



2014

nvpri
REPORT

MET DE TIJD MEE



Paul Solleveld
Directeur-voorzitter NVPI

Voor u ligt de 2014-uitgave van NVPI Report, in een vernieuwde vorm. In dit rapport aandacht voor de veranderingen in de entertainmentbranche en de veranderingen die NVPI zelf heeft door-gemaakt. Ook besteden we aandacht aan de drie markten en de verwachtingen voor de muziek, film- en game-industrie in home entertainment. De rol van NVPI is om in een steeds veranderende omgeving mee te helpen een goede voedingsbodem te schep-pen waarin onze leden hun werk optimaal kunnen doen. Zodat consumenten zo veel en zo gemakkelijk mogelijk kunnen blijven genieten van de talenten van een breed spectrum aan makers. Daarom wordt in deze uitgave ook onze agenda kort belicht.

We leven in een interessante tijd. Toegang tot informatie en en-tertainmentproducties is belangrijker aan het worden dan het bezit daarvan. Consumenten zien andere manieren om informa-tie tot zich te nemen. Smartphones, tablets, mobiliteit is bepa-lend voor het kijk-, luister- en gamegedrag. Op macroniveau zien we dat de traditionele markteconomie op een aantal terreinen vervangen wordt door een deeleconomie. Allemaal ontwikke-lingen waar de entertainmentindustrie ook naar kijkt en in mee moet denken. Taak van ons als NVPI is, om dit namens het col-lectief op te pakken.

Nieuwe verdienmodellen groeien; oude verdienmodellen nemen af maar zijn niet afgeschreven. Een belangrijk thema in het politieke en maatschappelijk debat is het aanpassen van het auteursrecht aan de eisen van de moderne tijd. Intellectueel eigendom is de kurk waar onze industrie, exploitanten en makers, op drijft. Uiteraard moet gekeken worden naar modernisering en daar doen wij graag aan mee. Maar het overboord zetten van deze primaire grondstof van alle muziek- film- en interactieve producten, zou het doel ver voorbij gaan en de cultuur grote schade toebrengen. We willen immers allemaal van deze producten kunnen blijven genieten. ■


 INHOUD ←

- 02 **EDITORIAL**
- 04 **IN 'T KORT**
- 06 **STAND VAN ZAKEN**
De digitalisering heeft effect op het consumentengedrag. De entertainmentbranche blijft dan ook volop in beweging. De NVPI ondersteunt de aanpassing door relevante onderwerpen onder de aandacht te brengen en te houden.
- 10 **NVPI IN KAART**
Een bedrijfstak die zo gevarieerd is als de entertainmentbranche, heeft uiteraard een net zo breed georiënteerde belangenvereniging. Maar wel een waarin elk onderdeel goed tot zijn recht komt.
- 14 **CONSUMENT EN ENTERTAINMENT**
De wijze waarop consumenten gebruikmaken van entertainmentproducten is fundamenteel aan het veranderen. Van fysiek naar digitaal, maar ook, ingrijpender nog, van bezit naar toegang. Welke ontwikkelingen vinden precies plaats en hoe?
- 16 **JAARCIJFERS AUDIO 2013**
- 18 **TOEKOMST MUZIEKINDUSTRIE**
In de digitalisering van de entertainmentconsumptie loopt muziek voorop. De Nederlandse muziekindustrie heeft zich gaandeweg dusdanig aangepast, dat de omzet in 2013 voor het eerst in twaalf jaar weer een voorzichtige stijging vertoonde.
- 20 **JAARCIJFERS VIDEO 2013**
- 22 **TOEKOMST VIDEO/FILMINDUSTRIE**
Ook in de video-industrie is de overgang naar digitale exploitatie gaande. Omdat fysieke dragers steeds meer een impulsproduct worden, blijft retail echter een belangrijk kanaal. Er wordt dus op meerdere borden geschaakt.
- 24 **JAARCIJFERS INTERACTIEF 2013**
- 26 **TOEKOMST GAME-INDUSTRIE**
De game-industrie heeft internet altijd als onderdeel van de game-ervaring gezien. Deze bedrijfstak is – en games zelf zijn – dan ook veel meer dan alleen fysieke software. Vaak is het juist de hardware die de koers en dynamiek bepaalt.
- 28 **EDISONS 2013/2014**
Een beeldverslag.

Uitgave:

NVPI, branchevereniging
van de entertainmentindustrie
Albertus Perkstraat 36
1217 NT Hilversum
Telefoon: 035 625 44 11
E-mail: info@nvpi.nl

Uitgever:

Paul Solleveld

Hoofredactie:

Jessica van der Stoel

Eindredactie:

Werner Schlosser

Redactie:

Paul Solleveld
Werner Schlosser
Rick Akkermans

Exploitatie:

NVPI

Realisatie:

iMediate

Basisontwerp:

iMediate,
Rik van den Berg

Vormgeving en dtp:

Rik van den Berg

Drukkerij:

Graphic Minds

© copyright 2014

NVPI is de branchevereniging van de entertainmentindustrie en vertegenwoordigt het merendeel van de Nederlandse muziekmaatschappijen, uitgevers van audiovisuele content op digitale media en online en uitgevers van games en andere interactieve software. Een volledige ledenlijst staat op www.nvpi.nl.

