

Digitale abonnementen zetten mediabedrijven op groei

Ingrid Laane, Sector Econoom

Tel: +31 (0)616380575 / ingrid.laane@nl.abnamro.com

Mediabedrijven maken door de coronacrisis een snelle digitale transformatie door. Door de lockdowns is de mediaconsumptie versneld naar internet verschoven; zo is het aantal digitale abonnees van kranten en on demand-televisiediensten sterk toegenomen en kopen consumenten massaal online. Het verhoogde internetverkeer biedt meer branches uit de TMT-sector de gelegenheid om goed uit de startblokken te komen wanneer de economie weer aantrekt.

Verschuiving naar online

Consumenten zitten al bijna een jaar 'vast' thuis, maar het internet verschaft een virtuele uitweg. Het dataverkeer is hierdoor sterker toegenomen dan voorgaande jaren, zo blijkt uit cijfers van de Amsterdam Internet Exchange (AMS-IX). Dit internetknooppunt verwerkte vorig jaar 35 procent meer data dan het jaar ervoor, terwijl in 2019 'slechts' 17 procent groei werd geboekt. Het aantal digitale abonnees van kranten profiteerde van deze trend. Zo steeg het aantal digitale abonnementen van Mediahuis, uitgever van onder meer de NRC en De Telegraaf, het afgelopen jaar met bijna 50 procent.

Geleid door nieuwe streamingdiensten en de vraag naar home entertainment door het vele thuiszitten, is de omzetgroei op de Nederlandse markt voor tv- en videodiensten eveneens versneld. Terwijl de omzet uit traditionele betaaltelevisie gelijk bleef, stegen de inkomsten uit over-the-top-videodiensten in het derde kwartaal van 2020 met 48 procent ten opzichte van het jaar ervoor. Onlinewinkelen nam met bijna 36 procent toe. Daarmee verschuiven ook reclamecampagnes naar het internet, waar de consument steeds makkelijker kan worden bereikt.

Onlinediensten	Groei 2020 (j-o-j in procenten)
Verwerking dataverkeer	+35
Onlineretail	+35,8 (volume)
Over-the-top videodiensten	+48 (omzet tot en met Q3)
Mediahuis	+47 (digitale abonnementen)

Momentum voor versterking digitale proposities

Mediabedrijven grijpen de huidige crisis aan om structurele veranderingen door te voeren: minder afhankelijkheid van advertentie-inkomsten en meer proposities die inhaken op de toegenomen digitale consumptie. Zo heeft DPG-media in België recent zijn eigen streamingsplatform Streamz opgericht om een lokaal alternatief te bieden voor buitenlandse streamingsdiensten. Ook differentiëren mediabedrijven meer in hun abonnementsaanbod. Zo biedt Videoland inmiddels een pakket aan dat goedkoper is omdat het tevens reclame bevat. Mediabestedingen nemen bovendien naar verwachting in 2021 weer toe, wat extra kans geeft om proposities verder te versterken.

De verschuiving naar online is niet nieuw. Al jaren werken mediabedrijven aan onlineproposities, maar door onder meer de sterke concurrentie van Google en Facebook op de advertentiemarkt en de grote beschikbaarheid van gratis content is het lastig hier geld mee te verdienen. De roep om de marktmacht van deze techreuzen in te perken wordt echter steeds luider. Binnenkort worden hiertoe op Europees niveau de eerste concrete stappen gezet. Een nieuwe Europese richtlijn die in juni van dit jaar gepubliceerd wordt, moet ervoor zorgen dat uitgeverijen meer controle krijgen over het gebruik van hun artikelen door Google en Facebook en hiervoor eventueel betaling kunnen afdwingen. Dit geeft het onlineverdienmodel van uitgeverijen een duwtje in de rug.

Ook reclamebureaus hebben het afgelopen jaar snel ingespeeld op de toegenomen digitale consumptie. Door de lockdowns zijn consumenten nog meer online gaan inkopen. Reclamecampagnes zijn als gevolg hiervan in toenemende mate verschoven naar internet. Tijdens de eerste lockdown in het voorjaar van 2020 leek nog een heel andere route te worden bewandeld; campagnes werden toen massaal terugtrokken of uitgesteld door de economische onzekerheid. Reclamebureaus kregen hierdoor te maken met een forse terugval in de omzet. Dat de huidige lockdown minder gevoeld wordt, betekent niet dat reclamebureaus volledig uit de zorgen zijn. Zolang winkels gesloten blijven, er niet gereisd wordt en evenementen geen doorgang vinden, blijven mediabudgetten op een lager niveau.

