

De toekomst van het tijdschrift

Ed Boogaard |

De Europese tijdschriftenmarkt heeft het niet makkelijk – zeker als je een drukker bent. Oplages dalen, magazines worden dunner of titels verdwijnen richting online. Voor uitgevers van de bladen is er echter wel degelijk kansrijk toekomstperspectief: “Het product is niet het magazine, maar de content.”

Op 1 februari werd in België de samensmelting van Persgroep Publishing en Mediahuis tot één mediabedrijf bekend gemaakt. De Persgroep geeft onder andere publieksbladen uit zoals Dag Allemaal, Story en Humo, maar mag zich ook ‘het grootste mediahuis van Nederland’ noemen met kranten als AD, Trouw, Het Parool en De Volkskrant. Christian Van Thillo, CEO van De Persgroep, zegt bij die gelegenheid: “We hebben nu alle troeven in handen om een multimediale onderneming te bouwen met een getalenteerd team en prachtige merken in televisie, radio, mobile, nieuwsmedia en magazines. We willen onze bestaande media verder versterken en volop inzetten op versnelde digitale groei. Het is een ongemeen boeiend project.”

Het is juist ook op deze dag dat in Brussel de Europese grafische koepelorganisatie Intergraf het ‘Magazine Seminar’ organiseert, onder het motto ‘*Shaping the future of print*’. Van Thillo is daar overigens niet bij aanwezig, maar hij zou toch zeker enkele conclusies hebben kunnen on-

derschrijven: titels moeten merken worden, online biedt kansen, en *content is king*.

Krimpende markt

De cijfers over de grafische branche liegen er niet om: sinds 2012 is de markt voor tijdschriftendrukkers in Europa in vijf jaar tijd met ruim 34 procent in waarde afgenomen, tot zo’n 8,3 miljard euro. (In Nederland daalde de waarde van 647 miljoen euro in 2012 naar 299 miljoen in 2017; in België liep de markt in die periode terug van

“We hadden binnen een jaar 1,2 miljoen abonnees op Snapchat”

568 miljoen euro naar 381 miljoen). En de komende jaren zet de Europa-brede krimp door, richting nog zo’n 6,6 miljard euro in 2022. Ook veelzeggend: het bedrukte papiervolume in deze sector nam tussen 2012 en 2016 met 30 procent af, van 5,45 miljoen ton naar 3,89 miljoen ton. De komende jaren zet die daling zich voort met zo’n 3 procent per jaar, verwacht marktanalist Sean Smyth: “Dit is een onaantrekkelijke markt,



Jason Bickley for Intergraf

Sean Smyth van Smithers Pira presenteert sombere cijfers

die zal blijven krimpen. De resterende drukkers moeten daar mee om zien te gaan.” Hij baseert zijn sombere schets op informatie van onderzoeksbureau Smithers Pira, dat voor Intergraf de cijfers in kaart bracht. Volgens Smyth kan de negatieve trend voor een belangrijk deel worden verklaard door de op-

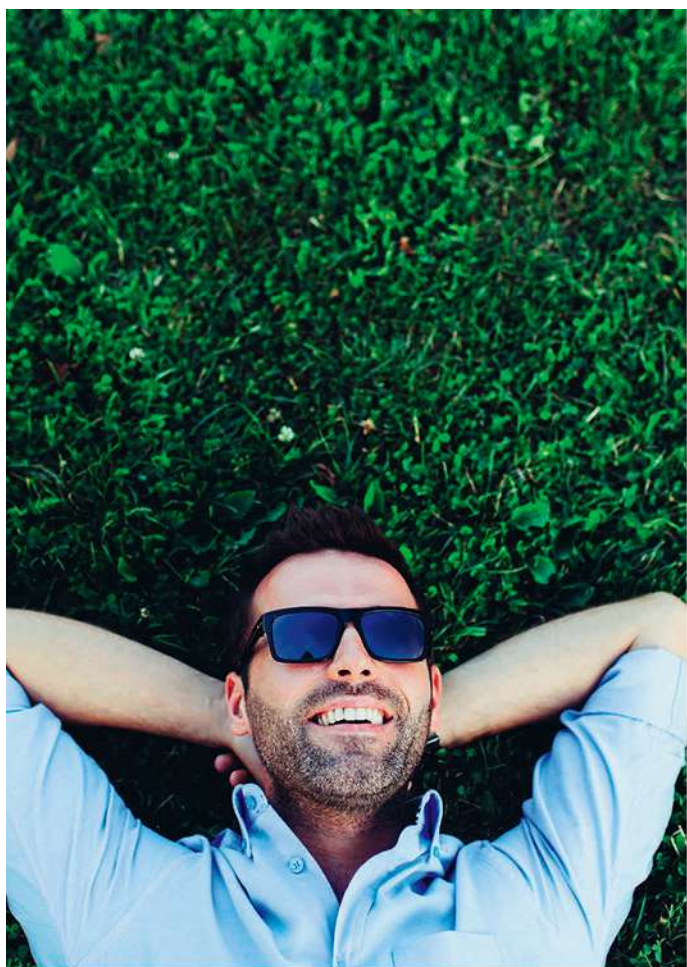
advertentiemarkt zich in die periode na een dip in 2009 in 2016 weer herstelde tot 99 miljard euro. In tien jaar tijd halveerde op die manier het aandeel van magazines in de Europese advertentie-inkomsten van 15,2 naar 7,5 procent, aldus het rapport, terwijl het aandeel van internet steeg van 13,6 naar 35 procent – ofwel 34,9 miljard euro.

