Als een 'ouderwets' mediabureau een adverteerder over multichannel-campagnes kan adviseren: prima, maar je ziet ook ZZP'ers die dat uitstekend kunnen.'

Van der Feltz: 'De winnaars zullen diegenen zijn die, en het is zo'n open deur dat het bijna te erg is, begrijpen wat de behoefte van de klant is en op welke nieuwe manieren daarin voorzien kan worden. Die niet tegen de digitale revolutie ageren, maar haar gewoon omarmen en er de kansen van zien. Je moet ervoor

experimenteren. Of het nou gaat over de industriële revolutie of de introductie van de boekdrukkunst, je ziet telkens een herschikking ontstaan. En de meest alerte spelers hebben succes. En dat zijn inderdaad niet altijd de bestaande spelers. In de muziekindustrie werd door de grote labels (die jarenlang

>> 'Bij mobiel internet zijn de kansen voor groei extra groot'

bepaald hebben waar wij naar luisterden) geklaagd over de uitholling van hun businessmodel door de digitale revolutie. Maar ook al hebben ze ooit een marktinvestering gedaan, - die labels zijn niet de muziekindustrie. Het geld is tegenwoordig veel evenrediger verdeeld. Artiesten kunnen nu via YouTube de markt op. Alleen, ze moeten hun geld op een andere manier verdienen. Minder met CD-verkoop en meer met concerten. Dus feitelijk muziek zoals muziek bedoeld was. De totale omzet van de muziekindustrie stijgt, ook in Nederland.'

Pim van der Feltz, director Benelux van Google.



Een nieuw medium: ander gebruik en andere verdiensten

Van Leeuwen: 'Heel veel uitgevers van gedrukte media beseffen dat online de plek is waar ze moeten zitten. Daar hebben ze in 2010 heel veel voor geïnnoveerd. Alle grote exploitanten van content zijn aan het experimenteren met online uitgaves, app's en betaalvormen. Mijn advies voor oude media zou zijn: richt je online product in naar de manier waarop het gebruikt wordt. Daar moet je in investeren. De iPad applicatie van De Telegraaf is een mooi voorbeeld. Ik geef een veeg: ik zit in sport, nog een veeg: buitenland, nog een veeg: de financiële Telegraaf. De structuur van de krant is herkenbaar, en toch leest het anders op de iPad en al helemaal anders dan op de website.'

Van Leeuwen: 'Het nadeel is, dat het verdienmodel online anders is. De eerste balansen worden nu opgemaakt door exploitanten. Wat heb ik geïnvesteerd en wat levert het mij op ten opzichte van mijn traditionele product. Als een app net nieuw is, trekt dat veel gebruikers, want iedereen wil het uitproberen. Waarna het afvlakt naar een basisaantal, niet eens laag, maar wel tegen een heel andere prijs. Bovendien; van iedere keer dat een app gebruikt wordt, krijgt Apple dertig procent. Google is met One Pass nu ook op de markt voor uitgevers die online actief zijn, zij het lager geprijsd.'

» 'Hoe de krant eruit gaat zien, wordt niet meer bepaald door uitgevers of journalisten, maar door lezers'

Van der Feltz: 'Wij hopen dat er een oplossing komt voor de vraag hoe de redactionele journalistiek een plek krijgt in de toekomst. We helpen ook zoeken naar een oplossing. Bijvoorbeeld met Google One Pass, waarmee betaalde digitale tijdschriften gedistribueerd kunnen worden. Alle media gaan digitaal. De vraag hoe de krant eruit gaat zien, wordt niet beantwoord door uitgevers of journalisten, maar door de lezers. Een fysieke krant, van papier, is niet meer de beste manier om te voldoen aan de nieuwsvraag bij lezers. Het overgrote deel van abonnementsgelden wordt nu nog besteed aan papier, inkt en de bezorger. Als je die kosten bespaart, kun je iedereen een apparaat geven. En online heb je veel meer interactie.'

Ontbundeling

Van der Feltz: 'De rol van een krant gaat verschuiven. Je gaat ontbundeling zien; niet meer één krant waarin je als lezer verder niet meer kunt kiezen, maar online, op de persoon toegesneden

nieuwsvoorziening, en aanbidding van advertenties. De privacy-discussie moet daarbij prominent gevoerd worden. Ik vind het belangrijk bij dat onderwerp dat we niet net doen alsof er niets aan de hand is. Aan de andere kant: doen alsof het heel erg eng is, is ook niet goed.'

Van der Feltz: 'Het internet is naar de berekening van Google goed voor ongeveer 4,3% van de Nederlandse economie. En dat is net zo groot als transport of bijvoorbeeld de gezondheidszorg. Dat is echt heel groot. En er zijn kansen om dat percentage nog flink te laten groeien. We hebben in Nederland een bloeiende internet-business, - vergeleken met België is het verschil markant. De kansen voor het MKB zijn groot. Dat kan nieuwe markten aanboren, de distributiesystemen worden heel anders. Het internet is een etalage waar dagelijks de hele wereld doorheen loopt, je kunt je markten uitbreiden. Ook niches hebben een grotere kans op internet. Wie een speciaal soort lavendel zoekt, gaat niet meer naar Intratuin, maar slaagt op het web.'

Zorgen over infrastructuur

Van der Feltz: 'De penetratie van breedband is in Nederland groot. Nederlanders zijn, in vergelijking met andere Europese landen, relatief vaak actief op breedband, ze besteden er tien uur per week aan, in de rest van Europa is dat tien uur per maand. Toch zitten we qua interneteconomie niet aan de top. Vergeleken met Engeland en Zweden lopen we significant achter, blijkt uit een rapport van Google. En dat heeft deels te maken met mindere prestaties van het MKB. Kijk, van de Nederlanders heeft 67% ooit iets op internet besteld, maar de frequentie waarmee ze dat doen, is lager dan in Engeland en Zweden. De kansen van het MKB, de motor van de economie, zijn groot. Hoe succesvol het MKB zal zijn, hoe innovatief, hoe vooruitstrevend, hoeveel economische groei het zal brengen, dat is ongelooflijk afhankelijk van de kwaliteit van de infrastructuur voor vast en mobiel internet.'

Van der Feltz: 'Wie niet zorgt voor een state of the art infrastructuur zet de hele economie op een achterstand. Ik heb daar zorgen over. De vergunningen voor de frequenties voor mobiel internet lopen in 2013 en 2014 af. Wat gaan we daar mee doen? Waarschijnlijk veilen. Maar de Nederlandse overheid kennende, gaat er waarschijnlijk heel wat tijd overheen om een veiling-ontwerp maken. En omdat vergunninghouders daardoor niet weten of ze nieuwe investeringen in de infrastructuur wel kunnen terugverdienen in vier, vijf, zes jaar, blijven hun investeringen momenteel beperkt. We zitten in een dal. Bij vergunningverlening zou ook gekeken moeten worden of mensen bereid zijn te investeren in die infrastructuur. De Nederlandse economie kan zich geen achterstand veroorloven. MKB'ers zijn flexibel, als hier de infrastructuur niet state of the art is, vertrekken ze net zo gemakkelijk naar Londen, Berlijn of Parijs. Het is echt een tamelijk cruciaal breekpunt waar we nu in zitten.'

communicatiebureaus

- » Communicatiebureaus profiteren in 2010 nog maar weinig van opleving advertentiemarkt
- » Concurrentie in reclamewezen is structureel hoog en hindert het herstel in de branche
- » Digitalisering van de mediasector biedt bureaus kansen op nieuwe inkomstenbronnen

Branchebeschrijving

Communicatiebureaus verrichten diensten op het gebied van mediaplanning, communicatie en reclame. De branche omvat mediabureaus, reclamebureaus en grafische en audiovisuele ontwerp bureaus. Mediabureaus adviseren adverteerders in hun mediamix en inkoop van advertentieruimte; ontwerp- en

reclamebureaus creëren de campagnes. Er zijn bureaus die een breed scala aan diensten aanbieden. Er zijn ook gespecialiseerde bureaus, die zich concentreren op een bepaald segment van de markt (bijvoorbeeld online marketing).

Trends en ontwikkelingen

De advertentiemarkt heeft zich in 2010, na een dramatisch recessiejaar, weer enigszins hersteld. Na de daling van 12,6%, zijn de reclamebestedingen vorig jaar met 4,7% gegroeid en uitgekomen op EUR 3,1 miljard. Ondanks het aantrekken van de advertentiemarkt hebben reclame- en mediabureaus opnieuw een omzetzdaling moeten incasseren. Zij zagen de inkomsten met 2% teruglopen, na in 2009 ook al 14% te hebben verloren. Vooral het eerste kwartaal van 2010 was nog slecht, daarna vond een gematigd herstel plaats. Veel reclamebureaus hebben werknemers ontslagen en hun tarieven naar beneden bijgesteld om de malaise te overleven. Gezien de daling van het aantal faillissementen in de reclamebranche in 2010, heeft dit effect gehad. Wel is

paradoxaal genoeg het aantal reclamebureaus vorig jaar met circa duizend bedrijven toegenomen volgens het CBS. Het aantal mediabureaus is vorig jaar slechts licht gedaald. Veel ontslagen reclamemakers hebben door de slechte arbeidsmarkt besloten als ZZP'er verder te gaan. Dit heeft de concurrentie in de branche verder verhoogd en legt een blijvende druk op de tarieven. Voor 2011 verwacht ABN AMRO een sterkere groei van de reclamebestedingen. Hoewel de economie nog niet versnelt, laten de bedrijfsinvesteringen wel weer een toename zien. Het bedrijfsleven heeft dus weer ruimte voor extra uitgaven aan marketing van haar producten. Voor communicatiebureaus resulteert dit in een omzetgroei van 2,5%.