Sterke groei IT-branche

Niet alleen bij mediabedrijven en reclamebureaus, maar ook in andere sectoren heeft de coronacrisis de digitale transformatie versneld; bijvoorbeeld in de zorg en in het onderwijs. De IT-branche profiteert hiervan en de groei trekt in 2021 dan ook weer aan. Doordat organisaties vanwege de economische onzekerheid ook in 2021 met zorg moeten investeren in IT, ligt de groei van deze branche voorlopig nog wel onder het langjarig gemiddelde. Op de lange termijn zijn de vooruitzichten voor de IT-branche uitstekend. De digitalisering van de samenleving gaat onverminderd voort, waardoor bedrijven uit alle sectoren zich blijven beroepen op de technologiesector.

TMT-sector groeit in 2021

Voor de gehele TMT-sector geldt dat de met name de vooruitzichten voor de tweede helft van dit jaar goed zijn. Doordat een groot deel van de kwetsbare bevolking dan naar verwachting gevaccineerd is, zijn de beperkende maatregelen tegen die tijd grotendeels opgeheven. Dit zorgt ervoor dat mediabudgetten in zwaar geraakte sectoren als de reis- en evenementenbranche weer substantieel gaan groeien, bedrijfsinvesteringen toenemen en het consumentenvertrouwen stijgt. Na stagnatie van de groei in 2020 zal de TMT-sector als gevolg hiervan weer groeien. ABN AMRO verwacht een groei van 3 procent in 2021. Deze groei wordt primair gestuwd door een aantrekkende vraag naar IT-diensten, veruit de grootste branche binnen de TMT-sector. Maar ook het herstel van uitgeverijen, omroepen, drukkerijen, content producenten en het reclamewezen ten opzichte van daljaar 2020 draagt hieraan bij. De sector komt hiermee alweer ruim boven het niveau van eind 2019. Door de onzekerheid over het verloop van het coronavirus zijn deze verwachtingen echter met veel onzekerheid omgeven.

Macro-economische groeiverwachtingen

In procenten, jaar-op-jaar	2020	2021	2022
Nederlandse economie			
BBP	-3,8	2,1	4,1
Particuliere consumptie	-6,6	-0,3	4,9
Overheidsconsumptie	-0,6	2,5	2,0
Investerings	-3,2	4,3	5,3
Werkloosheid	3,8	4,7	5,5
Faillissementen	-16	35	35
Export	-4,2	2,2	4,1

Bron: CBS, prognoses ABN AMRO
Economisch Bureau

Omzetgroei TMT per branche

In procenten, jaar-op-jaar	2020	2021	2022
TMT	0,1	3	5
Telecom	-1,5	-1	-1
IT-bedrijven	2,2	4	6
Omroepen	-1,4	2	3
Drukkerijen	-15,8	5	3
Uitgeverijen	-4,2	2	1
Reclamebureaus	-12,8	6	5
Content producenten	-28,8	20	5

TMT op basis van toegevoegde waarde, onderliggende branches op basis van omzet

Prognoses per branche

Hieronder worden de ontwikkelingen per TMT-branche besproken.

Telecom

De telecombranche is het afgelopen jaar door de coronacrisis zowel positief als negatief geraakt. Door het massale thuiswerken ontstond met name in de eerste helft van vorig jaar een grotere vraag naar bedrijfsnetwerkdiensten en mobiele bedrijfsnetwerken. Daartegenover stond een sterke daling van roaming-inkomsten doordat er minder naar het buitenland gereisd werd. Ook is de omzet uit de zakelijke markt bij mobiele operators afgenomen vanwege de terugloop van IT-gerelateerde bedrijfsinvesteringen. Per saldo heeft dit geleid tot een omzetzdaling van 1,5 procent in 2020.

Door de voortdurende coronacrisis houdt dit beeld de eerste helft van dit jaar aan. Pas in de tweede helft komt het reisverkeer naar verwachting weer op gang. Dit betekent herstel van de roaming-inkomsten. Ook de zakelijke markt trekt vanaf dat moment aan door toenemende bedrijfsinvesteringen. De consumentenmarkt is minder conjunctuurgevoelig en blijft naar verwachting stabiel. ABN AMRO verwacht een omzetzdaling van de telecombranche van 1 procent in 2021.