1

*Precies zoveel jaar
hield Twitters
muziekdienst Twitter
Music het vol*

1,11

*De totale omzet in
miljarden dollars van
alle streamingdiensten
ter wereld bij elkaar*

5,2

*Aantal verkochte
games in 2013
(in miljoenen)*

1.052

*Het aantal (van de
in totaal 2.220) res-
pondenten dat de
PlayStation 3 als
Beste Console van
2013 aanwees in een
onderzoek van IGN
Benelux, Android-
world en Entertain-
ment Business*

21.353

*Het aantal mensen
dat in Amsterdam
Game Of Thrones:
The Exhibition
bezoekt*

**"HET UITGANGSPUNT IS
DAT HET NIET VEEL NA-
DELIGER VOOR AUTEURS
IS DAN WAT ZIJ NU MET
DE VERKOOP VAN E-BOE-
KEN VERDIENEN."**

PROJECTLEIDER
LISA VAN DEN HERIK
OVER EEN DIT JAAR
OP TE ZETTEN
NEDERLANDSE
STREAMINGDIENST
VOOR E-BOEKEN

**"HET IS GOED NIEUWS
DAT NA 12 JAAR DE
WEG OMHOOG WEER
IS GEVONDEN."**

PAUL SOLLEVELD,
NVPI, OVER DE
MUZIEKINDUSTRIE
DIE EINDELIJK WEER
IN DE LIFT ZIT

**"HET IS TOCH RAAR DAT
MEN BIJ STARBUCKS EEN
HALF UUR IN DE RIJ STAAT
VOOR SMERIGE KOFFIE À 4
EURO, MAAR MEN EEN VER-
HAAL, FILM OF PLAAT WEL
GRATIS VERWACHT?"**

SASKIA NOORT,
SCHRIJFSTER,
OVER ILLEGAAL
DOWNLOADEN (EN
VIEZE KOFFIE)

**"IK HAAT MIJN
EIGEN MUZIEK."**

MADONNA IS HAAR
EIGEN STRENGSTE
CRITICUS

**"WE WERKEN VAN
BOVEN NAAR
BENEDEN EN ZIJN
NOG LANG NIET
KLAAR."**

DUIDELIJKE TAAL VAN
EEN **POLITIEWOORD-
VOERDER UIT LEIP-
ZIG**, NADAT EEN MAN
GEARRESTEERD WERD
DIE MEER DAN 120.000
FILMS ZOU HEBBEN
GEDOWNLOAD

ERIC ANDERSON,
PREMIERE DIGITAL
SERVICES, VOOR-
SPELT DAT NA NET-
FLIX OOK ANDERE
STREAMINGBEDRIJ-
VEN DE NEDERLAND-
SE MARKT ZULLEN
BETREDEN

**“AMERIKAANSE VIDEO-
PLATFORMS PROBEREN
MET ZOVEEL MOGE-
LIJK AANBOD ZO SNEL
MOGELIJK MARKTEN TE
VEROVEREN.”**

FABRIZIO GENTILE,
DEEZER BENELUX,
OVER DE RELEVANTIE
VAN FYSIEKE MEDIA

**“DE FYSIEKE COMPONENT
BLIJFT ERG BELANGRIJK
EN ZAL NIET HELEMAAL
VERDWIJNEN.”**

BREIN OVER DE
UITSpraak VAN HET
HOF VAN JUSTITIE EU
DAT BLOKKERING VAN
EEN WEBSITE DIE
AUTEURSRECHTEN
SCHENDT NU
MOGELIJK IS

**“DIT STIMULEERT
DE VERDERE ONT-
WIKKELING EN GROEI
VAN LEGALE ONLINE
DIENSTEN, DIE LAST
HEBBEN VAN ILLEGALE
CONCURRENTIE.”**

EUROPARLEMEN-
TARIËR **MARIETJE
SCHAAKE** (D66) OVER
MODERNISERING
VAN HET EUROPESE
AUTEURSRECHT

**“HET IS DE HOOGSTE
TIJD DAT CULTUUR,
CREATIVITEIT, INNOVATIE
EN ONDERNEMERSCHAP
WEER CENTRAAL KOMEN
TE STAAN, EN DAT WE
DE DIGITALE MARKT
VOLTOOIEN.”**

52.475

*Het aantal illegale be-
standen dat te vinden
was op Bierdopje.nl,
de ondertitelsite die
BREIN met succes
offline wist te halen*

32.500.000

*Het aantal exem-
plaren van de game
GTA V dat in 2013
wereldwijd werd ver-
scheept*

72.000.000

*Het aantal euro's dat
het volgens Film-
onderzoek zou
opleveren als twee
miljoen Nederlanders
gebruikmaken van
video-on-demand*

165.000.000

*Het totale bedrag
in euro's dat alle
torrent sites bij el-
kaar jaarlijks aan
advertentie-inkomsten
binnenkrijgen*

NVPI AGENDEERT:

6 SPEERPUNTEN VOOR DE INDUSTRIE

DE DIGITALISERING HEEFT EFFECT OP HET CONSUMENTENGEDRAG. DE ENTERTAINMENTBRANCHE BLIJFT DAN OOK VOLOP IN BEWEGING. DE NVPI ONDERSTEUNT DE AANPASSING DOOR RELEVANTE ONDERWERPEN ONDER DE AANDACHT TE BRENGEN EN TE HOUDEN.