Onze visie

Het medialandschap is door de digitalisering sterk in beweging en automatisch zorgt dit ook voor ingrijpende veranderingen in de advertentiemarkt. Naast de traditionele media heeft internet zich stevig gevestigd als nieuw advertentieplatform. En dankzij internet, smartphones en tablets, is de mediaconsumptie ook een stuk mobieler en flexibeler geworden. Het mediagedrag van de consument is daardoor complexer en minder goed voorspelbaar. Digitale media bieden voor adverteerders wel veel meer (interactieve) mogelijkheden en digitale campagnes kunnen hierdoor beter inspelen op de individuele consument. Maar de mogelijkheden van online marketing - en dan vooral het effectief combineren van online en offline marketing over meerdere platforms - zijn nog

lang niet volledig benut. Tevens hebben gespecialiseerde onlinemarketingbureaus over het algemeen nog steeds een voorsprong op de meer gevestigde communicatiebureaus. Reclamebureaus en mediabureaus beconcurreren elkaar om de adviesfunctie rondom mediastrategie en -planning. Want het bureau dat de klant als eerste aan zich bindt, heeft de grootste kans om de beste marge te behalen. Meer dan in het verleden rekenen adverteerders communicatiebureaus af op hun toegevoegde waarde en de behaalde resultaten van hun campagnes. Juist in deze tijd van grote verandering en concurrentie is het voor bureaus dus cruciaal om zich met vernieuwende campagnes en mediastrategieën sterk in de markt te zetten.

Kerngegevens

Totale netto mediabestedingen: **EUR 3,1 mrd**

- ▶ aandeel ZZP'ers in reclamewezen: **72%**

Aantal bedrijven: **18.065**

- ▶ waarvan reclamebureaus: **17.290**
- ▶ waarvan communicatiebureaus: **775**

ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 2,5%

Websites

www.vea.nl

www.bva.nl

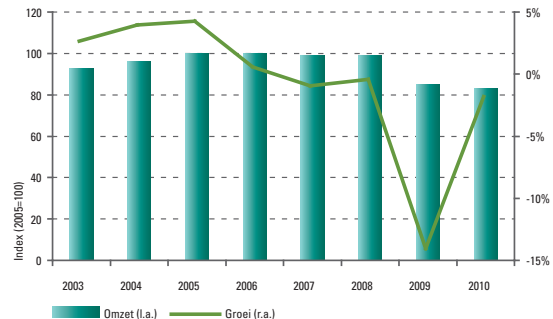
www.pragma.nl

www.mediaonderzoek.nl

Omzetontwikkeling reclamewezen

Bron: CBS

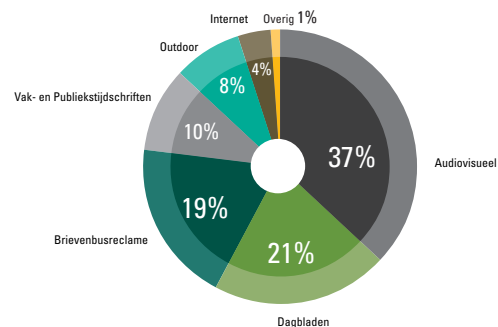
- ▶ Als gevolg van de structureel hoge concurrentie in de reclamebranche heeft de omzet voor de recessie al nauwelijks groei laten zien. In de recessie is veel omzet verloren gegaan en het goedmaken van dit verlies kan een proces van jaren zijn.
- ▶ De reclamebranche is zeer cyclisch en merkt altijd als één van de eersten de effecten van een economische recessie. Het herstel verloopt echter moeizaam, gezien het nog lichte omzetverlies in 2010 van 2%.



Netto mediabestedingen 2010

Bron: Nielsen Media Research, Kobalt

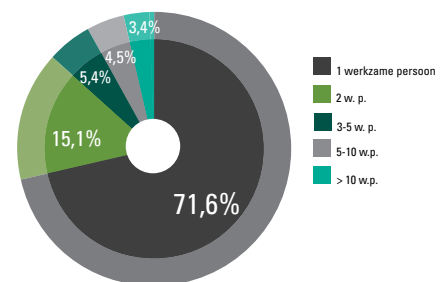
- ▶ Bij de verdeling van de mediabestedingen valt op dat audiovisuele media (televisie en radio) hun positie vorig jaar met 1,5 procentpunt hebben versterkt naar 37%.
- ▶ Dagbladen en tijdschriften hebben te maken met een langetermijntrend van afkalkend marktaandeel. Opvallend is de winst van huis-aan-huisbladen, zij zien hun marktaandeel stijgen in 2010.



Aandeel communicatiebureaus naar aantal werknemers

Bron: CBS

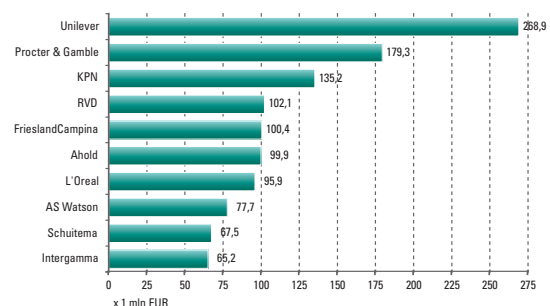
- ▶ Het reclamewezen is naar bedrijfsgrootte een versnipperde sector te noemen. Het merendeel van de bedrijven betreft zelfstandigen zonder personeel. Slechts circa 20 communicatiebureaus hebben meer dan 10 werknemers en zij domineren de markt.
- ▶ De internationalisering is in de sector vergevorderd. De meeste grote en middelgrote reclame- en mediabureaus zijn dochterondernemingen van internationale bedrijven.



Top-10 adverteerders in Nederland 2010

Bron: Nielsen Media Research

- ▶ De grootste adverteerders in Nederland zijn de producenten en verkopers van voedingsmiddelen en producten voor lichaamsverzorging. Unilever bezet al jarenlang de eerste positie onder adverteerders, maar experimenteert ook met directe vormen van marketing.
- ▶ Andere grote adverteerders komen uit sectoren als telecom, financiële instellingen en toerisme.



drukkerijen

- » Drukkerijen boeken in 2011 voor vierde jaar op rij een omzetzdaling
- » Structureel negatieve trends voor drukwerk zijn digitalisering en overcapaciteit
- » Drukkerijen staan voor uitdaging om een nieuw businessmodel te ontwikkelen

Branchebeschrijving

Drukkerijen van dagbladen, tijdschriften, boeken, reclamefolders, verpakkingen en bedrijfsuitgaven zijn samen met pre-pressbedrijven en binderijen onderdeel van de grafische industrie. De branche is kleinschalig van aard en kent slechts enkele grote ondernemingen.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is steeds belangrijker in de grafische industrie. Vooral de milieuaspecten spelen een rol. Op het gebied van ecologisch verantwoorde papiersoorten en inkten zijn de mogelijkheden afgelopen tijd sterk toegenomen.

Trends en ontwikkelingen

Na een slecht jaar 2009 met een omzetzdaling van 9%, hebben drukkerijen hun omzet in 2010 opnieuw zien dalen. De totale omzet in de branche is afgenomen met 5%. De langdurige malaise heeft gezorgd voor een aanhoudend hoog aantal faillissementen van drukkers. De te loorgang vorig jaar van een grotere marktspeeler als Thieme, heeft de ernst van de situatie extra onderstreept. Net als na de economische teruggang van 2001 en 2002, hebben drukkerijen moeite om weer boven de nullijn te komen. Daarmee zijn zij één van de weinige branches, die de recessie nog niet achter zich hebben gelaten. Dit komt door twee structurele trends die de omzet en tariefontwikkeling in de branche onder druk zetten. De overcapaciteit in drukpersen bestaat al

langere tijd, maar is verergerd door overinvestering in de jaren voor de crisis. Destijds groeide de omzet in de branche weer en drukkers hebben dit aangegrepen om meer te investeren. De andere trend is de digitalisering, die het volume aan drukwerk in de markt structureel onder druk zet. Eerst hebben internet en e-mail voor een afname gezorgd van het bedrijfsdrukwerk, nu gaan ook tablets zorgen voor significante afname van drukwerk van mediadragers als dagbladen, tijdschriften en boeken. ABN AMRO verwacht voor 2011 een omzetzdaling van 2% voor de branche. Naast het feit dat de omzet opnieuw onder druk staat, bedreigen ook de wereldwijd stijgende prijzen van papier en inkt het rendement van drukkerijen.