De telecommarkt kenmerkt zich al jaren door structurele krimp waarbij klantbehoud de boventoon voert. Dit beeld zet ook in 2021 door. Dataverkeer neemt weliswaar substantieel toe, maar vanwege de beperkte 'pricing power' op dataverkeer blijft het een grote uitdaging om hiervan de vruchten te plukken. De uitrol van 5G biedt kans dit tij te keren. Hierbij kan geleerd worden van andere landen die vaak op Nederland vooruitlopen. Zo bieden mobiele operators in Korea consumentenproposities aan waarbij gedifferentieerd wordt naar unlimited data-abonnementen. Abonnementen met een hogere snelheid – ofwel met minder vertraging – zijn duurder. Ook worden koppelingen gemaakt tussen het leveren van de connectie en een dienst, en die combinatie leidt tot een hogere marge. Zo kan voor een paar uur een abonnement gekocht worden dat toegang geeft tot een bepaald computerspel dat een snelle verbinding vereist. Nu 5G wordt aangeboden door KPN, T-Mobile en Vodafone en in 2022 de nog snellere 3,5 GHz-frequentie wordt geveild, zijn dergelijke proposities ook in Nederland kansrijk. Een andere gunstige ontwikkeling is dat glasvezelinvesteringen tot

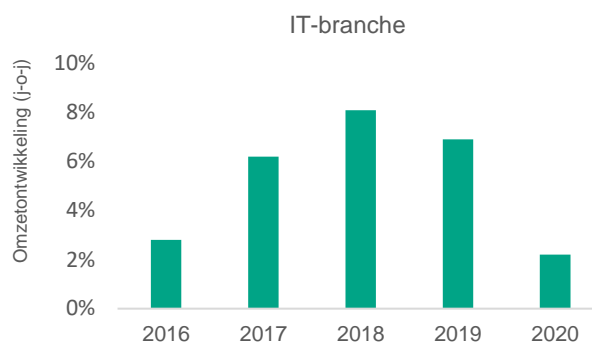
hogere opbrengsten leiden bij netwerkaanbieders zoals KPN. Dit komt onder meer doordat er op dit snellere netwerk vaak meer diensten worden afgenomen.

IT-branche

Hoewel de IT op de lange termijn profiteert van de coronacrisis en de daarmee gepaard gaande digitalisering, heeft de branche er op de korte termijn onder geleden. De omzet groeide in 2020 slechts met 2,2 procent, terwijl de gemiddelde groei de afgelopen vijf jaar op 6,7 procent lag.

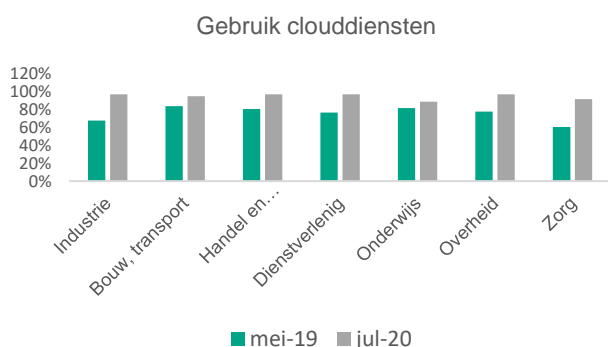
De coronacrisis heeft met name in het IT-advies voor terugkopende omzetten gezorgd. Advies- en implementatietrajecten werden uit- of afgesteld als gevolg van de economische onzekerheid. Wel bestaan binnen de IT-adviestak grote verschillen, stelt Frank Griff van Quint adviesgroep. "Klanten schuiven IT-strategie-ontwikkelingstrajecten naar de toekomst, maar de adviesvraag naar data analytics, kunstmatige intelligentie en cyber security is nog altijd groot." Ook uitgaven aan soft- en hardware liepen het afgelopen jaar terug. Ook hier zijn de verschillen tussen bedrijven groot, afhankelijk van het type dienst of de markt waarin hun klanten actief zijn. Zo is communicatiesoftware, zoals Microsoft Teams, sterk gegroeid door toedoen van het massale thuiswerken, maar zijn softwarebedrijven die leveren aan de vrijetijdssector hard geraakt. De vraag naar public clouddiensten was al langer stijgende, maar is door het massale thuiswerken en de groei in e-commerce in een stroomversnelling gekomen.