Muziek, film en games hebben een prominente plaats in het dagelijks leven van de mens. In het verleden waren dit producten die men wilde bezitten, maar de consument heeft tegenwoordig voldoende aan toegang. De spectaculaire ontwikkeling van streamingdiensten en het navenante aanbod hebben ertoe geleid dat de wijze van consumeren is veranderd.

Uiteraard is er nog een belangrijke fysieke markt, maar deze bestaat steeds meer uit niches. Bijzondere uitgaven, cadeaus, speciale series en vinylplaten zullen blijven bestaan en soms zelfs groeien, maar 'toegang' is druk op weg om het hart van de business te worden. Het speelveld van de 'industry of human happiness' is daarmee blijvend veranderd. Er zijn andere spelers in de bedrijfskolom. De detailhandel, de aanbieder, zit niet meer (alleen) in stenen winkels maar is overal direct bereikbaar en gebruikt de klantdata om zijn bedrijfsvoering te optimaliseren.

SUCCESSFACTOREN

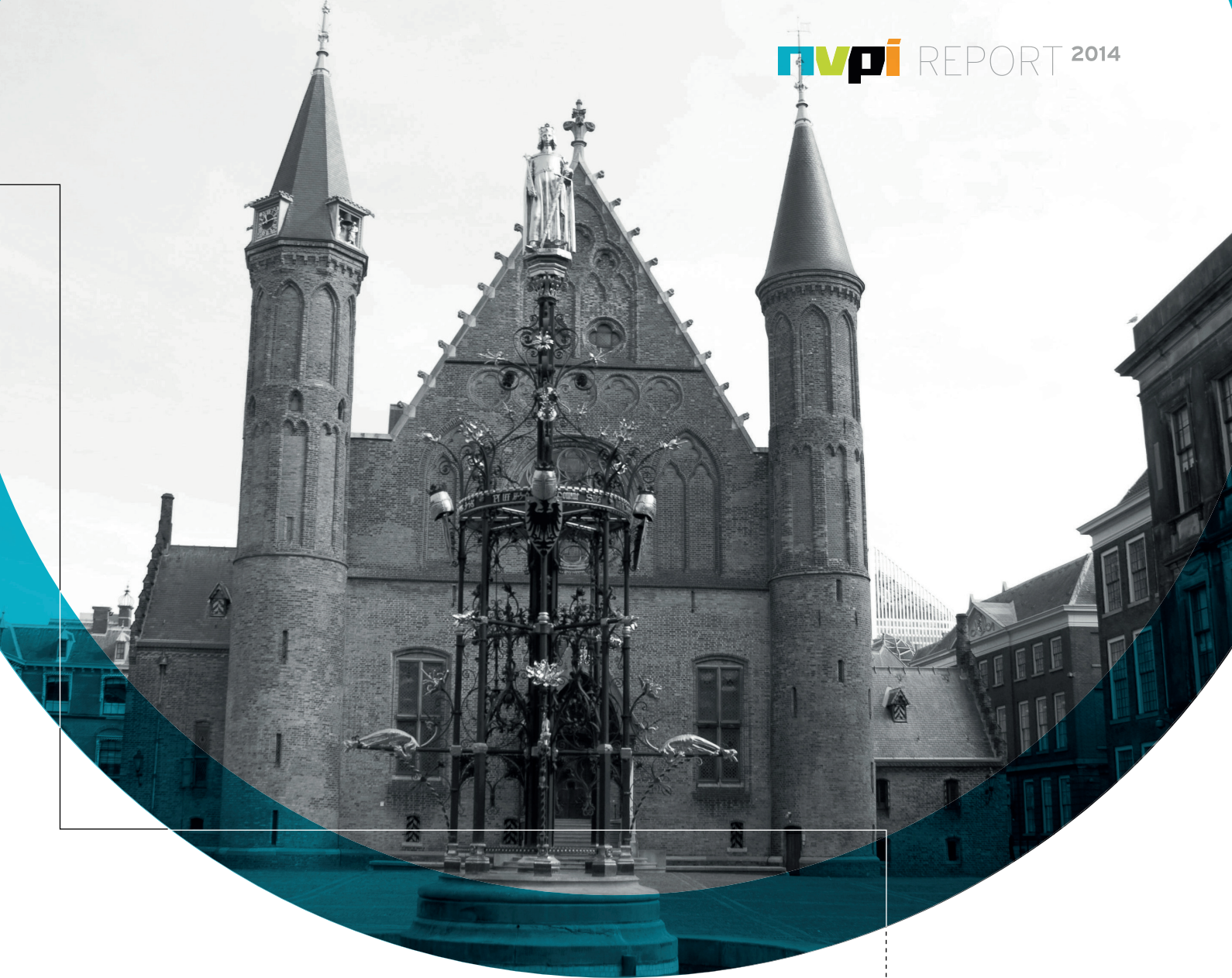
Het succes van streamingdiensten wordt bepaald door drie factoren. In de eerste plaats moeten de diensten publieksvriendelijk zijn; in de tweede plaats zijn partnerships (met bijvoorbeeld internet service providers) essentieel, waardoor de consument de toegang ook eenvoudig krijgt; in de derde plaats is ook adequate handhaving tegen illegaliteit nog altijd van groot belang om de keuze voor legale diensten te bevorderen. En daarmee samenhangend dient de consument een heldere uitleg te krijgen over het hoe en waarom van rechten.