Onze visie

De grafische industrie zit al enige tijd gevangen in een proces van structurele inkrimping en gedeeltelijk verlies van haar bestaansrecht. Het afgelopen decennium heeft de branche een kwart van haar omzet zien verdampen en deze trend zal in de toekomst doorzetten door internet en digitalisering. Nieuwe consumentenelektronica als tablets zal het proces van digitalisering versnellen en het gebruik van printmedia neemt verder af. Niet bekend is wanneer de volumeafname eindigt en er een nieuw evenwicht zal ontstaan tussen printmedia en digitale media. Want het product print zal nooit volledig verdwijnen. Consumenten zullen een bepaalde voorkeur voor print blijven houden en printproducten zijn voor bepaalde vormen van direct marketing zeer

geschikt. Toch zal de branche zich moeten instellen op het verlies van een groot deel van het printdrukwerk. Door de versnippering in de grafische industrie ontbreken echter een duidelijke visie en de regie om de branche grondig te herstructureren en een nieuw businessmodel te ontwikkelen. Een nieuwe toekomst betekent grotendeels een verschuiving weg van het massadrukwerk met hoge volumes en dunne marges. Dit segment wordt het speelveld van een klein aantal (internationale) spelers. De overige drukkers specialiseren zich als multimediale dienstverlener. Zij drukken hoogwaardige printproducten en leveren daaromheen toegevoegde diensten als creatief ontwerp, communicatieadvies en digitale mediaproducten.

Kerngegevens

Omzet: **EUR 6,1 mrd**
Totaal aantal bedrijven: **1.780**

Totaal aantal werkzame personen: **25.800**
Omzet per bedrijf: **EUR 3,4 mln**

ABN AMRO omzetverwachting 2011: - 2%

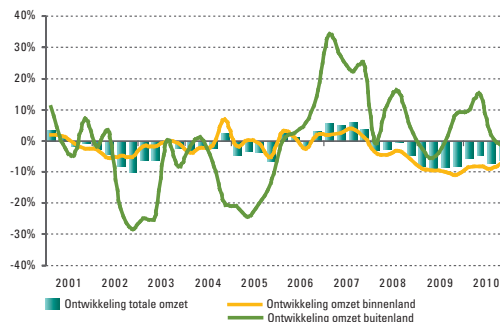
Websites

www.kvgo.nl
www.vkgo.nl
www.gw.nl
www.dienstencentrum.com

Omzetontwikkeling grafische industrie

Bron: CBS

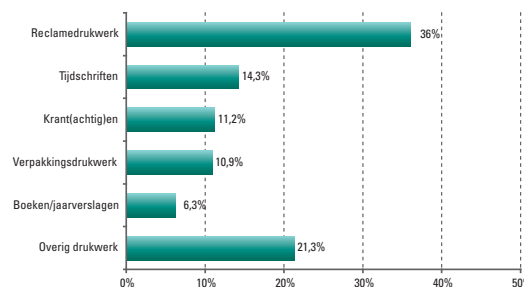
- ▶ De omzet in de grafische industrie is al drie jaar op rij gedaald. Wel neemt met het herstel van de economie de omzetsdaling langzaam af.
- ▶ Na de omzetsdalingen in 2009 (-8,6%) en 2010 (-5,3%) verwacht ABN AMRO voor 2011 opnieuw een lichte daling van de omzet van drukkerijen.
- ▶ De buitenlandse markt heeft in 2010 een klein aantal Nederlandse partijen extra omzet bezorgd. Maar de concurrentie op deze markt is hevig doordat vooral Oost-Europese drukkers met veel lagere kosten werken.



Herkomst omzet drukkerijen

Bron: GOC

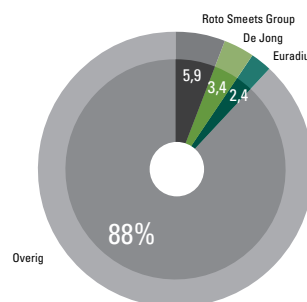
- ▶ Van alle productgroepen is reclamedrukwerk met 36% de grootste inkomstenbron voor drukkerijen. De reclamebestedingen zijn in 2010 weer hersteld van de dip tijdens de recessie.
- ▶ Wel is er bij de overige productgroepen nauwelijks groei tot zelfs afname van de volumes te zien. De geleidelijke digitalisering van de productgroepen boeken, tijdschriften en kranten vormt de komende jaren een bedreiging voor drukkerijen.



Marktverdeling

Bron: GW, ABN AMRO Sector Research

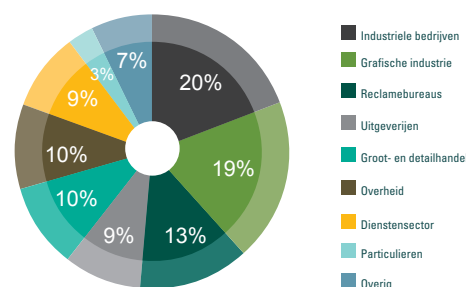
- ▶ Het aantal grote bedrijven in de grafische industrie is zeer beperkt en de drukkerijbranche is eveneens erg versnipperd. Roto Smeets Group is met een marktaandeel van circa 6% de grootste drukkersgroep van Nederland en opereert ook internationaal.
- ▶ Daarnaast zijn er nog enkele middelgrote bedrijven met eveneens een beperkt marktaandeel van 3% of minder. Het overgrote deel van de drukkerijbranche betreft bedrijven in het kleinbedrijf.



Opdrachtgevers drukkerijen

Bron: GOC

- ▶ Industriële bedrijven zijn de grootste opdrachtgever voor drukkerijen van buiten de branche. De orders vanuit de industrie betreffen voor een groot deel het drukken van verpakkingen.
- ▶ Binnen de grafische industrie wordt veel onderling uitbesteed. Dit betreft voornamelijk opdrachten van drukkerijen richting afwerkings- en prepressbedrijven.



televisie en radio

- » Televisie komt in 2010 als sterkste medium uit de recessie
- » Reclame-inkomsten stijgen in 2011 opnieuw, voor zowel televisie als radio
- » Digitalisering televisie verandert kijkgedrag slechts langzaam

Branchebeschrijving

Het mediasegment televisie bestaat grofweg uit tv-productiebedrijven, tv-zenders (publiek en commercieel) en facilitaire bedrijven. Producenten als Endemol en Eyeworks ontwikkelen formats en maken programma's, ondersteund door facilitaire bedrijven.

Omroepen zenden deze programma's uit en verdienen geld met de reclameblokken, sponsoring en product placement. Radio staat als medium meer op zichzelf en integreert bijna volledig de productie en uitzending.

Trends en ontwikkelingen

Na een fikse daling van 10,6% in 2009, is er vorig jaar weer veel meer geld besteed aan televisiereclame. Gecombineerd met de bezuinigingen, die veel tv-bedrijven tijdens de recessie hebben doorgevoerd, heeft dit voor extra winstgroei gezorgd. De toename in televisiebestedingen heeft tevens voor omzetgroei gezorgd in de hele keten van tv-producenten en facilitaire bedrijven. Met een 8,8% groei van reclamebestedingen, doet televisie het een stuk beter dan de totale mediamarkt. De totale advertentiebestedingen zijn namelijk met 4,7% gestegen in 2010. Radio heeft een toename gerealiseerd van 5,2%. Dit is opmerkelijk omdat de gedachte lange tijd is geweest dat televisie en radio door digitalisering en de opkomst van internet bereik

zouden verliezen; en daarmee dus ook reclame-inkomsten. Vooral nog blijven kijkers en adverteerders vooral trouw aan het vertrouwde medium televisie. De tarieven van reclamespotjes – in Nederland van oudsher relatief laag vergeleken met andere landen – zijn vorig jaar zelfs gestegen. Adverteerders beseffen dat, in tegenstelling tot het internet, op televisie en radio schaarste bestaat aan reclamezendtijd. In 2011 staat een aantal structurele veranderingen op stapel in de televisiebranche. Door de afgekondigde overheidsbezuinigingen zal een aantal publieke omroepen samengaan of vergaand gaan samenwerken. Daarnaast draagt de verkoop van SBS Nederland bij aan de verandering van het televisielandschap.

Onze visie

Digitalisering verandert langzaam het kijk- en luistergedrag van consumenten, die zich steeds minder gebonden voelen aan de uitzendschema's van de zenders. Uitgesteld kijken neemt gestaag toe en op termijn wordt ook (live) televisie kijken op de mobiele telefoon of tablet steeds normaler. De consumptie van audiovisuele media versplintert hierdoor en de branche heeft te maken met concurrentie van partijen als YouTube en sociale media als Facebook en Twitter. Op zich hoeft dit niet negatief te zijn, zolang televisie- en radiozenders hun bereik op de verschillende mediaplatforms - televisie, internet en mobiel - kunnen vasthouden. Het gebruik van internet, om de band met de kijker te versterken via diezelfde sociale media en websites voor programma's,

kan de positie van televisie en radio zelfs versterken. Momenteel verandert ook het verdienmodel van commerciële audiovisuele media, waar de publieke omroepen juist gebonden blijven aan sterkere overheidsregulering. Producenten treden vaker op als totaalaanbieder van mediaconcepten op verschillende platforms. Zenders, producenten en adverteerders experimenteren met allerlei vormen van sponsoring, internet adverteren en resultatendeals, om tot nieuwe financieringsmodellen te komen. Het op deze manier delen van risico's en kosten zorgt voor minder onzekerheid en een grotere investeringsbereidheid in de branche. De verlenging van de bestaande vergunningen voor radiofrequenties heeft ook meer zekerheid gebracht.