Omzet groeit minder hard dan voorheen



Bron: CBS

Gebruik clouddiensten neemt in alle sectoren toe



Bron: DHPA

De branche trekt in 2021 weer aan, maar veert nog niet terug naar het oude groeitempo. Kostenbesparingen blijven leidend, waardoor investeringen met zorg worden gekozen. Aanschaf van de nieuwste ICT-hardware is naar verwachting geen prioriteit. Ook zorgt deze terughoudendheid voor een aanhoudende druk op IT-advies, hoewel deze markt naar verwachting in de tweede helft van het jaar weer aantrekt wanneer de beperkende maatregelen worden afgebouwd en het ondernemersvertrouwen stijgt. Met name cloud- en abonnementsdiensten groeien in 2021 naar verwachting extra hard.

De vooruitzichten op de lange termijn zijn uitstekend voor de IT-branche. De coronacrisis heeft de digitalisering van onder meer zorg en onderwijs versneld. Door toedoen van de lockdowns hebben bovendien steeds meer winkeliers gekozen voor onlineafzetkanalen. Uit onderzoek uit februari van dit jaar van retailmarketingpartner blijkt dat maar liefst

39 procent van de respondenten de fysieke winkel in deze lockdown niet zegt te missen. Blijkbaar vinden consumenten winkels steeds minder essentieel en biedt internet een goed alternatief. Voor de IT-branche is dit goed nieuws, want het betekent aanhoudende vraag naar software, cloud-, hostingdiensten en datacentercapaciteit.

Alles overziend verwacht ABN AMRO dat de IT-branche in 2021 met 4 procent groeit. Door het toenemende belang van digitalisering en de aantrekkelijke bedrijfsinvesteringen in met name 2022, groeit de IT-branche naar verwachting volgend jaar met 6 procent.

Omroepen

De coronacrisis heeft bij radio- en televisieomroepen voor een tweeledig beeld gezorgd. De reclame-inkomsten liepen terug, maar tegelijkertijd werd meer gekeken dan ooit. Per saldo heeft dit tot een omzetzijdeling van 1,4 procent geleid bij radio- en tv-omroepen. De eerste helft van 2020 zijn de tv-reclamebestedingen, inclusief die op de onlineplatforms van de omroepen, met 24 procent gedaald ten opzichte van de eerste helft van 2019. Het herstel in de tweede helft van het jaar was fors, waardoor over geheel 2020 bezien de bestedingen met 9 procent gedaald zijn ten opzichte van vorig jaar.

Hoogste gebruiksduur bij buitenlandse streamingdiensten



Bron: Screenforce

Daar tegenover staat dat het vele thuiszitten ook tot een forse toename van de mediaconsumptie heeft geleid. Uit de nieuwste rapport *Trends in Digitale Media* van marktonderzoeker GfK blijkt dat alle vormen van kijken het afgelopen jaar zijn gestegen. Per saldo is 11 procent van de mensen meer live tv gaan kijken. Voor uitgesteld kijken bedraagt deze toename 20 procent. Streamen is met 22 procent het hardst gestegen.

Dit geeft de versnelling naar online tv-kijken een duw in de rug. Netflix en YouTube hebben op dit terrein nog steeds een koppositie, maar Nederlandse platformen zijn aan een opmars bezig. Zo gebruikt inmiddels 28 procent van de kijkers NPO Start/Plus en 17 procent Videoland. Ook vinden on demand-diensten via de tv-aanbieder inmiddels gretig aftrek met een gebruik van bijna 30 procent. De gebruiksduur van de Nederlandse

platformen ligt echter nog ver achter op de buitenlandse streamingdiensten zoals Netflix en Amazon Prime. Hier ligt dan ook groeipotentieel. Door de afgelopen jaren stevig in te zetten op het aanbod video on demand bieden omroepen de concurrentie van buitenlandse platformdiensten steeds beter het hoofd. Waar televisie een nieuw businessmodel heeft gevonden, moet radio zichzelf opnieuw uitvinden volgens Heiko Bleeker van media-adviesbureau Station10. "Het abonnementsmodel komt hier nog niet van de grond. Podcasts zijn weliswaar aan een opmars bezig, maar hiermee wordt nog onvoldoende verdiend."