TOEKOMSTVISIE

De entertainmentindustrie investeert en brengt tot stand. Niet alleen is haar speelveld veranderd, maar ook haar positie binnen de maatschappij. Dat vergt net als voor de consument een nieuwe blik op de

voorwaarden waaraan voldaan moet worden om haar werk te kunnen blijven doen. Intellectueel eigendom speelt hierbij nog steeds een cruciale rol. Dit betekent echter niet dat de industrie krampachtig vasthoudt aan oude waarden. Men denkt graag mee over modernisering van het auteursrecht, wat nationaal en internationaal een belangrijk thema is. Daarbij is nadrukkelijk ook de onderlinge verhouding aan de orde tussen de partijen die samen verantwoordelijk zijn voor de producten: makers en exploitanten. Ook de keuze tussen individuele exploitatie en collectief beheer en het toezicht daarop, maakt daar deel van uit. Daarnaast zijn er de maatschappelijke onderwerpen die NVPI bezig houden.

**INTELLECTUEEL
EIGENDOM IS DE KURK
WAAROP DE EXPLOITATIE
VAN ENTERTAINMENT-
PRODUCTEN DRIJFT**



DAT MAAKT DE ACTUELE AGENDA ALS VOLGT:

I MODERNISERING AUTEURSRECHT

Zowel binnen de Europese Unie als in Nederland is dit terecht een belangrijk thema. De Europese Commissie heeft aan het eind van haar regeerperiode een consultatie over modernisering van het auteursrecht doen plaatsvinden. De questionnaire van maar liefst 38 pagina's heeft tot ruim 10.000 reacties geleid. Ook in Nederland heeft de afgelopen jaren een herbezinning plaatsgevonden over het auteursrecht. Staatssecretaris Teeven heeft nadrukkelijk het thema Flexibel Auteursrecht aangebracht. De Nederlandse regering heeft ook de EU-questionnaire beantwoord.

STANDPUNT NVPI:

Het auteursrecht dient te voldoen aan de eisen van de tijd. Dat betekent echter niet dat de basis van het intellectueel eigendom hoeft te worden aangetast. IE is de kurk waarop de exploitatie van entertainmentproducten drijft en dus essentieel voor het inkomen van makers en het behoud van aanbod. Modernisering zit wat ons betreft in het flexibel omgaan met rechten. Er is veel gesproken over introductie van een 'fair use'-exceptie. NVPI vindt dat niet nodig. Het beginsel van de zogeheten 'driestappentoets' moet de nodige flexibiliteit geven voor uitzonderingen, zolang geen afbreuk wordt gedaan aan de normale exploitatie.

**'TOEGANG'
IS DRUK
OP WEG OM
HET HART
VAN DE
BUSINESS
TE WORDEN**

2

AUTEURS- CONTRACTENRECHT

Enige jaren geleden heeft het Ministerie van Veiligheid & Justitie een wetsvoorstel inzake het auteurscontractenrecht ingediend. Dit is inmiddels in twee instanties door de Tweede Kamer becommentarieerd en wacht nog op een uiteindelijke reactie van het ministerie. Over één heet hangijzer heeft het ministerie een consultatie gedaan: de verhouding tussen makers van filmwerken en producenten.

STANDPUNT NVPI:

Makers en exploitanten zijn partners. Voor een duurzame relatie is het belangrijk dat zij goed met elkaar omgaan. NVPI is dan ook niet tegen codificatie van bepaalde uitgangspunten. Het nu voorliggende voorstel inzake artikel 45d Auteurswet is echter niet bevorderlijk voor de ontwikkeling van video on demand en andere nieuwe businessmodellen. Het voorstel grijpt ook in de bestaande markt- en financieringsstructuur in, waardoor eerst goed economisch onderzoek wenselijk is. Voorts zal met het voorstel veel geld naar het buitenland vloeien. Behoud van de filmproducent als centrale persoon in de structuur voor financiering, productie en exploitatie van films is essentieel.

3

THUISKOPIE UIT ILLEGALE BRON

In Nederland is jarenlang discussie gevoerd over de vraag of er nu een verbod op downloaden uit illegale bron zou moeten zijn of dat een dergelijke kopie onder de uitzondering voor privé-kopiëren moet vallen, waarmee het binnen de thuiskopieheffing zou vallen. Inmiddels heeft het Hof van Justitie van de Europese Unie uitspraak gedaan in de vanuit Nederland aangebrachte zaak van ACI c.s. tegen Stichting de Thuiskopie en Stichting Onderhandelingen Thuiskopievergoeding. Daarmee staat het onderwerp weer hoog op de politieke agenda.

STANDPUNT NVPI:

Het Europese Hof heeft bepaald dat Nederland downloaden uit illegale bron ten onrechte als legitieme privékopie heeft gezien. Downloaden uit dergelijke bronnen is daardoor nu verboden. Dat is goed en in lijn met andere Europese landen, waar overigens naast een verbod ook een heffing voor legaal privé-kopiëren bestaat. Legaal gebruik moet immers de norm zijn. Met deze uitspraak kunnen ook faciliteerders van illegaal gebruik worden gestopt. Het is nooit onze bedoeling om individuele gebruikers aan te pakken.