Kerngegevens

Kijktijd TV (minuten per dag): **191**

- ▶ groei ten opzichte van 2009: **4%**
- ▶ aandeel online/uitgesteld kijken: **3-4%**

Reclameconsumptie per kijker per dag: **18 min.**

- Netto reclamebestedingen TV: **EUR 869 mln**
- ▶ groei ten opzichte van 2009: **8,8%**

ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 5%

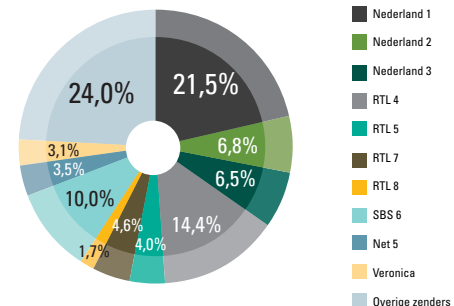
Websites

www.spot.nl
www.kijkonderzoek.nl
www.mediamonitor.nl
www.mediaonderzoek.nl

Kijktijdaandelen per zender in 2010

Bron: Stichting Kijkonderzoek

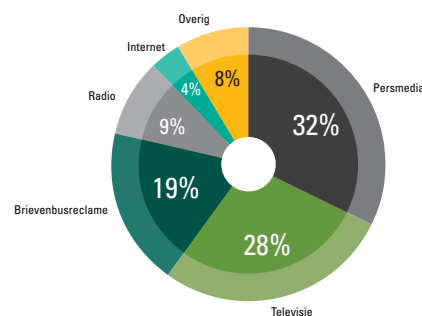
- ▶ Het marktaandeel van de Nederlandse Publieke Omroep is in 2010 licht gestegen van 33,9% naar 34,8%. Deze stijging is vooral gerealiseerd door Nederland 1, die met een aandeel van 21,5% de grootste zender blijft.
- ▶ De andere winnaar is RTL Nederland, dat met vier zenders (RTL4, 5, 7 en 8) 0,4% aandeel wint en daarmee op 24,6% uitkomt.
- ▶ SBS Nederland (SBS6, Net5 en Veronica) heeft marktaandeel ingeleverd en zakt van 18,3% in 2009 naar 16,6% in 2010.



Netto mediabestedingen 2010

Bron: Nielsen Media Research, Kobalt

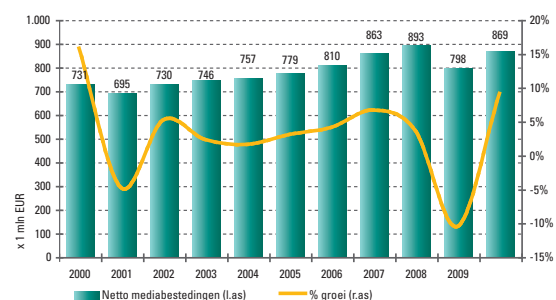
- ▶ Met ruim een kwart van de advertentiemarkt neemt televisie een tweede plek in op de Nederlandse advertentiemarkt. Maar het verschil met de persmedia (dagbladen en tijdschriften) is afgelopen jaar kleiner geworden.
- ▶ Terwijl het aandeel van televisie jarenlang redelijk constant is gebleven, was er in 2010 een toename te zien van een procentpunt marktaandeel naar 28%. Radio blijft constant op een marktaandeel van 9%.



Netto mediabestedingen televisie

Bron: Nielsen Media Research, ABN AMRO Sector Research

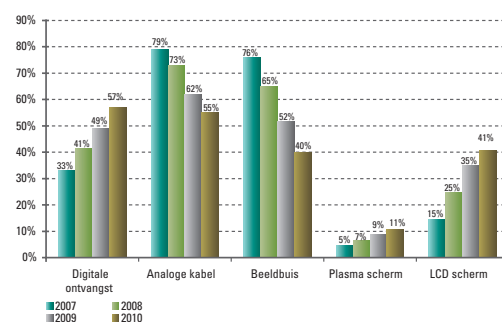
- ▶ Met een groei van 9% in de netto mediabestedingen aan spot-reclame zijn de inkomsten aan reclame voor de tv-branche bijna weer op het niveau van het topjaar 2008 gekomen. In deze cijfers zitten niet de inkomsten van commerciële zenders uit sponsoring. In 2010 zijn die uitgekomen op EUR 111 miljoen, een stijging van 6% ten opzichte van 2009.
- ▶ Van de EUR 869 miljoen aan tv-reclame komt EUR 153 miljoen via de STER terecht bij de Nederlandse Publieke Omroep.



Penetratiegraad digitale ontvangst

Bron: Stichting Kijkonderzoek

- ▶ In 2010 beschikte 57% van de huishoudens over digitale televisie. Veel huishoudens beschikken via de kabel over zowel digitale als analoge ontvangst. Daarnaast heeft 8,5% van alle televisies een directe verbinding met internet voor de ontvangst van streaming content.
- ▶ Van de huishoudens die beschikken over digitale televisie heeft 43% het afgelopen jaar gebruikt gemaakt van een betaalde dienst om naar een televisieprogramma of film te kijken.



uitgeverijen

- » Advertentiemarkt voor persmedia is in 2010 nog niet volledig hersteld
- » Digitalisering dwingt uitgevers te zoeken naar nieuwe verdienmodellen
- » ABN AMRO verwacht in 2011 lichte groei advertentiemarkt voor persmedia

Branchebeschrijving

Uitgeverijen kunnen worden onderscheiden naar het type product (boeken, tijdschriften, kranten, online diensten) en naar het type klant (particulier, zakelijk). De branche kent grofweg twee inkomsten-

stromen: advertentiegelden enerzijds en/of abonneeverdiensten en losse verkoop anderzijds. De meeste uitgeverijen distribueren hun content via meerdere platforms (print, internet en e-reader/tablet).

Trends en ontwikkelingen

Na een fors verlies aan reclame-inkomsten in 2009, zijn uitgeverijen in 2010 in wat rustiger vaarwater terechtgekomen. De totale inkomsten aan advertenties voor print zijn met 2% gedaald. Hierbij is er een significant verschil te zien tussen dagbladen en tijdschriften. Waar de dagbladen een plus van bijna 4% hebben gerealiseerd, zijn de inkomsten uit advertenties van publieks- en vaktijdschriften vorig jaar opnieuw vrij stevig gedaald met respectievelijk 11% en 15%. Aan de oplagekant is het beeld voor de landelijke dagbladen over de hele linie relatief stabiel: de totale oplage noteert slechts een lichte min. Enkele dagbladen zien door een nieuw kleiner formaat en het weggeven van cadeaus de betaalde oplage stijgen. De oplage van tijdschriften is in

2010 wel duidelijk afgenomen (-2,5%); en netto zijn er weer titels van de markt verdwenen. Ook op de boekenmarkt is de omzet gedaald; ten opzichte van 2009 is er voor 5% minder verkocht. Uitgevers van zakelijke content hebben het moeilijk, aangezien de bedrijfsinvesteringen nog niet echt zijn hersteld. Bovendien ondervinden zij op internet meer en meer concurrentie van partijen als Google en openbare informatiebronnen. De uitgeverijbranche staat aan de vooravond van een structurele omslag richting digitale verdienmodellen. Nu in 2010 de tablets definitief zijn doorgebroken bij de consument, voorspelt ABN AMRO de komende jaren een duidelijke versnelling in de groei van de digitale mediamarkt in Nederland.

Onze visie

In een nieuw digitaal medialandschap is het voor alle mediabedrijven belangrijk om hun positie in de markt opnieuw te definiëren. Uitgeverijen van dagbladen en tijdschriften hebben een wat lastiger uitgangspositie: zij moeten hun abonneemodel in een sterk concurrerende digitale omgeving overeind zien te houden. Op het internet is dit lange tijd lastig geweest, maar is betaalde toegang tot content momenteel wel in opkomst. Het lijkt er tevens op dat de consument vooralsnog op tablets en smartphones meer bereid is geld uit te geven aan digitale media. Boekenuitgevers worstelen met bedreigingen van piraterij en de prijsvorming en margeverdeling van e-boeken. Alle uitgevers krijgen te maken met nieuwe partijen als Apple,

Google en andere online kiosken. Digitalisering verandert ook de positie van uitgevers richting hun klanten. Digitale distributie maakt namelijk het leveren van nieuwe diensten en nieuwe vormen van adverteren mogelijk. Uitgevers kunnen hun producten op veel meer verschillende manieren gaan uitbaten door het ontbundelen van hun producten of het bieden van archiefoverzichten. En abonnementen kunnen flexibeler en goedkoper aan de consument worden aangeboden, betaald door die consument of gesponsord door het bedrijfsleven. Digitalisering biedt uitgeverijen op termijn dus nieuwe kansen, maar vraagt ook om vergaande veranderingen in de bedrijfsvoering, marketing en nieuwe dienstverlening. En dit is een proces van jaren.

