

Belang verkoop Financial Times voor print en digitale media in het Westen

Door Eric Gryson, CEO RICOH Belgium/Luxembourg

Vilvoorde, 21 september 2015 – De verkoop van de Financial Times Group voor £ 844m aan de Japanse bedrijfsuitgeverij Nikkei is 'tekenend voor deze tijd'.

Al een hele tijd gaan print en digital de strijd aan met elkaar in de wereld van de media – beide vechtend om hun publiek te boeien, en beide worstelend om tegemoet te komen aan de reclameverwachtingen, zij het aan de tegenovergestelde uiteinden van een curve.

En nu is één van 's werelds meest erkende mediamerken, dat bekend staat om zijn kwalitatief hoogstaande print producten, opgekocht door een bedrijf dat gerenommeerd is voor zijn effectieve toepassing van digitalisering in het Oosten.

Het bedrijf Pearson verkocht de Financial Times (= FT) om zich te concentreren op zijn kernactiviteit: het onderwijs; van leerboeken en naslagwerken tot online educatieve spellen en gestandaardiseerde testen. John Fallon, CEO van Pearson, geeft aan dat FT deel moest uitmaken van een organisatie die is gericht op journalistiek - en dat is Nikkei ongetwijfeld.

Het digitale lezerspubliek van FT was duidelijk een grote aantrekkingskracht voor Nikkei. Digitale lezers maken 70 procent uit van het FT lezerspubliek - en het heeft meer dan een half miljoen abonnees. Maar als de inhoud van de digitale krant steeds meer aan belang wint, wat dan met de traditionele geprinte versie? Een white paper van Interquest, gesponsord door Ricoh Europe, biedt een blik op de traditionele printmedia in Noord-Amerika en Europa. Het gaat na hoe de wereldwijde grafische printindustrie [heeft bewezen het hoofd te kunnen bieden](#) aan de nieuwe digitale uitdagers.

Het digitale aspect is natuurlijk niet nieuw in deze industrie. Kranten werden al een hele tijd vóór de wereldwijde recessie geconfronteerd met uitdagingen van online concurrenten voor lucratieve reclame. Als gevolg daarvan kwamen in de ontwikkelde landen zowel abonnementen als reclame-inkomsten in een neerwaartse spiraal terecht.

De verkoop van de Europese dagbladen daalde met bijna een kwart tussen 2009 en 2014 – meer dan in andere regio's¹. Ondanks deze uitdagingen blijven tijdschriften en kranten een immens belangrijk medium voor nieuwsverspreiding. De tijdschriftenoplagen zijn gestabiliseerd in de afgelopen jaren, en de krantenoplagen blijven groeien in ontwikkelingslanden. Bovendien vinden, in vergelijking met computers, smartphones en tablets, consumenten een geprinte versie meer ontspannend om de inhoud van de krant² te lezen. Bovendien zegt 44 procent van de consumenten dat geprinte kranten nuttige reclame bevatten, in vergelijking met de uitgaven op computer (20 procent), smartphone (17 procent), en de tablet (27 procent).

¹ Volgens gegevens van [World Association of Newspapers and News Publishers](#).

² Volgens een studie in 2012 door [Newspaper Association of America](#).

Maar de komst van een nieuwe speler in de westerse markt, met name Nikkei, kan een katalysator vormen, die voor een ommekeer in de digitale reclame-inkomsten zal zorgen. Zo zien we bijvoorbeeld op de Britse markt dat de toename van de digitale uitgaven ervoor gezorgd heeft dat de reclame-inkomsten van de nationale dagbladen weer in de lift zitten.

De opkomst van mobiele communicatie – het snelst groeiende kanaal van FT - is ook het vermelden waard: het genereert bijna de helft van het totale verkeer³. Een white paper getiteld *'Making the most of mobile: what a 'mobile first' strategy means for your business'*⁴, gesponsord door Ricoh Europe en geschreven door industrie-expert Cary Sherburne, benadrukt hoe het snel aanwenden van mobiele technologieën nieuwe, winstgevende producten en diensten aan de portfolio van een bedrijf kunnen toevoegen.