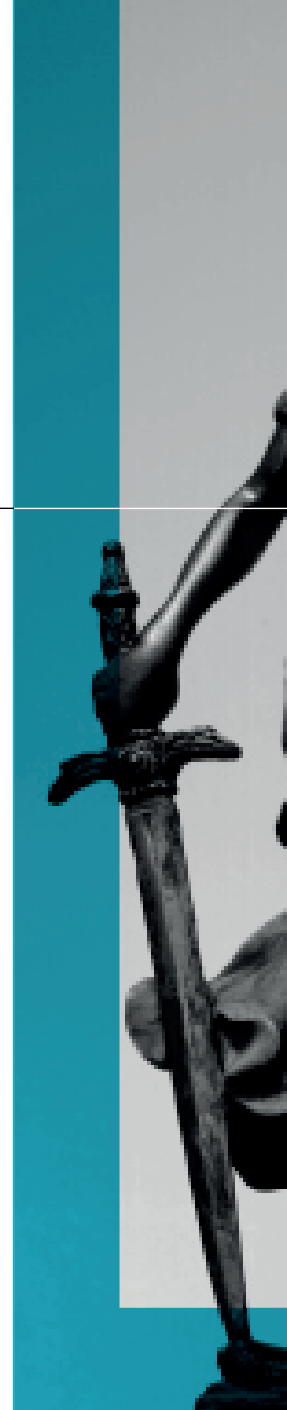
4

BLOKKEREN ILLEGALE WEBSITES

De zaak tussen de Stichting BREIN en access provider Ziggo (e.a.) loopt al enige tijd. Het betreft de blokkade van de evident illegale website The Pirate Bay. In eerste instantie won BREIN bij de rechter. Het Hof Den Haag verwierp de uitspraak echter en de zaak zal nu worden voorgelegd aan de Hoge Raad. Inmiddels heeft het Hof van Justitie van de Europese Unie over dit onderwerp uitspraak gedaan in de zogenoemde KINO-zaak. Deze zal richtinggevend zijn voor de Hoge Raad en het debat weer aanwakkeren.

STANDPUNT NVPI:

De KINO-uitspraak betekent dat een internet service provider kan worden verboden zijn klanten toegang te verschaffen tot een onrechtmatige website. Kort gezegd, staan grondrechten als de vrijheid van informatie en de vrijheid van ondernemerschap niet in de weg van een dergelijk verbod, maar moeten deze worden afgewogen tegen intellectuele eigendomsrechten. De uitspraak is een gunstig uitgangspunt voor de procedure bij de Hoge Raad over blokkering van The Pirate Bay. Het blokkeren van evident illegale sites zou ook een maatschappelijke zorgvuldigheidsverplichting moeten zijn.





6

BESCHERMING VAN JONGEREN

Een maatschappelijke verantwoordelijkheid van de entertainmentindustrie is het beschermen van jeugdigen tegen blootstelling aan geweld en andere ongewenste uitingen. NVPI was daarom een van de oprichters van het Nederlands Instituut voor Classificatie van Audiovisuele Media, NICAM. Ook was NVPI instrumenteel in de opzet van het gamesysteem PEGI. Onlangs was er discussie over misleidende advertentiepraktijken inzake spelletjes en apps.

STANDPUNT NVPI:

Met de enorme groei van smartphones, tablets en apps en een steeds jonger gebruik daarvan, dient de integriteit van kinderen gewaarborgd te zijn. Dat betekent: zuivere informatie, heldere toestemmingsvoorwaarden, privacy en het voorkomen dat kinderen tot betalingen worden uitgelokt.

5

COLLECTIEF BEHEER

NVPI is actief in verschillende rechtenorganisaties. Daarnaast zijn de NVPI-leden ook klant bij een aantal beheersorganisaties. In Nederland is onlangs bij wet het toezicht op collectief beheersorganisaties verscherpt. Ook in de Europese Unie is een richtlijn aanvaard over dit onderwerp. Deze behandelt ook het grensoverschrijdend licenseren. De richtlijn moet nu in de Nederlandse wet worden geïmplementeerd.

STANDPUNT NVPI:

Collectief beheer is vaak een goede zaak waarbij de gebruiker gemakkelijk een licentie kan verkrijgen. Anderzijds moet ervoor worden gewaakt dat de primaire exploitatie in handen blijft van de artiest en diens exploitant, die daar onderling afspraken over maken. Voor de gebruiker in de Europese Unie moet het verkrijgen van één centrale licentie mogelijk zijn.

SAMENVATTING

De entertainmentbranche beleeft dynamische tijden. Het consumptiegedrag verandert, de wetgeving wordt daarop aangepast en de industrie adapteert zich aan de nieuwe situatie. In dat kader agendeert de NVPI de modernisering van het auteursrecht, het auteurscontractenrecht, de thuiskopie uit illegale bron, blokkering van illegale websites, collectief beheer en de bescherming van jongeren.

KLAAR VOOR DE TOEKOMST

NVPI VERSTEVIGT ZIJN BASIS

EEN BEDRIJFSTAK DIE ZO GEVARIEERD IS ALS DE ENTERTAINMENTBRANCHE, HEEFT UITERAARD EEN NET ZO BREED GEORIËNTEERDE BELANGENVERENIGING. MAAR WEL EEN WAARIN ELK ONDERDEEL GOED TOT ZIJN RECHT KOMT.

