

Male
Age 21

Male
Age 29

Female
Age 35

Sector Advisory

September 2021

Stand van TMT

Cijfers en duiding



Inhoudsopgave

- | | | | |
|----|---------------------|---|---|
| 1. | Macro-economie | ● | • Nederlandse economie herstelt snel |
| 2. | Vertrouwen | ● | • Ondernemersvertrouwen stijgt |
| 3. | TMT-sector in beeld | ● | • TMT-sector kent sterk tweede kwartaal |
| 4. | Arbeidsmarkt | ● | • Arbeidsmarkt IT-branche is krap |
| 5. | Uitgelicht | | • Digitale buitenreclame trekt aan |
| 6. | Insights | | • Laatste artikelen op Insights |
| A. | Appendix | | • Contact, disclaimer en extra informatie |

- Stand is positief
- Stand is neutraal
- Stand is negatief



1. Macro-economie

Macro-economische groeiverwachtingen

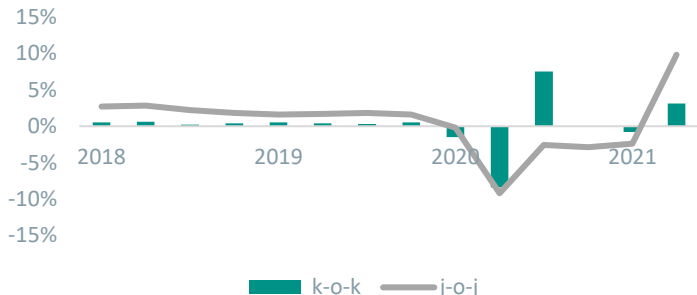
In procenten, jaar-op-jaar

Nederlandse economie

	2020	2021	2022
BBP	-3,8	3,9	2,8
Particuliere consumptie	-6,6	1,7	4,7
Overheidsconsumptie	1	3,0	3,1
Investerings	-4,2	6,6	2,3
Werkloosheid	3,8	3,4	3,8
Inflatie	1,3	1,9	1,2