Met de sterke reputatie en expertise in de journalistiek van Nikkei, zullen ze een nieuw niveau van oosterse innovatie brengen in deze gevestigde westerse markt, en zullen ze ook meer adverteerders aantrekken. Het zal fascinerend zijn om te zien hoe het digitale aanbod van FT zal toenemen, maar ook wat het voor de rest van de markt zal betekenen. De komst van een nieuwe grote speler zal ongetwijfeld voor veranderingen zorgen. Britse kranten zoals The Guardian en The Daily Mail, die nu internationaal actief zijn, waren de succesvolle *'early adopters'* van digitale reclame. De komst van Nikkei zal een nieuwe manier van denken teweegbrengen, die zal doordringen tot in de rest van de markt.

Ook uitgevers zullen van de gelegenheid gebruikmaken om niet alleen te kijken naar hun digitale maar ook naar hun fysieke krant als een manier om meer omzet te genereren. We verwachten dat vele uitgevers digitaal printen zullen zien als een manier om de kwaliteit en relevantie te verbeteren.

Eric Gryson legt uit: 'Digitale print speelde tot nu toe slechts een geringe rol in de productie, maar dit begint te veranderen nu uitgevers nieuwe manieren beginnen te verkennen om nieuw leven in hun geprinte producten te blazen. Het hoeft niet om 'de een of de ander' te gaan tussen print en digitaal: ze moeten samenwerken. In feite kunnen ze elkaar ondersteunen in een verbeterde symbiotische relatie die een nieuw tijdperk voor de media-industrie zal inluiden.'

We zijn er nog niet helemaal, maar de komst van Nikkei zal een nieuwe wind van oosterse innovatie doorheen de westerse redacties doen waaien. Zou de samenwerking tussen rivalen een nieuwe start kunnen betekenen? De zes toonaangevende nationale kranten in Groot-Brittannië hebben onlangs hun krachten gebundeld om een gezamenlijke reclamecampagne⁵ op te zetten, die er moet aan laten herinneren hoe belangrijk kranten zijn voor adverteerders, lezers en de maatschappij. Het zal alvast boeiend zijn om te zien hoe dit verhaal zich verder zal ontwikkelen in de komende maanden en jaren.

³ [FT Times 2014 results](#)

⁴ [White paper: Het beste maken van mobiele communicatie: wat een 'mobile first' strategie betekent voor uw bedrijf](#)

⁵ <http://www.newsworks.org.uk/butterfly>

| Over Ricoh |

Ricoh is een wereldwijd opererend technologiebedrijf, gespecialiseerd in breed inzetbare oplossingen voor kantooromgevingen, zoals documentmanagement systemen, production printing en IT-diensten. Het hoofdkantoor van de Ricoh Group is gevestigd in Tokio en is actief in meer dan 200 landen en regio's. In het financiële jaar dat afliep op 31 maart 2015 realiseerde de Ricoh Group wereldwijd een verkoopomzet van 2.231 miljard yen (ongeveer 18.5 miljard USD).

De omzet van het bedrijf is in hoofdzaak afkomstig van producten, oplossingen en diensten die de interactie tussen mensen en informatie verbeteren. Ricoh produceert verder ook bekroonde digitale camera's en gespecialiseerde industriële producten. Het staat bekend voor de kwaliteit van zijn technologie, het uitzonderlijke niveau van zijn klantenservice en zijn initiatieven voor duurzaam ondernemen.

Onder de vlag van de nieuwe baseline, *imagine. change.* helpt Ricoh bedrijven de manier waarop ze werken te veranderen en de collectieve verbeelding van de medewerkers te benutten.

Voor meer informatie, ga naar www.ricoh.be/pers

Voor meer informatie, contacteer

Blue Chilli

Sophie Lambert

Tel.: +32 (0) 477 91 45 72

E-mail: sophie@bluechilli.be

Bezoek onze website: <http://www.ricoh.be>

Vind ons op Facebook: <https://www.facebook.com/RicohBelgium>

Volg ons op Twitter: www.twitter.com/RicohBelgium