In 2021 verwacht ABN AMRO een groei bij de omroepen van 2 procent. Hoewel de huidige lockdown nog een drukkend effect heeft op de tv-bestedingen, wordt herstel verwacht in de tweede helft van het jaar. Vooruitkijkend zal de mate waarin omroepen erin slagen hun digitale verdienmodellen verder te ontwikkelen bepalend zijn voor het succes.

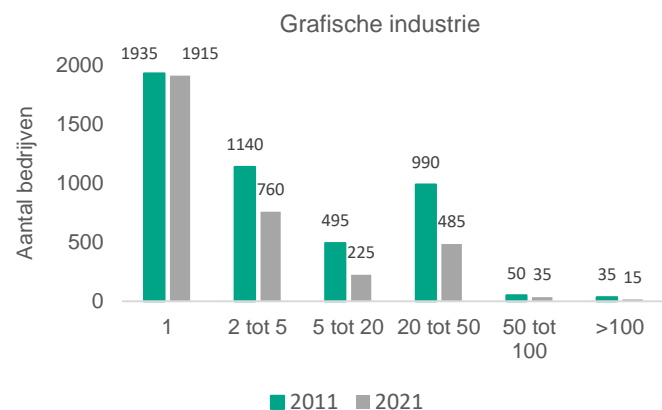
Drukkerijen

Voor de grafische industrie zijn de gevolgen van de beperkende maatregelen groot. Het betekent: minder drukwerk voor middelbare scholen, horeca, evenementen, beurzen en winkels. Vorig jaar heeft dit tot een omzetsdaling van 15,8 procent gezorgd. De grootste klappen vielen in de eerste helft van vorig jaar, met als dieptepunt een omzetsdaling van 42 procent in april 2020. De branche krabbelde in de tweede helft van het jaar voorzichtig op, maar wordt door de huidige lockdown wederom geraakt. In 2020 was sprake van een lichte stijging van het aantal faillissementen ten opzichte van 2019. Het aantal vrijwillige bedrijfsopheffingen steeg echter harder en lag 20 procent hoger dan het jaar ervoor.

Langdurige vraaguitval is een risico voor de grafische industrie. Dit geldt temeer voor drukkerijen met een hoge vaste kostenbasis door eigen machineparken. Deze vraaguitval komt bovenop de overcapaciteit die al langer aanwezig was in de branche. In de tweede helft van het jaar zal de vraag naar drukwerk aantrekken, maar desalniettemin blijft het beeld somber. Het is daarbij ten eerste de vraag of ondernemers de uitgestelde verplichtingen, zoals belastingafdracht, kunnen opbrengen. De vraag naar drukwerk neemt door toenemende digitalisering al jarenlang af waardoor de branche door de bank genomen over beperkte financiële buffers beschikt.

De structurele krimp heeft geleid tot een herstructurering van ondernemingen uit de grafische industrie. De afgelopen tien jaar is het totaal aantal bedrijven met bijna een kwart gekrompen, een afname van 1035. Momenteel zijn er nog ruim 3200 bedrijven over, waarvan ruim 1900 eenmanszaken (voornamelijk zzp'ers). Deze groep is over de jaren heen redelijk stabiel, in tegenstelling tot bedrijven met meer dan vijf werknemers. Met name de middelgrote bedrijven, veelal nog in handen van de familie, hebben het lastig. Deze bedrijven kunnen onvoldoende concurreren met de grote spelers, die efficiënter en dus goedkoper zijn. Ook verbreden steeds meer grotere drukkerijen hun dienstverlening, door bijvoorbeeld ook online voorraadbeheer te verzorgen. Dit vergt investeringen die de middelgrote en ook kleinere spelers niet kunnen opbrengen. De middelgrote bedrijven zijn bovendien te groot voor het rendabel kunnen leveren van maatwerk, waartoe kleinere drukkerijen wel in staat zijn. Verdere afname van deze middengroep wordt dan ook voorzien. Kansen zijn er ook. Drukkerijen van verpakkingen doen het relatief goed, net als internetdrukkerijen en andere nichemarkten.

Aantal middelgrote bedrijven neemt sterk af



Bron: CBS

Uitgeverijen

De omzet van uitgeverijen is het afgelopen jaar met 4,2 procent gedaald. Dit werd met name veroorzaakt door de teruglopende advertentie-inkomsten die het gevolg waren van de eerste lockdown en de daarmee gepaard gaande economische onzekerheid. Door de succesvolle verkoop van digitale abonnementen en boeken via internet konden uitgeverij het verlies beperken.