Kerngegevens

Netto mediabestedingen
persmedia: **EUR 1.008 mln**

- ▶ groei ten opzichte van 2009: **-2%**
- ▶ aandeel persmedia in totale media: **32%**

Aantal uitgeverijen: **2.765**

- ▶ waarvan boeken: **1.465**
- ▶ waarvan kranten: **340**
- ▶ waarvan tijdschriften: **870**

ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 2%

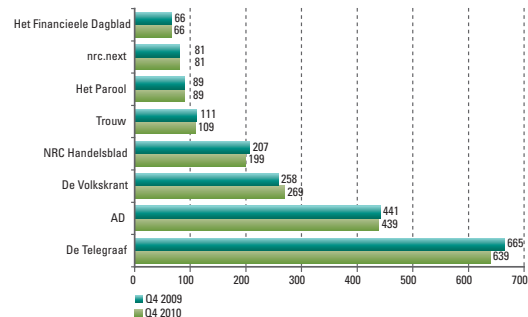
Websites

www.mediamonitor.nl
www.nuv.nl
www.hoi-online.nl
www.cebucoco.nl

Oplage landelijke dagbladen

Bron: H01

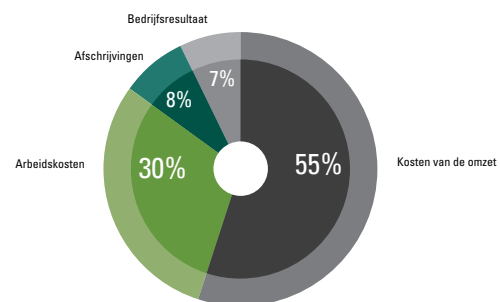
- ▶ Na jarenlange gestage daling van de oplages, heeft een aantal landelijke dagbladen de oplage stabiel kunnen houden. De Volkskrant is overgegaan op het tabloid formaat en boekt een winst van bijna 12 duizend abonnees. Ditzelfde formaat heeft NRC Handelsblad in maart 2011 in gebruik genomen.
- ▶ Naar het aantal digitale abonnees is De Volkskrant, met 38 duizend abonnees, het grootste dagblad, gevolgd door NRC Handelsblad (18 duizend).



Exploitatiebeeld

Bron: CBS, ABN AMRO Sector Research

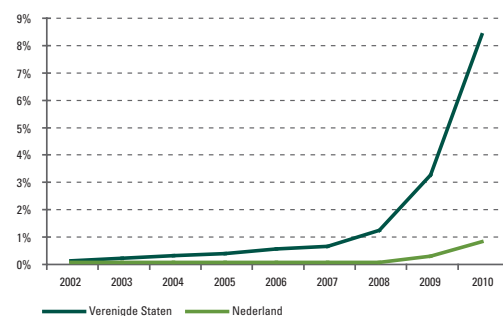
- ▶ De kostenstructuur van uitgeverijen bestaat voor 55% uit de kosten van het drukken en distribueren van hun producten. De kosten van grondstoffen als papier en inkt kunnen sterk fluctueren en nemen momenteel weer sterk toe.
- ▶ Het grote voordeel van een volledig digitaal businessmodel is dat deze inkoopkosten grotendeels wegvallen en uitgeverijen dan met een minder volatiele kostenstructuur kunnen werken.



Marktaandeel elektronische boeken

Bron: AAP, GfK

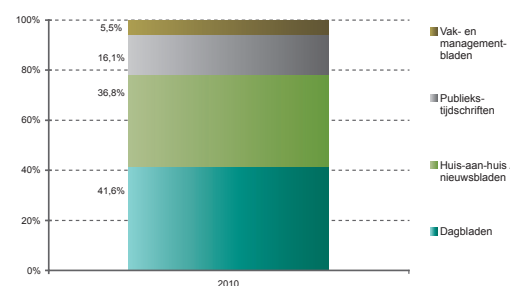
- ▶ In de Verenigde Staten ondersteunen partijen als Amazon en Barnes & Nobles al langere tijd het e-boek met een brede selectie aan boeken en zelf ontwikkelde e-readers. Het marktaandeel van e-boeken is sinds 2008 fors toegenomen.
- ▶ In Nederland bestaan er voor 2008 geen verkopers van e-boeken en het aantal gekochte e-readers of tablets bleef zeer beperkt. Vorig jaar is het aantal verkochte apparaten echter sterk gestegen en zijn er 350 duizend e-boeken verkocht.



Netto mediabestedingen persmedia 2010

Bron: Nielsen Media Research

- ▶ Het aandeel van persmedia (bladen en tijdschriften) in de totale mediabestedingen neemt al jaren gestaag af en komt in 2010 uit op 32%. In 2009 was dit aandeel nog 35%.
- ▶ Binnen het segment print pakken dagbladen het grootste deel van de advertentiegelden. Het aandeel van dagbladen en huis-aan-huis-bladen is vorig jaar toegenomen, terwijl vak- en publiekstijdschriften hebben ingeleverd.



it-hardware (productie en distributie)

- » Na een stabilisatie van de omzet in 2010, biedt 2011 weer omzetgroei
- » Hardware laat kannibalisatie-effect zien van tablets op pc- en laptopverkoop
- » Belangrijkste trends zijn duurzaamheid en mobiliteit

Branchebeschrijving

Bedrijven in deze branche houden zich bezig met één of meer schakels in het proces van ontwerp, productie, marketing, distributie, verkoop en aftersaleservice van IT-hardware. Convergentie van diensten en producten leidt tot vervaging tussen productgroepen in elektronica.

De scheidslijn tussen telecommunicatie-, computerapparatuur en consumentenelektronica is op zowel de zakelijke als de consumentenmarkt steeds minder relevant. IT-hardware wordt daarom in dit rapport breed opgevat.

Trends en ontwikkelingen

De hardwarebranche is vorig jaar gestabiliseerd, na in de recessie van 2009 fors te hebben ingeleverd. Hiermee ontwikkelt de omzet in de branche zich in lijn met andere IT-branches. Het bedrijfsleven, de overheid en consumenten hebben uit bezuinigingsoogpunt lange tijd de investeringen in nieuwe hardware uitgesteld. De economische levensduur van computers is tegenwoordig ook langer geworden. Nieuw mediagebruik en software zijn redelijk in evenwicht met wat bestaande pc's en laptops aan vermogen bezitten. In 2010 is wel voldoende vervangingsvraag ontstaan voor een lichte groei van de verkoop van pc's en laptops. De verkoop van servers en mainframes is licht gedaald. In de consumentenmarkt heeft het hoge aantal verkopen van

tablets de groei van pc's en laptops aangetast. Hier komt duidelijk naar voren hoe de hardwaremarkt in essentie werkt. Nieuwe producten die een duidelijke behoefte vervullen zijn succesvol en noteren in eerste instantie hoge groei van omzet en winst. Maar zodra de markt voor deze producten verzadigd is, geldt meteen weer de continue prijsdaling die de hele branche in haar greep houdt. De productie van IT-hardware vindt namelijk vooral plaats in Aziatische landen met relatief lage arbeidskosten. De concurrentie is hierdoor moordend en dit zorgt voor dalende prijzen van onderdelen. In Nederland vindt voornamelijk assemblage en distributie plaats van hardware, producenten zijn alleen in sommige hoogwaardige nichemarkten actief.

Onze visie

ABN AMRO verwacht voor dit jaar een groei van 2,5% in de totale consumptie van IT-hardware. Voor een deel betreft dit nog de uitgestelde bestedingen uit de recessie, maar ook zorgen nieuwe producten als tablets voor extra omzetgroei. In het kader van de trend richting duurzaamheid, die momenteel weer sterk opleeft in het bedrijfsleven, heeft de tablet een belangrijke functie te vervullen. Pas bij massaal gebruik van tablets komt het ideaal van een papierloos kantoor binnen handbereik. Voor producenten van printers en toebehoren levert dit echter een bedreiging op. En als Het Nieuwe Werken binnen het bedrijfsleven gangbaar wordt, is dat op de lange termijn ook voor de producenten en leveranciers van personal computers geen goed nieuws.

De kostenbesparing die het bedrijfsleven boekt op het kleinere aantal benodigde werkplekken gaat direct ten koste van de omzet van deze hardwarebedrijven. Zo kan de trend naar grotere mobiliteit, waar hardwareproducenten momenteel van profiteren, zich op termijn juist tegen de branche keren. Anders is dit voor de segmenten servers en datacentra, die juist profiteren van de groei van managed hosting en het gebruik van digitale media. De uitwerking van de verschillende bestaande trends op het gebruik van IT-hardware kan dus sterk uiteenlopen per hardwaresegment. Wel geldt voor de hele IT-hardwarebranche dat het belang van nieuwe innoverende producten heel veel groter is dan in andere bedrijfstakken.