Bron: CBS, prognoses ABN AMRO Economisch Bureau

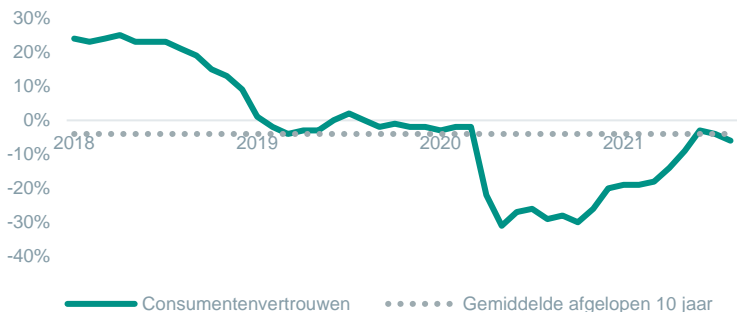
BBP ontwikkeling



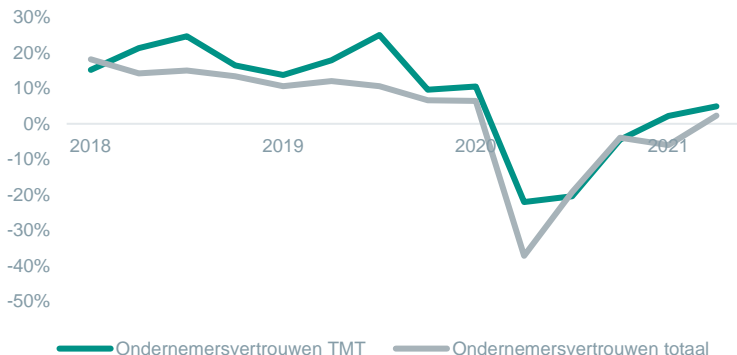
- ▶ Voor 2021 verwacht ABN AMRO een stevig herstel en een groei van de economie van 3,9 procent ten opzichte van het jaar ervoor. Het herstel zal naar verwachting vooral op de binnenlandse vraag leunen, terwijl normaliter na een crisis de buitenlandse vraag als eerste herstelt. Met een groeiverwachting van 2,8 procent voor 2022 houdt de opleving ook volgend jaar aan.
- ▶ De werkloosheid is op dit moment vergelijkbaar met het niveau vlak voor het uitbreken van de coronacrisis, wat zorgt voor krapte op de arbeidsmarkt. Na een aanvankelijke stijging van de werkloosheid direct na de uitbraak van de coronapandemie neemt de werkloosheid sinds augustus 2020 af. In juli van dit jaar was slechts 3,1 procent van de beroepsbevolking werkloos. De werkloosheid zal naar verwachting pas oplopen wanneer de steunmaatregelen worden afgebouwd.
- ▶ Het aantal faillissementen ligt in Nederland op een historisch laag niveau. Dit komt door de verschillende steunmaatregelen van de overheid, waardoor veel bedrijven overeind blijven die anders door allerlei specifieke of conjuncturele oorzaken zouden bezwijken. ABN AMRO verwacht dat met name volgend jaar het aantal faillissementen sterk oploopt. Deze omslag komt grotendeels voort uit een terugkeer naar 'normale' pre-coronaniveaus. Daarnaast verwacht ABN AMRO een kleine inhaalslag in faillissementen van bedrijven die door structurele veranderingen als gevolg van de crisis geen levensvatbaar bedrijfsmodel blijken te hebben, maar nu nog overeind gehouden worden door de steunmaatregelen.
- ▶ De inflatie is voorsnog relatief laag, maar de verwachting is dat deze verder stijgt. Stijgende kosten vanwege grondstoftekorten zullen door producenten worden doorberekend aan de consument. De toegenomen vraag van de consument is een tweede reden waarom de prijzen kunnen stijgen.

2. Vertrouwen

Consumentenvertrouwen

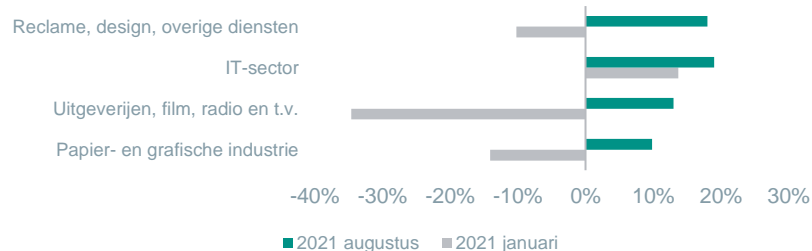


Ondernemersvertrouwen

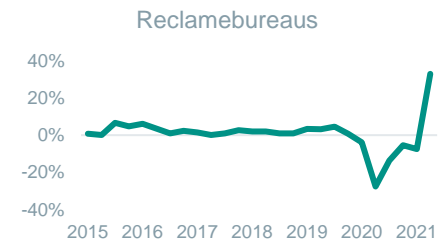
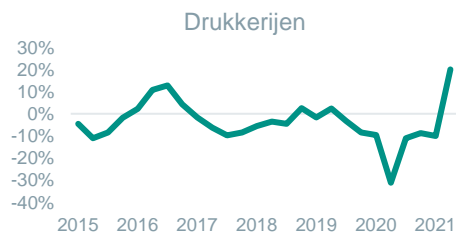
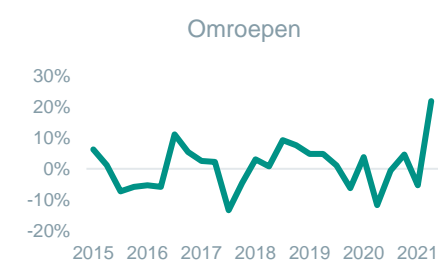
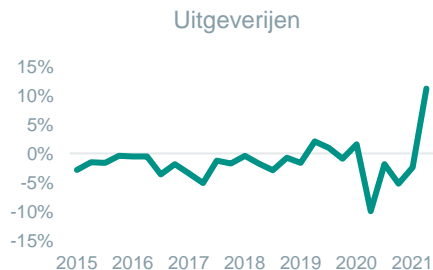
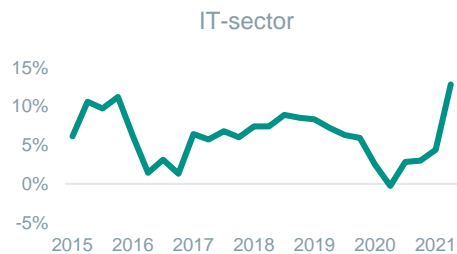
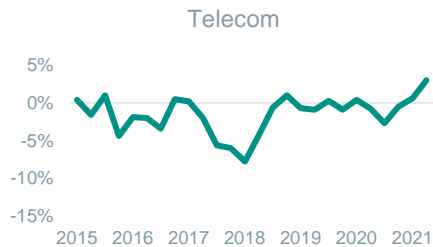