Het vele thuiszitten heeft de Nederlander namelijk aan het lezen gebracht. De omzet van het algemene boek steeg met 6 procent in 2020, aldus het CPBN, de marketingorganisatie voor boekverkoop. De verkoop van e-boeken is daarbij verder gestegen, maar het aandeel in de totale omzet is met 6 procent nog steeds beperkt. Ook is de digitale nieuwsconsumptie sterk toegenomen het afgelopen jaar. Zo steeg het aantal digitale abonnementen van Mediahuis, uitgever van onder meer de NRC en De Telegraaf, met bijna 50 procent. Inmiddels is een op de drie abonnementen bij het Mediahuis digitaal. De toename van het totale aantal abonnementen van de groep, zowel print als digitaal, bedroeg 11 procent. Wel bleven advertentie-inkomsten bij de nieuwsmedia achter, maar aangezien ruim driekwart van de omzet van de nieuwsmedia uit abonnementen komt, is het effect hiervan beperkt. Uitgeverijen van tijdschriften hadden het in dat opzicht lastiger, doordat zij in tegenstelling tot nieuwsmedia wel in hoge mate afhankelijk zijn van advertentie-inkomsten.

De eerste helft van dit jaar blijven uitgeverijen de effecten van de coronacrisis voelen. Advertentie-inkomsten zijn nog niet op het oude niveau en daarnaast leidt de sluiting van winkels tot teruglopende oplages. Dit geldt zowel voor magazines, die in hoge mate afhankelijk zijn van losse verkoop, als voor boeken. Het aandeel van internetwinkels in de totale boekenverkoop is volgens het CPBN het afgelopen jaar weliswaar gestegen, maar het fysieke kanaal is nog steeds goed voor 63 procent van de totale afzet en 57 procent van de omzet. In de tweede helft van dit jaar trekt de markt weer aan. Bovenstaande ontwikkelingen leiden tot een verwachte groei van 1 procent in 2021. Hiermee is de markt nog niet terug op het niveau van eind 2019.

De coronacrisis heeft de digitale transformatie van uitgeverijen versneld. Verdere uitbouw van digitale verdienmodellen is noodzakelijk voor toekomstige groei. De omzet van de branche krimpt immers al jaren. Voor de hele uitgeefbranche geldt dat het aandeel van de digitale omzet nog steeds beperkt is. Binnen de branche bestaan grote verschillen. Wetenschappelijke uitgeverijen lopen voorop en halen de meerderheid van de omzet uit digitaal. Ook nieuwsmedia zijn inmiddels in sterke mate gedigitaliseerd. Tijdschriften moeten daarentegen een inhaalslag maken om toekomstbestendig te blijven.

Content producenten

Na jarenlang flinke groeicijfers te hebben laten zien, hebben producenten en distributeurs van films en televisieprogramma's in 2020 een flinke klap te verduren gekregen. De omzet kromp met circa een kwart volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)¹. Het is lastig deze exacte daling te duiden, maar duidelijk is wel dat het beeld in de sector diffuus is.

Zo geldt specifiek tv-producties dat de effecten van de coronacrisis gedempt konden worden. Nadat in de zomer een branche-breed protocol is opgesteld om veilig te kunnen produceren konden producties, met enige aanpassingen, gedraaid worden. Dit geldt ook voor kleinschalige filmproducties. Content producenten die leveren aan grote internationale producties zaten echter in lastiger vaarwater, onder meer door de reisbeperkingen. Dit type film is het afgelopen jaar dan ook minder geproduceerd dan normaal.

Ook film distributeurs hebben te kampen gehad met teruglopende inkomsten. Met de sluiting van bioscopen viel voor hen een belangrijke inkomstenbron weg: de kaartverkoop. Ook zijn wereldwijde releases van grote publiekstrekkingen keer op keer uitgesteld door de sluiting van bioscopen. Om dit gemis aan inkomsten te compenseren zijn veel films het afgelopen

¹ Het CBS rekent daarbij ook de relatief sterke omzetteruggang van vertoning van films in bioscopen mee. Dit is een klein deel van de gehele branche van het CBS. Gecorrigeerd hiervoor zou de omzetzijging van content producenten naar schatting iets minder sterk zijn

jaar direct op streamingsplatforms geplaatst. De zogenoemde 'bioscoop window' wordt hierbij overgeslagen. Disney deed dit bijvoorbeeld vorige zomer door de nieuwe film van Mulan uitsluitend op Disney+ aan te bieden. Ook werden oudere producties hergebruikt. Per saldo compenseert dit de daling in inkomsten echter niet.