Kerngegevens

- Totale uitgaven IT-apparatuur: **EUR 5,9 mrd**
- ▶ waarvan pc's (inclusief laptops): **51%**
 - ▶ waarvan printers: **15%**
 - ▶ waarvan servers, dataopslag- en netwerkkapparatuur: **34%**

ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 2,5%

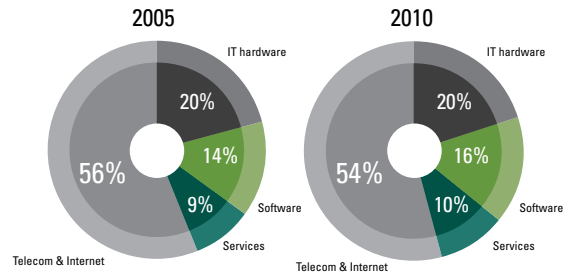
Websites

www.ictoffice.nl
www.automatiseringgids.nl
www.ict-barometer.nl
www.computable.nl

Marktaandelen ICT-segmenten

Bron: ICT-Office

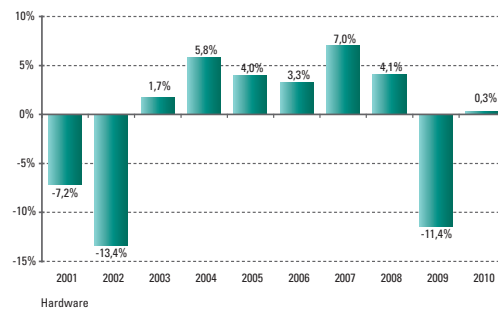
- ▶ In Nederland is vorig jaar voor een totaalbedrag van EUR 29,4 miljard aan ICT-diensten en -producten geconsumeerd. Hiervan is iets meer dan de helft uitgegeven aan telecommunicatie en internet.
- ▶ Op de lange termijn is er een duidelijke trend van verschuiving van marktaandelen van de verschillende ICT-segmenten. Telecom, internet en hardware leveren in, terwijl software en diensten hun aandeel zien stijgen.



Omzetontwikkeling IT-hardware

Bron: ICT-Office

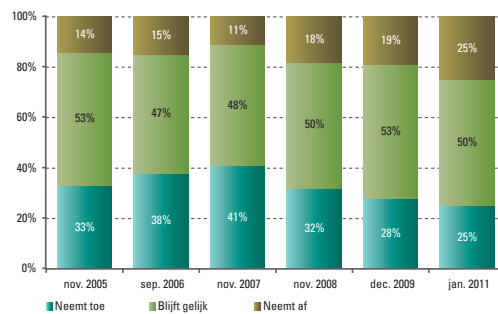
- ▶ Ondanks de stevige daling van de omzet in IT-hardware in 2009 en het beperkte herstel in 2010, doet de branche het toch beter dan tijdens de vorige recessie in 2001 en 2002.
- ▶ De omzet in IT-hardware staat in principe continu onder druk van de altijd dalende prijzen van hardwareproducten. In goede tijden zorgt de introductie van nieuwe producten voor extra omzetgroei door de extra volumes en in eerste instantie relatief stabiele prijzen.



Peiling hardwarebestedingen

Bron: Ernst & Young

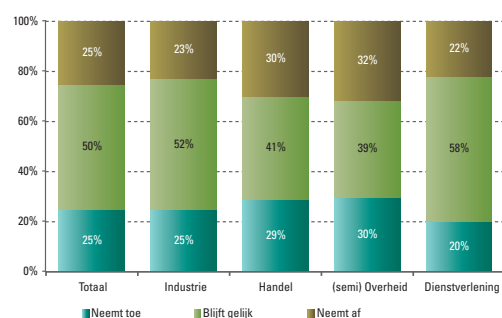
- ▶ Ondanks het herstel van de economie, geven ondernemers via de ICT-barometer aan dat ze in 2011 minder gaan uitgeven aan IT-hardware. Het ziet er dus naar uit dat de verwachte opleving van de bedrijfsinvesteringen niet in eerste instantie naar IT-hardware zal gaan.
- ▶ Hardwareproducten, en dan vooral smartphones en tablets, zullen naar verwachting dit jaar wel gretig aftrek vinden bij de consument.



Peiling hardwarebestedingen naar sector (januari 2011)

Bron: Ernst & Young

- ▶ De verkoop van hardware kent voor elke bedrijfssector en voor de overheid weer een verschillende cyclus, afhankelijk van de positie van de betreffende sector in de economische conjunctuur.
- ▶ Logischerwijs zijn inkoopers bij overheidsinstellingen het meest negatief over hun toekomstige hardwarebestedingen. De bezuinigingen op de overheidsuitgaven in 2011 en 2012 leiden tot significant lagere overheidsinvesteringen.



it-software en services

- » Aantrekken bedrijfsinvesteringen in 2011 zorgt voor hogere omzetgroei
- » Belangrijke klantsegment overheid blijft ook in 2011 zwak
- » Door recessie stakte proces van schaalvergroting IT-branche in 2010

Branchebeschrijving

Bedrijven die software en IT-services bieden, leveren voor de zakelijke markt diensten op het gebied van applicatiebeheer, werkplekbeheer, softwareontwikkeling en IT-advisering. De relatief jonge IT-branche bestaat pas circa 30 jaar en is in korte tijd uitgegroeid tot een onmis-

bare factor in de economie. Naast een aantal grote spelers, is er een groot aantal middelgrote en kleine Nederlandse ondernemingen actief (vooral veel ZZP'ers) die op een sterk versnipperde markt een breed scala aan gespecialiseerde IT-diensten en softwareontwikkeling leveren

Trends en ontwikkelingen

Na de sterke teruggang van 2009 is de IT-branche gedurende 2010 weer langzamerhand hersteld van de crisis. Hoewel de omzetgroei nog bescheiden was, is de recessie duidelijk voorbij. Wel is er in het belangrijke klantsegment van de overheid sprake van blijvende zwakte in de opdrachtenstroom. Niet alleen de bezuinigingen hakken in de IT-budgetten van overheden, ook enkele grote, in het oog springende projecten zijn moeizaam afgerond of zelfs afgeketst (de ov-chipkaart, het elektronisch patiëntendossier). Het marktsegment financiële instellingen is, na een rampzalig verlopen recessiejaar, wel weer teruggeveerd. Begin 2011 is er zelfs alweer sprake van toenemende krapte op de arbeidsmarkt voor IT-specialisten. Toch liggen de redenen hiervoor niet

zoeer in de groei van de markt, maar meer in een grotere uitstroom van IT-ers (pensionering) en kleinere instroom van afgestudeerden aan IT-opleidingen. In de IT-markt is de paradox ontstaan dat de branche en haar diensten niet meer gelden als uitzonderlijk, maar zelfs als een standaard inkoopproduct, waarvan de toegevoegde waarde duidelijk moet zijn en de prijs door onderhandeling of uitbesteding kan worden gedrukt. Anderzijds zorgt het vereiste niveau van vakkennis en opleiding bij IT-specialisten voor relatief hoge salarissen in de branche. Momenteel vindt verdere standaardisatie plaats binnen de IT-branche met de doorbraak van cloud computing (online IT-dienstverlening).

Onze visie

ABN AMRO verwacht dat de groei van IT-dienstverlening en software in 2011 versnelt naar 3%. Bij een gematigde economische groei, nemen de bedrijfsinvesteringen dit jaar voor het eerst sinds 2008 weer toe. Hoewel de branche harder groeit dan de economie als geheel, zijn de hoogtijdagen van voor 2009 waarschijnlijk voorbij. De IT-branche bevindt zich namelijk midden in een overgangsfase: weg van maatwerkprojecten en meer richting nieuwe werkwijzen als cloud computing, open source software en 'Software as a Service'. De relatie van een IT-bedrijf met de klant verandert hierdoor ingrijpend. Bij cloud computing maken afnemers via een online abonnement gebruik van extern beheerde hardware en/of softwareapplicaties en schaffen deze niet

meer zelf aan. Voor elke bedrijfstak waarin een zekere standaardisatie van het product plaatsvindt, geldt dat het verlenen van extra dienstverlening of het opzoeken van nichemarkten de methodes zijn om te ontkomen aan prijserosie. De andere optie is vergaande kostenbesparing. Omdat offshoring naar lagelonenlanden al gemeengoed is in de IT-branche, valt er qua kostenbesparing weinig voordeel meer te behalen. Kansen voor de branche liggen er op het gebied van strategisch advies over IT- en bedrijfsprocessen en business process outsourcingdiensten (BPO). Wel is er voor deze meer dienstverlenende positie ten opzichte van de klant een omslag in denken nodig en meer kennis van andere bedrijfssectoren.