- ▶ Het consumentenvertrouwen kwam in augustus uit op -6 procent. Consumenten zijn sinds oktober 2020 veel optimistischer geworden, maar dit optimisme kende in juli en augustus een daling. Het terugdraaien van enkele versoepelingen is hier waarschijnlijk schuldig aan. Desalniettemin is de koopbereidheid van consumenten een stuk hoger dan vorig jaar. Veel consumenten hebben het afgelopen jaar geld gespaard wat weer kan worden uitgegeven nu de economie weer opengaat.
- ▶ Het ondernemersvertrouwen in de TMT-sector steeg in het tweede kwartaal van 2021 naar 5 procent. Hiermee zijn deze ondernemers voor het tweede kwartaal op rij positief nadat hun stemming in het tweede kwartaal van 2020 kelderde als gevolg van de coronacrisis. De ondernemers zien de toekomst weer positiever in door de snel oplopende vaccinatiegraad en de heropening van de economie.
- ▶ Toenemend vertrouwen blijkt ook uit het sentiment van de ondernemers in de vier subsectoren. Het saldo van ondernemers die de komende drie maanden verwachten hun omzet te zien stijgen is namelijk positief.

Saldo ondernemers die de komende drie maanden een omzetstijging verwacht

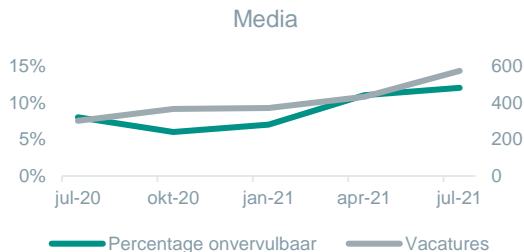
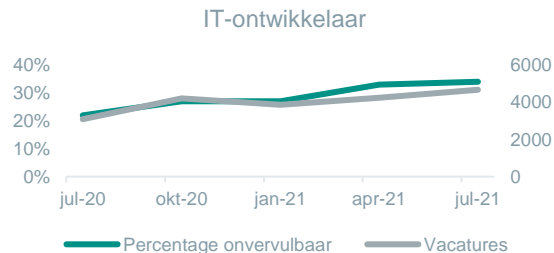
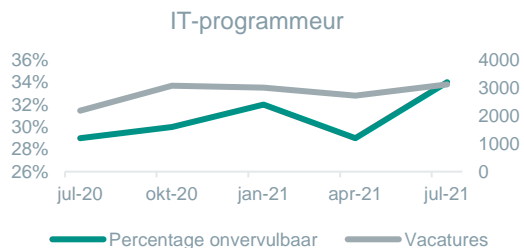
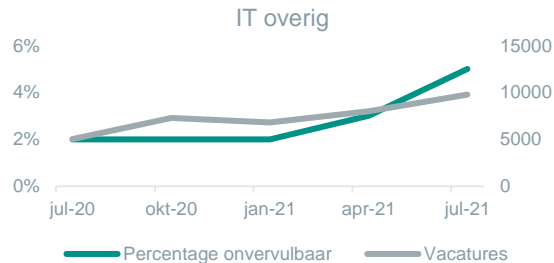
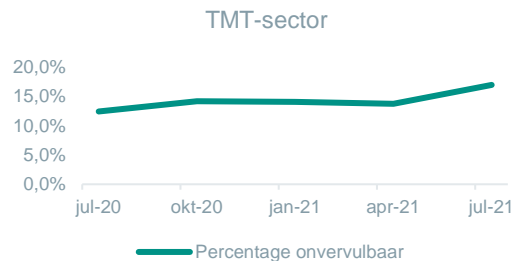