NVPI is ruim 40 jaar geleden opgericht als brancheorganisatie van de muziekindustrie. In de loop der jaren zijn daar twee home-entertainmentafdelingen bij gekomen: video en interactief. Om de 'afdelingen' meer autonomie te geven en de mogelijkheid voor samenwerkingsverbanden te vergroten, is de federatie NVPI vorig jaar gesplitst in vier separate verenigingen: NVPI Audio, NVPI Video, NVPI Interactief en NVPI (de koepel).

SAMENWERKINGSVERBANDEN

De koepel NVPI is een eerste samenwerking aangegaan met het Nederlands Uitgeversverbond, die gaandeweg zal worden uitgebreid. NVPI zal ook naar hetzelfde pand verhuizen. Het NUV is een koepel die vijf verenigingen van uitgevers vertegenwoordigt: de Groep Algemene Uitgevers (GAU), de Groep Educatieve Uitgeverijen (GEU), NDP Nieuwsmedia, Groep Publiekstijdschriften (GPT) en Media voor Vak en Wetenschap (MWW). De naast elkaar staande koepels vertegenwoordigen aldus een breed spectrum van uitgevers, producenten en exploitanten van media en entertainment.

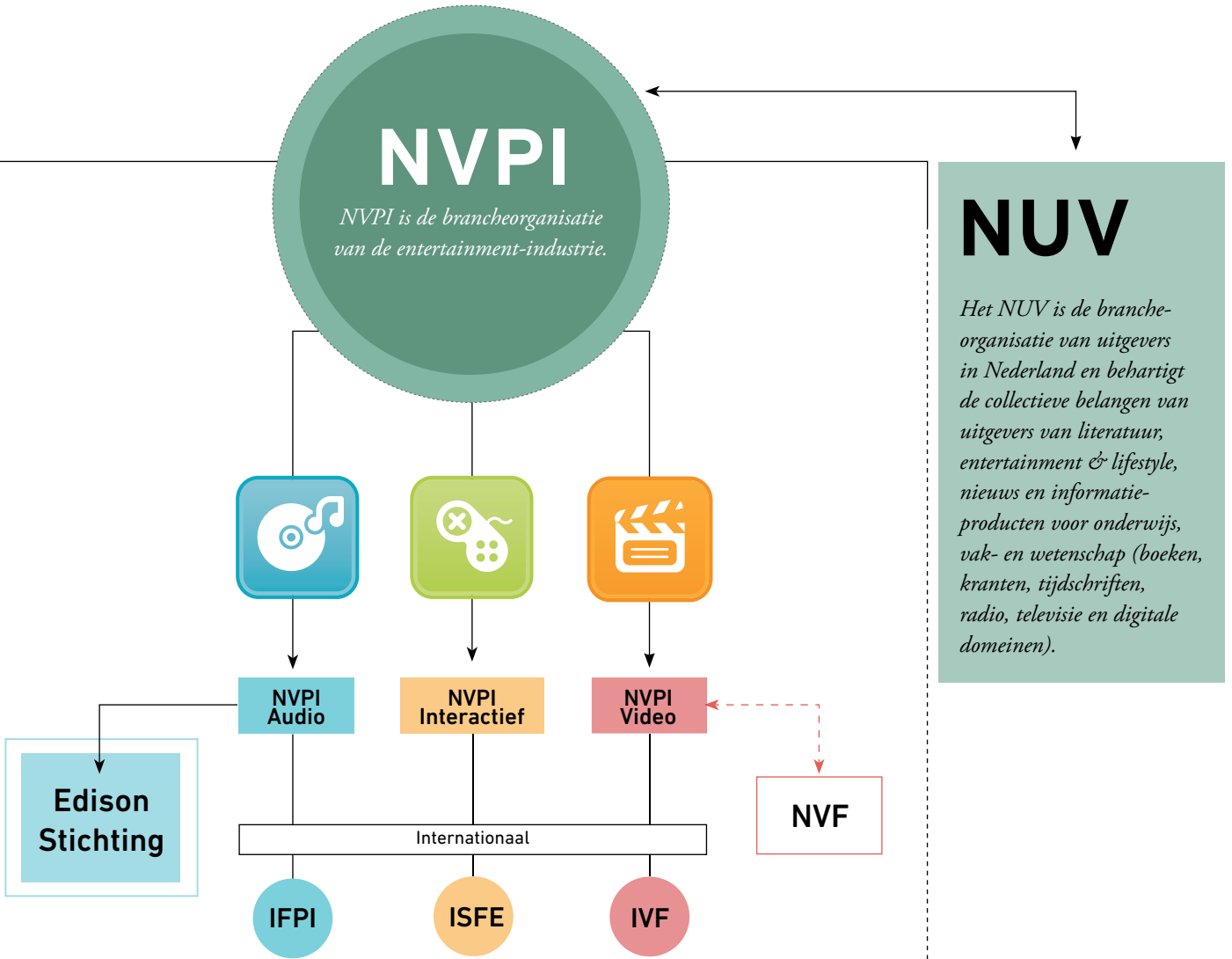
NVPI Video kijkt naar nauwere samenwerking met de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF) om samen te komen tot een organisatie, Filmdistributeurs Nederland. Deze richt zich zowel op de bioscoop-exploitatie als home entertainment (op drager en online).