“In 2018 is adverteren op internet (inclusief social media en mobiel) groter in waarde dan welk ander advertentiemedium ook”, schrijft Smithers Pira. “Alphabet (het moederbedrijf van Google) en Facebook hebben in 2017 samen meer inkomsten uit advertenties opgehaald dan alle magazines, kranten en radiostations wereldwijd gecombineerd. Het is deze verschuiving van advertentiegeden die uitgevers zwaar treft – en dus ook de drukkerijen die voor hen werken.”

komst van internet: “Lezers én adverteerders kiezen steeds vaker voor online.”

Advertenties naar internet

Uit het ‘2018 European Magazine Market Report’ van Smithers Pira blijkt dat de advertentie-opbrengsten voor gedrukte magazines in Europa in de periode 2008-2016 met liefst 47,7 procent zijn gedaald tot nog bijna 7 miljard euro. Terwijl de totale



Uw drukwerk in goede handen!

Moderna Printing,

uw specialist voor magazines, catalogi, folders, vakbladen. Vellendruk, rotatiedruk, hechten, garenloos binden en postklaar maken.

Alles onder één dak!

Wij ontzorgen u.

moderna
P R I N T I N G
WORKMANSHIP SINCE 1947

Schoebroekstraat 50 | B-3583 PAAL-BERINGEN

Tel. +32(0)11.450.100 | sales@moderna.be | www.moderna.be

Markt in mineur zoekt perspectief |

Ondanks de verschuivingen richting online, zijn voor uitgevers de inkomsten die hun websites en digitale edities genereren lang niet voldoende om het verlies in de gedrukte magazines te compenseren. Nog altijd is 'print' goed voor zo'n 85 procent van de inkomsten uit Europese consumententijdschriften, stelt het rapport, en daarvan is zo'n 40 procent afkomstig uit advertentiepagina's. De onderzoekers schrijven: "Menig uitgever heeft veel geld gestopt in de ontwikkeling van websites en digitale uitgaven – geld dat ze anders hadden kunnen spenderen aan het ontwikkelen van nieuwe titels of het promoten van hun bestaande magazines. Dit heeft bijge-

dragen aan het teruglopen van de inkomsten uit de gedrukte bladen."

Steun vanuit 'Brussel'

Intergraf stelde een programma samen met sprekers die, elk op hun eigen manier, bezig zijn de toekomst van tijdschriften vorm te geven. De branche mag daarbij op steun van de Europese Commissie rekenen, vertelde Anna Herold. Zij is verantwoordelijk voor regelgeving op mediagebied bij het EC-departement Communicatienetwerken, Inhoud en Technologie. Herold noemt daarbij twee thema's die ook tijdens de rest van het seminar nog regelmatig opduiken:

'content' en 'advertenties'. De Europese Commissie houdt bijvoorbeeld het fenomeen 'fake-news' goed in de gaten en heeft daartoe een speciale taskforce in het leven geroepen, aldus Herold. Tegelijkertijd is er budget vrijgemaakt om journalistieke

kwaliteitsprojecten aan te moedigen en te ondersteunen. Ook overweegt ze regels op te stellen voor online platforms, zodat uitgevers over een betere onderhandelingspositie beschikken bij het gebruik van hun content op bijvoorbeeld social media en de



Jason Bickley for Intergraf

Nicolas Sennegon, Chief Revenue Officer bij The Economist Group:
"Ik geloof nog altijd sterk in print"

daarmee gemoeide advertentie-inkomsten. Desgevraagd zegt Herold bovendien toe dat het vorig jaar gesneuveld plan om de BTW voor papieren en elektronische media gelijk te trekken – iets waar uitgevers al jaren op aandringen – dit voorjaar opnieuw op de Europese agenda staat.