3. TMT-sector in beeld – omzetontwikkeling in branches



- ▶ Na stagnatie in 2020, heeft de IT-sector in het tweede kwartaal van dit jaar een sterke groei laten zien. Deze groei wordt onder meer gedreven door een versnelde toename van IT-outsourcing en een stijgende vraag naar cloud- en securityoplossingen. Ook komt de vraag naar IT-dienstverlening, na een korte dip in 2020, weer op gang.
- ▶ De omzet van uitgeverijen, reclamebureaus en omroepen laat in de eerste helft van dit jaar een uiterst sterk herstel zien als gevolg van aantrekkende mediabestedingen. Mediabestedingen zijn in toenemende mate verschoven naar het internet, waar de consument steeds makkelijker kan worden bereikt
- ▶ Voor drukkerijen leidt de toenemende digitalisering al jarenlang tot een structurele afname in de vraag naar drukwerk. Vorig jaar kwam daar coronacrisis bovenop. Echter, het herstel vanaf medio 2020 zette in de eerste helft van 2021 goed door. De versoepelingen maakten het organiseren van evenementen en beurzen langzaamaan mogelijk en dit zijn de twee grote afnemers van drukwerk.
- ▶ De telecomsector heeft een goed eerste halfjaar achter de rug en groeit weer. De zakelijke markt trekt aan en roaming-inkomsten zijn stijgende. Ook lijkt de inzet van KPN op verdere uitrol van glasvezel zijn vruchten af te werpen: hogere opbrengsten per klant en verhuurinkomsten van het glasvezelnetwerk aan andere providers.

4. Arbeidsmarkt



▶ De arbeidsmarkt is momenteel erg krap en dit blijkt ook uit het stijgende percentage onvervulbare vacatures in de TMT-sector. Het percentage onvervulbare vacatures voor beroepen gerelateerd aan de TMT-sector is van 14 procent in januari van dit jaar opgelopen tot bijna 17 procent eind juli, volgens de [arbeidsmarktindicator](#) van ABN AMRO.

▶ In nagenoeg alle branches is eind juli het aantal vacatures toegenomen in vergelijking met januari van dit jaar. Bij IT-programmeurs en media-gerelateerde vacatures heeft dit ook tot een stijgende mismatch geleid, wat betekent dat er niet genoeg geschikte werkzoekenden zijn om in te spelen op de toegenomen vraag.