INTERNATIONAAL VERBAND

Alle drie de nieuwe NVPI-verenigingen zijn aangesloten bij een relevante internationale organisatie. Audio bij de International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), Video bij de International Video Federation (IVF) en Interactief bij de Interactive Software Federation of Europe (ISFE).

ACTIVITEITEN

NVPI Audio is tevens verantwoordelijk voor de Edison Stichting. Deze bewaakt de fameuze Edisons op drie terreinen, Pop, Klassiek en Jazz/World en organiseert de Edison-evenementen. Edison is de oudste muziek-



prijs van Nederland en bestaat sinds 1960.

NVPI Video en NVPI Interactief zijn bestuurlijk actief in het Nederlands Instituut voor Classificatie van Audiovisuele Media, bekend van de Kijkwijzer en de PEGI-rating voor games. NVPI was een van de oprichters van NICAM evenals van de Stichting BREIN.

GROTER GEHEEL

Aldus bevindt NVPI zich te midden van een uitgebreid netwerk. Zij heeft als brancheorganisatie haar eigen verantwoordelijkheid en eigen positie, maar is met name in de wereld van het intellectuele eigendom onderdeel van een groter geheel. Het organogram op de volgende pagina's beoogt dit schematisch te duiden.

AUTEURSRECHTBELANGEN

De vorig jaar opgerichte Federatie Auteursrechtbelangen kent drie pijlers, het Platform Makers, het Platform Creatieve Media Industrie (PCMI) en de vereniging VOI@E, waarvan alle collectief beheersorganisaties lid zijn. Die beheersorganisaties vertegenwoordigen makers en/of de creatieve industrie inzake collectieve rechtenstromen. NVPI is aangesloten bij PCMI, samen met zeven andere partijen, waaronder het NUV en de NVF.

BEHEERSORGANISATIES

NVPI is tevens bestuurlijk betrokken bij een aantal beheersorganisaties (Sena, Stichting de Thuis kopie en de Stichting Leenrecht) en mede verantwoordelijk voor de verdeelorganisaties STAP, SVVP en het Platform Multimediaproductanten. Daarnaast zijn leden van NVPI als exploitant ook klant van bepaalde beheersorganisaties (zoals Stemra) voor het regelen van muziekauteursrechten in producties die zij uitbrengen.



FEDERATIE AUTEURSRECHTBELANGEN

PLATFORM MAKERS

Het Platform Makers is het samenwerkingsverband van de belangen- en beroepsorganisaties van auteurs en uitvoerend kunstenaars

COLLECTIEF BEHEER VOI©E

De Vereniging van Organisaties die Intellectueel eigendom Collectief Exploiteren, kortweg VOI©E, is de belangenorganisatie van Nederlandse collectief beheersorganisaties (cbo's) voor auteurs- of naburige rechten.

CBO'S COLLECTIEF BEHEERSORGANISATIES

voor muziekrechten

voor kopiëren

voor tv- en filmbeelden, beeldende kunst, foto's en andere visuele werken

- Buma
- Sena
- Stemra

- Reprorecht
- De Thuis kopie
- PRO

- Videma
- Pictoright

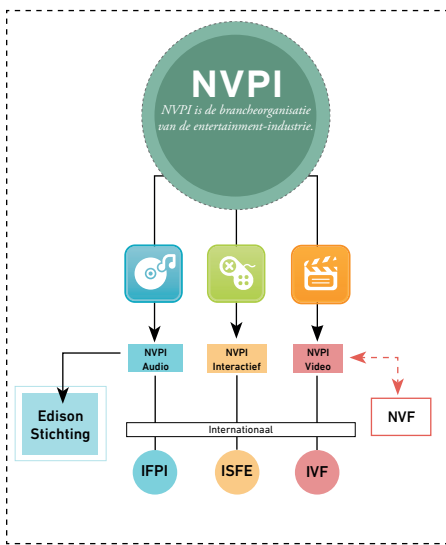
NVPI benoemt bestuursleden in Sena, De Thuis kopie en Leenrecht.

SENA

De Sena (Stichting ter Exploitatie van Naburige Rechten) regelt, op basis van de Wet op de naburige rechten, de vergoedingsrechten voor openbaar gebruik van muziek van alle artiesten en platenproducenten. Sena zorgt voor de uitbetaling van deze vergoedingsrechten voor zowel muziek die in Nederland gedraaid wordt, als voor muziek die in het buitenland ten gehore wordt gebracht.

DE THUISKOPIE

De thuiskopie vergoeding biedt de auteursrecht-hebbers een (gedeeltelijke) compensatie voor de inkomsten die zij mislopen doordat hun werk gekopieerd wordt. Iedereen mag voor eigen oefening, studie en gebruik een kopie maken. Dit staat vermeld in de Auteurswet. Stichting de Thuis kopie verdeelt de thuiskopie vergoedingen via de verdelingsorganisaties onder de auteursrecht-hebbers. Zo komt het geld goed terecht bij de componisten, muzikanten, producenten, auteurs, kunstenaars en regisseurs.