Geloof in print

“Ik geloof nog altijd sterk in print”, stelt Nicolas Sennegon, Chief Revenu Officer bij The Economist Group. Hij is een van de sprekers op het programma dat Intergraf samenstelde om een visie over de toekomst van tijdschriften vorm te geven. “Maar we moeten de digitale media ook in ons voordeel zien te gebruiken.” Weekblad The Economist bestaat sinds 1843 en heeft tegenwoordig een oplage van ruim 1,1 miljoen exemplaren die worden gedrukt bij 15 drukkerijen (waaronder een in België). “Vroeger waren inkomsten en oplagecijfers onlosmakelijk met elkaar verbonden,” vertelt hij: “Je moest dus de nummer 1 zijn in aantal exemplaren. Tien jaar geleden kon ik

tegen adverteerders nog zeggen dat ze een pagina moesten kopen om onze lezers te bereiken. Maar die strategie hebben we losgelaten. ‘Onze lezers’ zijn nu ‘ons publiek’, en dat zit overal.”

“Lezers én adverteerders kiezen steeds vaker voor online”

Tegenwoordig heeft Sennegon het dan ook liever over ‘een publiek van 12 miljoen unieke lezers’ die de titel weet te bereiken: “Ga maar na: we hadden binnen een jaar al 1,2 miljoen abonnees op Snapchat. De grootste vraag daarbij is nu vooral hoe we daar aan gaan verdienen.”

Publiek beter leren kennen

Sennegon zet het merk van The Economist breed in en gaat daarbij ‘platform-agnostisch’ te werk: “We hebben geïnvesteerd in video en dat is een succes. Maar ik zie ook goede kansen voor audio: mensen willen ook tijdens het sporten of onderweg naar onze verhalen luisteren.” De gedrukte editie blijft belangrijk (“We verhogen de losse-verkoopprijs elke drie jaar”), al was

het maar om ook weer meer internetverkeer te genereren. Andersom gebruikt Sennegon internet om tijdschriftabonnees te werven met zeer gerichte campagnes: “Ook jonge mensen wil-

len best betalen, als je ze maar kwaliteit biedt. We moeten ons publiek beter leren kennen en ze begrijpen. Dan kunnen we hen én onze adverteerders beter bedienen.”

Print levert meeste winst

Daar sloot Chris Gerwin zich graag bij aan. Hij is bij het Britse BBC Worldwide onder andere verantwoordelijk voor de titel BBC Good Food, en kan dankzij dat maandblad met zo’n 125.000 abonnees rekenen op een stabiele inkomstenstroom: “Print is het winstgevendste onderdeel van ons portfolio.” Gerwin zoekt daarnaast naar extra inkomstenbronnen, zoals een Good Food Wineclub met betaald lidmaatschap en kookevenementen. Bij BBC Good Food is het redactionele proces op de schop genomen: er wordt nu content gecreëerd die voor verschillende platforms kan worden gebruikt. Geld verdienen aan internet blijkt overigens nog een ontdekkingstocht: “Zo’n 80 procent van onze bezoekers komt via Google op onze website terecht. Maar toen Google vorig jaar haar algoritme veranderde, verloren we zomaar een kwart van ons internetverkeer.” Toch is Gerwin ervan overtuigd dat de toekomstige groei ook voor BBC Good Food uit de digitale media zal komen: “Er is daar nog zoveel

mogelijk. De veranderingen gaan razendsnel en dat biedt enorme kansen – als we onze data maar op orde hebben en weten wie ons publiek is.”

SWOT-analyse

Het is misschien maar half gek-scherend bedoeld als Josef Aumiller’s middags opmerkt dat hij, na de presentatie van de dramatische cijfers over de branche, even had overwogen maar weer naar huis te gaan. Aumiller is vice-president Sales bij manroland websystems, de persenbouwer die bovendien optreedt als sponsor van dit Intergraf seminar. “Maar ik hoorde gelukkig ook dat print nog steeds een belangrijke inkomstenbron is voor uitgevers.”

Ook uit de SWOT-analyse die de bezoekers van het evenement ter plekke maken, komen nog wel degelijk de sterke punten en de opportuniteiten van het gedrukte tijdschrift naar voren, zoals het tactiele van papier, het vertrouwen dat lezers in het medium hebben en – interessant voor adverteerders – papier staat altijd ‘aan’. Maar er lijkt geen ontkomen aan de zwaktes en bedreigingen, zoals het gebrek aan interactie, de hoge productie- en distributiekosten en de oprukkende online-giganten. Of misschien toch: “Het product is niet het magazine, maar de content,” stelde een van de sprekers. Dat biedt uitgevers in ieder geval toekomstperspectief. Drukkerijen zullen er ook mee moeten leren omgaan. Tegelijkertijd, benadrukt Sean Smyth, hebben we het hier nog altijd over een markt van ruim 8 miljard euro. “En ook in zo’n krimpende markt valt natuurlijk zeker nog geld te verdienen.” ■

Jason Bickley for Intergraf



Chris Gerwin (rechts), verantwoordelijk voor BBC Good Food:
“De toekomstige groei zal uit de digitale media komen”