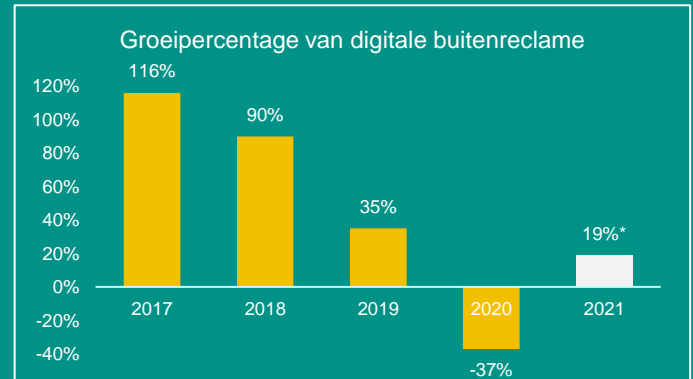
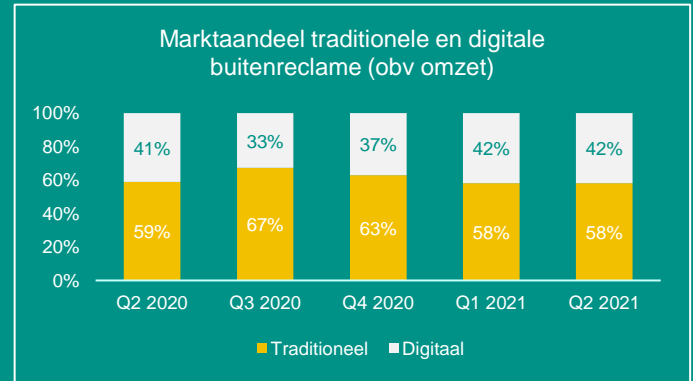
▶ In de marketing en communicatie blijft ondanks het stijgend aantal vacatures het percentage onvervulbare vacatures laag. De mismatch schommelt sinds januari van dit jaar op de 1 procent.

▶ Absoluut gezien is de mismatch binnen de TMT-sector bij IT-programmeurs het grootst. Eind juli was ruim eenderde procent van de vacatures onvervulbaar.

5. Uitgelicht: Digitale buitenreclame is bezig aan opmars

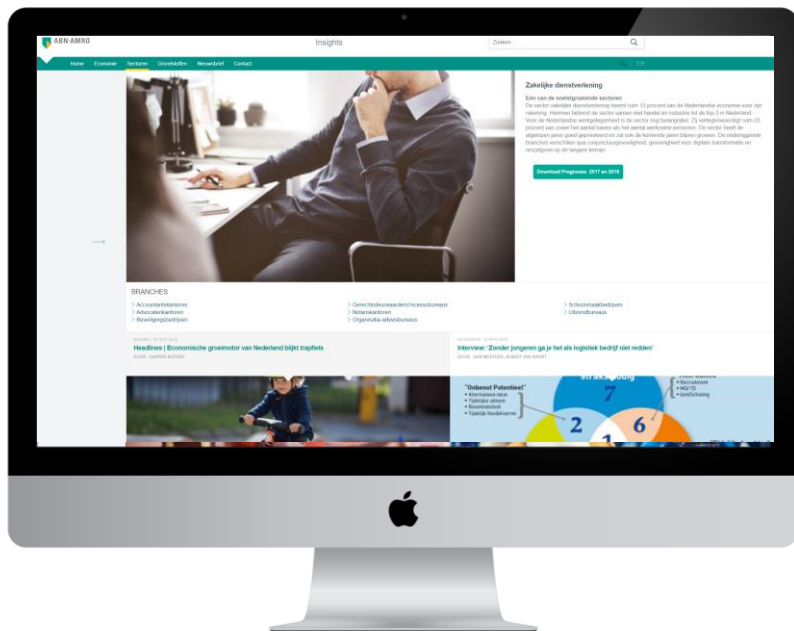
De markt voor digitale buitenreclame is bezig aan een sterk herstel. In het tweede kwartaal van 2021 groeide de markt voor digitale buitenreclame met maar liefst 109% ten opzichte van hetzelfde kwartaal een jaar eerder. Niet alleen is deze groei toe te schrijven aan de versoepelingen rond de coronabeperkende maatregelen, maar ook aan de toenemende mogelijkheden die het medium biedt op het gebied van datagebruik.