Kerngegevens

Aantal bedrijven: **24.390**

► waarvan ZZP'ers: circa **17.000**

Omzet totale ICT-sector: **EUR 29,4 mrd**

► omzetgroei 2010: **1,1%**

Omzet IT-dienstverlening en software:

EUR 7,8 mrd

► omzetgroei 2010: **1,8%**

Websites

www.itti.nl

www.ictoffice.nl

www.ict-barometer.nl

ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 3%

Omzetontwikkeling IT-services en software

Bron: ICT-Marktmonitor

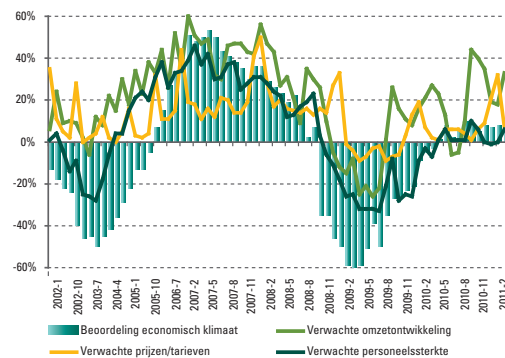
- ▶ De branche IT-services en software herstelt langzaam van de historische omzetsdaling uit 2009. Omdat de totale bedrijfsinvesteringen in 2010 nog een daling hebben laten zien, is de omzetgroei in de hele branche onder de 2% gebleven.
- ▶ Voor 2011 zijn de verwachtingen positiever: bij een toename van de bedrijfsinvesteringen van naar schatting circa 2%, zullen de bestedingen aan IT-diensten en software toenemen met ongeveer 3%.



Conjunctuurtest IT-(en overige)dienstverlening

Bron: CBS

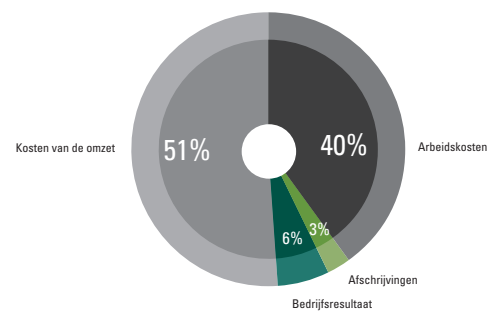
- ▶ Ondernemers in de IT-dienstverlening geven via de conjunctuurtest van het CBS aan wat zij verwachten van de toekomstige ontwikkeling van hun branche.
- ▶ Vanaf eind 2009 herstellen volgens ondernemers de omzet en tarieven in de branche. De vraag naar personeel herstelt logischerwijs pas enige maanden later.
- ▶ Begin 2011 staan alle indicatoren op positief. Wel verwachten ondernemers dat de tarieven dit jaar vooralsnog weinig zullen toenemen.



Exploitatiebeeld

Bron: CBS, ABN AMRO Sector Research

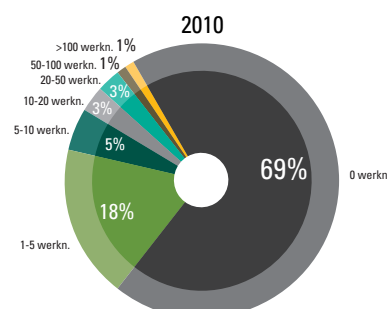
- ▶ Arbeid is veruit de belangrijkste kostenpost voor IT-bedrijven. Naast de salariskosten van de eigen werknemers, bestaat een groot gedeelte van de post 'kosten van de omzet' uit inhuur van externen.
- ▶ De schaarste aan IT-specialisten neemt na de crisis weer toe. Door het universele karakter van IT-werkzaamheden kunnen bedrijven de kosten van salarissen inperken door het inhuren van buitenlandse IT-specialisten tegen een lager tarief.



Aandeel bedrijven in IT-services naar werknemers

Bron: CBS, ABN AMRO Sector Research

- ▶ Het proces van schaalvergroting in de branche is door de recessie gestagneerd: het aantal middelgrote IT-bedrijven neemt af, terwijl het aantal ZZP'ers blijft toenemen.
- ▶ Het aantal bedrijven in de IT-branche is na een daling in 2009 (-1,6%), in 2010 weer toegenomen met 5,2%. Deze stijging komt volledig op het conto van de startende ZZP'ers.
- ▶ Het aantal IT-bedrijven met meer dan 100 werknemers is in 2009 en 2010 stabiel gebleven op 150 bedrijven.



telecom & internet

- » Telecommarkt laat voorzichtig herstel zien na recessie
- » Groei omzet vooral veroorzaakt door sterke toename van datadiensten
- » Regelgeving en technologische vernieuwing veranderen speelveld continu

Branchebeschrijving

Telecombedrijven leveren diensten op het gebied van communicatie en informatievoorziening. Een klein aantal grote spelers bezit en exploiteert zijn eigen mobiele en vaste netwerken. Daarnaast zijn er de 'mobile virtual network operators' (mvno's): kleinere aanbieders die

gebruik maken van een van deze mobiele netwerken. Een derde groep vormen de aanbieders van content en diensten (sms-spelletjes, ringtones en informatie). De convergentie tussen telecombedrijven, kabelaars en IT-bedrijven is vergesloerd.

Trends en ontwikkelingen

De telecombranche veert licht terug, na in de recessie een behoorlijke omzetzak te hebben geïncasseerd. Met een omzetgroei van 1% in 2010, is slechts een deel van het verlies in 2009 (-3,6%) goedgehaakt. Lange tijd heeft de branche groei gekend door de opkomst van mobiele telefonie vanaf eind jaren negentig. Reeds voor de recessie raakten de markten voor telefonie en internet echter grotendeels verzadigd. In Nederland zijn er momenteel meer mobiele telefonie-aansluitingen dan inwoners. Toch heeft de branche sinds de introductie van de eerste Apple iPhone in 2008 en de tablets in 2010, nieuwe aanjagers gevonden. De mobiele telefoon ontgroeit zijn telefoniefunctie en ontwikkelt zich tot een multimediaal informatie- en communicatiemiddel.

Naast de opkomst van smartphones en tablets, zorgen ook Het Nieuwe Werken en cloud computing voor een explosieve toename van het mobiele dataverbruik. Voor telecombedrijven levert dit een nieuwe bron van inkomsten op. Maar ook zijn er aanzienlijke investeringen in mobiele netwerken en glasvezel nodig om te voldoen aan de verwachte hoge groei in dataconsumptie. Hier wringt echter de schoen in de telecombranche: de hoge investeringen brengen in een sterk competitieve en gereguleerde markt steeds hogere risico's met zich mee. De laatste ontwikkeling is dat andere partijen, zoals pensioenfondsen, zich opwerpen om in de toekomst deze investeringen over te nemen van telecombedrijven en kabelaars.

Onze visie

Voor 2011 verwacht ABN AMRO een omzetgroei in de telecombranche van 2%, doordat de inkomsten uit datadiensten ook dit jaar de omzet verhogen. De conjunctuur is gunstiger en de consument blijft bereid om geld uit te geven aan digitale mediaproducten en gadgets als smartphones en tablets. Nu werken praktisch alle mobiele aanbieders nog met datalimieten van 1GB. Voor basaal gebruik van internet en apps is dit voor de gemiddelde consument voldoende. Maar voor diensten als het streamen van muziek, films en televisie op de telefoon of tablet is dit een grote beperking. En dit zijn nou juist de diensten waar extra omzet mee valt te behalen. Telecombedrijven staan over niet al te lange tijd voor belangrijke keuzes. De concurrentie onderling en met de

kabelaars zal alleen nog maar intensiveren. Kabelaars zijn succesvol met het aanbieden van pakketten vaste datadiensten (telefonie, internet en digitale televisie) en gaan over niet al te lange tijd ook mobiele diensten aanbieden. Relatief nieuwe spelers als Apple en Google hebben via hun mobiele besturingssoftware een grote voorsprong opgebouwd in het aanbieden van applicaties en digitale media. En eens zal de explosieve groei van mobiele data weer gaan afzwakken. Tenzij ze zich inderdaad kunnen losmaken van hun dure infrastructuur en/of zich kunnen positioneren als distributeur van digitale media, dreigt voor telecombedrijven een toekomst als laagrenderend doorgeefluik van datapakketten.

Kerngegevens

Aantal bedrijven: **1.085**
Aantal werknemers: **38.800**

Omzet: **EUR 15,7 mrd**
Groei ten opzichte van 2009: **1%**

ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 2%

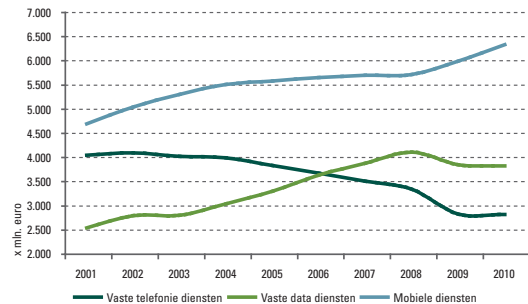
Websites

www.opta.nl
www.ict-office.nl
www.telecomlog.nl
www.telecompaper.nl

Omzetontwikkeling telecom

- ▶ De vaste spraakdiensten hebben lange tijd een daling laten zien in omzet, maar lijken nu te zijn gestabiliseerd door de toename van VoIP-diensten (digitaal bellen via internet). De groei in mobiele diensten komt voornamelijk door de toename in mobiele datadiensten.
- ▶ Van de 6 miljoen vaste telefonieaansluitingen, is al een meerderheid van 4 miljoen digitaal. Kabelaars hebben een groot marktaandeel weten te bemachtigen in dit telecomsegment.