Uitzonderingen zijn er ook. Zo heeft distributeur Dutch FilmWorks naar eigen zeggen een prima jaar gedraaid. "De B-film werd een A-film doordat er weinig concurrentie was in de bioscoop. Voor een dure James Bond productie is een zaal met 100 man niet rendabel, maar voor kleinere producties wel. Wij zijn in de zomer in dit gat gesprongen."

Tot slot heeft de krimp in de reclamebranche naar verwachting in branche doorgewerkt. Minder reclamecampagnes betekent immers minder productie.

Gezien de vraag naar onderscheidende content al jarenlang hoog is en Nederlandse productiehuisen en distributeurs goed gepositioneerd zijn in zowel het analoge als digitale televisie- en filmlandschap verwachten wij een sterk herstel van de sector. Op de meer korte termijn ligt er bovendien een stapel vooruitgeschoven content klaar om, wanneer het weer kan en rendabel is, uitgebracht te worden. Met een groei van 20 procent in 2021 ten opzichte van daljaar 2020, is de branche nog niet terug op het niveau van eind 2019.

Reclamebranche

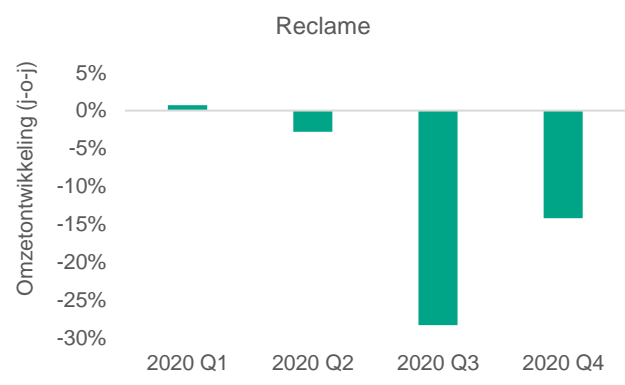
Binnen de TMT-sector is de reclamebranche hard geraakt door de coronacrisis. De omzet kromp dan ook met 12,8 procent het afgelopen jaar. Reclame is een conjunctuurgevoelige activiteit doordat in economisch slechte tijden snel in marketingbudgetten wordt gesneden.

Hoewel de beperkende maatregelen voorlopig nog voortduren, zijn de gevolgen van de huidige lockdown naar verwachting minder groot dan bij die van vorig voorjaar. Dit heeft twee oorzaken. Waar in de eerste lockdown massaal campagnes van de grote adverteerders werden teruggetrokken, gebeurt dat nu niet.

De branche heeft zich in de eerste lockdown sterk getransformeerd, waarbij advertentiecampagnes inmiddels (groten)deels naar internet zijn verschoven door de groei van e-commerce. Ook marketingbureaus hebben zich hier het afgelopen jaar op aangepast, waardoor de effecten nu minder negatief zijn. Dit neemt niet weg dat marketingbudgetten op een laag niveau blijven zolang de lockdown duurt. Dit geldt met name in de zwaar getroffen sectoren zoals de retail en de reisbranche.

De tweede reden is dat de vooruitzichten voor de tweede helft van het jaar gunstig zijn. Het consumentenvertrouwen stijgt naarmate meer mensen gevaccineerd zijn. Ook hebben Nederlanders veel gespaard. Adverteerders zullen hierop inspringen, wat goed nieuws is voor reclame-, (affiliate) marketing- en pr-bureaus. Per saldo leidt dit tot een groeiverwachting van 6 procent in 2021. Hoewel dit een aanzienlijke groei is, is de branche hiermee nog lang niet terug op het niveau van eind 2019.

Coronacrisis leidt tot forse omzet terugval



Bron: CBS



De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie. Door de onzekerheid over het verloop van het coronavirus zijn deze verwachtingen met meer onzekerheid omgeven dan gebruikelijk. 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. Het gebruik van tekst of cijfers uit deze publicatie is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Teksten zijn afgesloten op 9 maart 2021 © ABN AMRO