- Digitaal heeft de toekomst** | Naast de digitale schermen, kan ook op de traditionele billboards geadverteerd worden. Deze typen advertenties worden respectievelijk digitale buitenreclame en traditionele buitenreclame genoemd. Vooral nog is de traditionele variant met 58 procent marktaandeel net iets groter dan zijn digitale evenknie, zoals blijkt uit de nevenstaande grafiek. Op termijn is het de verwachting dat – in lijn met voorgaande jaren – digitale buitenreclame gestaag aan terrein wint en de traditionele buitenreclame grotendeels vervangt. De digitalisering van de markt voor buitenreclame past in de bredere ontwikkeling waarin digitale mediabestedingen groeien ten koste van de traditionele mediabestedingen. Zo wist de totale digitale advertentiemarkt in Nederland in 2020 ondanks de pandemie met 6 procent te groeien, terwijl de totale advertentiemarkt een daling van 3,1 procent kende.
- Herstel digitale buitenreclame** | De winkelstraten waren de afgelopen maanden leeg, waardoor het niet loonde hier te adverteren. Nu de consument weer buitenshuis te vinden is, is het tij gekeerd. De bestedingen aan digitale buitenreclame zijn in het tweede kwartaal van dit jaar namelijk verdubbeld ten opzichte van een jaar eerder. In totaal werd in het tweede kwartaal ongeveer 40 miljoen euro uitgegeven aan buitenreclame. Hiermee is een eerste stap gezet naar een herstel van de markt, die in 2020 ongeveer een derde aan omzet verloor door de lockdown-maatregelen.
- Digitale buitenreclame wint aan terrein** | De jaren voorafgaand aan de pandemie liet de markt voor digitale buitenreclame stevige groeicijfers zien. Dit is te zien in de grafiek rechts onder. De afnemende trend in groeipercentages doet hier niets aan af; hoe groter en volwassener de markt, hoe minder extreme groeipercentages te verwachten zijn. De verwachte groei van 19 procent voor 2021 is dan ook nog steeds fors.
- Datagebruik maakt digitale buitenreclame aantrekkelijk** | Het krachtige groeipotentieel van digitale buitenreclame ten opzichte van de traditionele buitenreclame ligt in het gebruik van data. Via bijvoorbeeld geautomatiseerd inkopen (programmatic buying) kan op de minuut flexibel advertentieruimte ingekocht worden om zo advertenties af te stemmen op het weer, lokale winkelvoorraden of vertragingen in het openbaar vervoer. Trein vijf minuten later? Een digitale reclamezuil toont een kortingsvoucher voor koffie. Het gebruik van data binnen digitale buitenreclame gaat overigens niet zonder slag of stoot. Zo zijn persoonsgegevens uit camera's op buitenreclame niet meer toegestaan wegens de schending van privacy; een digitale reclamezuil mag op basis van de sensordata dus geen speelgoedadvertenties tonen aan een kind dat voorbij loopt.
- Toekomst** | Mediabestedingen nemen toe, de consument is terug op straat en de schermen en techniek zijn er. Kortom: de seinen staan voor digitale buitenreclame op groen. De komende maanden zullen daarbij uitwijzen of de markt voor digitale buitenreclame deze goede positie weet te verzilveren en de pre-corona groeicijfers weet te continueren of zelfs te overtreffen.



6. Insights

Laatste berichten over **Technologie, Media & Telecom** van **ABN AMRO**



- ▶ Ondernemers onderschatten het risico op cybercriminaliteit
- ▶ Digitale abonnementen zetten mediabedrijven op groei
- ▶ Verduurzaming IT heeft duw in de rug nodig
- ▶ Duurzaamheid wordt bittere noodzaak voor softwarebedrijven
- ▶ Digitale proposities kunnen tijdschriftenmarkt uit het slop trekken
- ▶ Ook vrouwen zijn rekeningneëën ook al dachten ze van niet
- ▶ Belastingenschuld blijft ondernemers achtervolgen
- ▶ Geen beperking maar kracht

A. Appendix – contactgegevens en extra informatie



Iffat Ngoesmin
Sectoranalist TMT &
Zakelijke Dienstverlening
iffat.ngoesmin@nl.abnamro.com



Kamalika Patra
Sectoranalist TMT &
Zakelijke Dienstverlening
kamalika.patra@nl.abnamro.com

Disclaimer:

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 wordt vermeld.

©ABN AMRO, september 2021