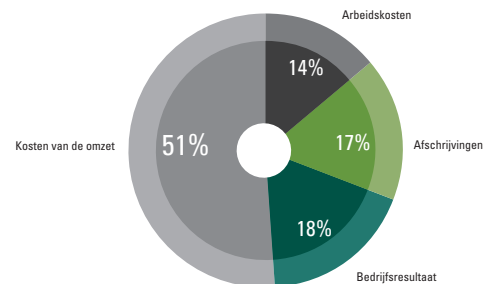
Bron: ICT-Marktmonitor, ABN AMRO Sector Research



Exploitatiebeeld

- ▶ De kosten van de omzet en de afschrijvingen betreffen voornamelijk de investeringen in netwerk- en overige telecom-apparatuur. De financiering van infrastructuur vormt dus het overgrote deel van de kosten in de branche.
- ▶ Aangezien de kostenstructuur in de branche voor het merendeel vastligt, zijn telecombedrijven relatief kwetsbaar voor omzetsdalingen en margeverkrapping als gevolg van de sterke concurrentie en voortdurende prijsregulering.

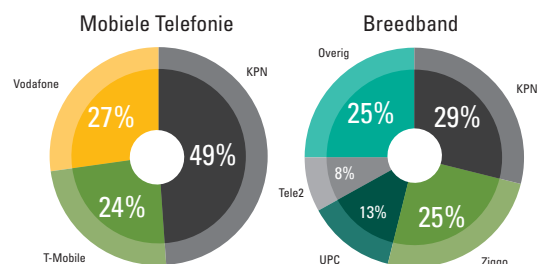
Bron: CBS, ABN AMRO Sector Research



Marktverdeling mobiele telefonie en breedband internet

Bron: Telecompaper

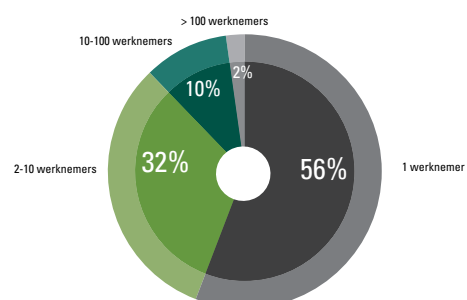
- ▶ De drie telecombedrijven KPN, T-Mobile en Vodafone domineren de Nederlandse markt voor mobiele telefonie. De aangegeven marktaandelen zijn inclusief de mvno-aansluitingen op de betreffende netwerken (circa 17% van de markt). Op de markt voor breedband internet concurreert marktleider KPN met de kabelbedrijven.
- ▶ Van de 7,3 miljoen huishoudens, heeft 1,3 miljoen geen vaste aansluiting meer en maakt uitsluitend gebruik van een mobiele telefoon.



Aantal bedrijven telecom naar werknemers

Bron: CBS, ABN AMRO Sector Research

- ▶ Door de recessie is het aantal telecombedrijven in 2010 afgenomen met 3% naar 1.085 ondernemingen.
- ▶ De structuur van de branche is sterk geconcentreerd: een klein aantal grote bedrijven exploiteert een eigen netwerk en boekt het merendeel van de telecomomzet.
- ▶ De kleine telecombedrijven met slechts één of enkele medewerkers houden zich voornamelijk bezig met het aanbieden van content. Een goed voorbeeld hiervan zijn de App-ontwikkelaars.



Deze leeswijzer geeft u inzicht in de opbouw van de brancheanalyses en geeft bovendien een verklaring van enkele veel gebruikte termen.

De brancheanalyses bestaan uit twee volledige pagina's. Op de eerste pagina staan achtereenvolgens de volgende onderdelen:

De eerste pagina van de brancheanalyse

► Drie bullets

De drie bullets bovenaan de pagina geven de kern van de analyse weer. In drie korte zinnen wordt een kernachtige samenvatting van de brancheanalyse weergegeven.

► Het blok 'Branchebeschrijving'

Het blok 'Branchebeschrijving' geeft een beknopte omschrijving en definitie van de branche. De belangrijkste karakteristieken van de branche worden hierin beschreven.

► Het blok 'Trends en ontwikkelingen'

Het blok 'Trends en ontwikkelingen' gaat in op de huidige ontwikkelingen in de branche. De tijdspanne van dit blok ligt in veel gevallen tussen maart 2010 en maart 2011. In dit blok wordt in sommige gevallen ook enkele jaren teruggekeken om de huidige ontwikkelingen en trends beter te kunnen begrijpen.

► Het blok 'Onze visie'

Het blok 'Onze visie' geeft de visie over de branche weer van de sector economen van ABN AMRO Sector Research. De analyse heeft betrekking op het huidige jaar (2011) en in sommige gevallen het komende jaar (2012).

► Het blok 'Kerngegevens'

Het blok 'Kerngegevens' geeft een overzicht van de meest relevante (economische) indicatoren die kenmerkend zijn voor de branche. De gegevens hebben betrekking op 2010, tenzij anders vermeld. Bij het zoeken naar de gegevens voor dit blok is gebruik gemaakt van een veelheid van bronnen. Er is vooral gebruik gemaakt van de gegevens van het CBS, maar tevens zijn andere bronnen geraadpleegd, zoals brancheorganisaties, onderzoek- en adviesbureaus, kranten, tijdschriften, internet en overheidsinstanties (waaronder product- en bedrijfschappen, ministeries).

De tweede pagina van de brancheanalyse

Op de tweede pagina van de brancheanalyse staan vier verschillende figuren. In de balk boven de figuren staat de titel van de figuur in het betreffende blok, inclusief een bronvermelding. In veel gevallen heeft ABN AMRO Sector Research eigen bewerkingen en ramingen gemaakt met behulp van de gegevens van de genoemde dataleverancier. Indien een dergelijke bewerking heeft plaatsgevonden, dan staat dit vermeld in de balk. De figuren op pagina 2 hebben betrekking op economische ontwikkelingen. Onderwerpen die hier onder andere kunnen worden behandeld zijn: omzetontwikkeling, kostenontwikkeling, exploitatiebeeld, exportontwikkeling, aantal bedrijven, werkgelegenheid, marktaandeel, en dergelijke.

Waar staan de letters 'r' en 'v' voor in de figuren?

In de figuren treft u regelmatig een letter 'r' of 'v' achter het jaartal aan. In deze gevallen staat de 'r' voor een raming (op basis van beschikbare gegevens t/m bijvoorbeeld november 2010 is een inschatting gemaakt voor de rest van het jaar). De 'v' staat voor voorspelling en betreft de verwachting van de betreffende sector econoom van ABN AMRO Sector Research.

Veel gebruikte termen, inclusief definities

Tot slot van deze leeswijzer een opsomming van enkele veel gebruikte termen in deze publicatie, inclusief de definitie volgens ABN AMRO.

► Definitie ZZP

ZZP staat voor 'Zelfstandigen Zonder Personeel'. Ondernemers die geen personeel in dienst hebben. Het begrip verwijst ook naar de term 'freelancer'.

► Definitie MKB

MKB staat voor Midden- en KleinBedrijf. In deze publicatie hanteren we als definitie voor MKB de volgende veel gebruikte tabel:

Categorie onderneming	Werknemers	Jaaromzet	of jaarlijks balanstotaal
middelgroot	< 250	≤ € 50 mln.	≤ € 43 mln.
klein	< 50	≤ € 10 mln.	≤ € 10 mln.
micro	< 10	≤ € 2 mln.	≤ € 2 mln.

► Definitie FTE

FTE staat voor 'full-time-equivalent'. Eén fte staat voor een volledige werkweek van 38 uur.

► Definitie BBP

Bruto Binnenlands Product is de totale waarde van alle in een land geproduceerde goederen en diensten in een bepaalde periode.

De Visie Op Media en Technologie is een uitgave van ABN AMRO. Het rapport is geschreven door ABN AMRO Sector Research op verzoek van ABN AMRO Sector Advisory.

Sectoranalyse

Hans Arendshorst
Senior Sector Econoom
ABN AMRO Sector Research

Macro economische analyse

Nico Klene (nico.klene@nl.abnamro.com)
Senior Econoom
ABN AMRO Economisch Bureau

Interview

Joep Auwerda
Journalist/tekstschrjver

Fotografie interview

Frank Berger

Commercieel contact

Menno van Leeuwen (020-6293776)
Sector Banker TMT
ABN AMRO Sector Advisory

Distributie

Website:
www.abnamro.nl/mediateam
www.abnamro.nl/technologie
Telefoon: 0900-0024 (€ 0,10 per minuut)

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd.

© ABN AMRO, mei 2011

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijk toestemming is gekregen van ABN AMRO. Teksten zijn afgesloten op 14 april 2011.



0900 - 0024 (€ 0,10 per minuut)
abnamro.nl/sectoren