- FPN (Filmproducenten Nederland)
- NPO (Nederlandse Publieke Omroep)
- VCO (Vereniging Commerciële Omroepen)
- OTP (Vereniging van Onafhankelijke Televisie Producenten)
- NMUV/VMN (Nederlandse Muziek Uitgevers Vereniging / Vereniging voor Muziekhandelaren en uitgevers in Nederland)
- NUV (Nederlands Uitgeversverbond)
- NVF (Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs)
- NVPI

NVPI VOERT DE ADMINISTRATIE VAN DEZE DRIE CBO'S UIT:

STAP
 Stichting Thuiskopievergoeding Audioproductanten (STAP) is een verdeelorganisatie van thuiskopie- en leenrechtvergoedingen ten behoeve van producenten van geluidsdragers (of hun vertegenwoordigers).

SVVP
 Stichting Verdeling Videoproductanten (SVVP) is een verdeelorganisatie van leenrechtvergoedingen ten behoeve van producenten van audiovisuele producties.

PM
 Stichting Platform Multimediale Productanten (PM) is een verdeelorganisatie van thuiskopievergoedingen ten behoeve van interactief producenten.

LEENRECHT
 Stichting Leenrecht is de organisatie die is aangewezen en als rechtspersoon belast is met de uitvoering van de regeling voor het leen- en verhuurrecht. Zij is bevoegd tot de inning en verdeling van de vergoedingen. Deze vergoedingen worden rechtstreeks geïncasseerd bij de openbare bibliotheken, spelotheken en cd-uitleen. De leenrechtvergoedingen worden via de verdeelorganisaties aan de rechthebbenden uitgekeerd.

voor uitlenen

Vertegenwoordiging van specifieke groepen rechthebbenden (vooral bij de verdeling van door andere cbo's geïncasseerde vergoedingen)

- Leenrecht

- Lira
- NORMA
- SEKAM
- SEKAM Video
- VEVAM
- STAP
- SVVP
- Platform Multimediale Productanten

CONSUMPTIE WORDT STREAMING VAN BEZIT NAAR TOEGANG

DE WIJZE WAAROP CONSUMENTEN GEBRUIKMAKEN VAN ENTERTAINMENTPRODUCTEN IS FUNDAMENTEEL AAN HET VERANDEREN. VAN FYSIEK NAAR DIGITAAL, MAAR OOK, INGRIJPENDER NOG, VAN BEZIT NAAR TOEGANG. WELKE ONTWIKKELINGEN VINDEN PRECIJS PLAATS EN HOE?

Hoewel het omzetaandeel van *fysieke* contentdragers op het gebied van film, muziek en games ook in 2013 nog altijd de overhand had, is het een kwestie van tijd voordat de digitale markt voor het grootste deel van de inkomsten gaat zorgen. En ook in die markt is er een verschuiving gaande. Streaming wordt namelijk in rap tempo populairder. Dit komt mede door de komst van onder meer Netflix naar Nederland en het toenemende succes van diensten als Spotify en Deezer. Op muziekgebied krimpt niet alleen de fysieke markt, maar neemt ook het aantal downloads af. In 2013 kromp de (legale) downloadmarkt met 5,5%, terwijl de inkomsten uit streaming met maar liefst 113,5% omhoog schoten. Eenzelfde tendens is in de film- en video-industrie te zien: streaming maakte in 2013 een vlucht van 22,9%, terwijl de omzet in de dvd- en Blu-ray-markt respectievelijk met 22,3 en 21,7% daalde.

STREAMING VERSUS PIRATERIJ

In de praktijk betekent dit dat mensen dus steeds minder fysieke contentdragers (cd's, dvd's, Blu-ray's) in de kast hebben staan en steeds minder gedownloade mediabestanden op hun computer. Daarentegen loggen ze, via verschillende kanalen, steeds vaker in met hun Netflix- of Spotify-account om de gewenste content à la minute te 'consumeren'. Wanneer het nummer is afgeluisterd of de film ten einde is gekomen, wordt het weer 'teruggezet'. De *toegang* tot digitale content is zo betrouwbaar en het aanbod dermate uitgebreid, dat de consument niet meer de behoefte heeft deze echt te *bezitten*. Wat niet vreemd is, want nooit eerder had men op zo'n eenvoudige wijze de beschikking over een dusdanig immens aanbod aan content. Een groter – en kwalitatief vaak hoogwaardiger – aanbod zelfs, dan via de weg van het illegale downloaden. En dat biedt perspectief. Sterker nog: BREIN constateerde het afgelopen jaar een afname van illegale downloads. Een bewijs dat de consument bereid is te betalen voor een hoogkwalitatief en breed entertainmentaanbod. Voorheen dé troef waarmee piraterijwebsites als The Pirate Bay zich jarenlang wisten te onderscheiden.

MOBIEL

Bijkomend voordeel voor veel consumenten is daarbij dat men vrijwel onmiddellijk toegang heeft tot de database die streamingdiensten op hun servers hebben staan. Thuis, achter de computer, maar in toenemende mate ook mobiel, via een tablet of smartphone. Vooral dat laatste kanaal is interessant voor de industrie. Eind 2012 was 12,9% van alle mobiele apparaten ter wereld een smartphone. Volgens voorspellingen van Portio Mobile Factbook is dat percentage in 2016 gestegen tot 36,2. De smartphone is dus een uiterst vruchtbaar medium voor streamingdiensten. Dit zien we ook terug in de markt. Steeds vaker ontstaan succesvolle partnerships tussen aanbieders en isp's. Neem de samenwerkingen tussen Deezer en Samsung en Spotify en KPN. Maar ook minder voor de hand liggende kanalen, zoals autoradio's die streaming via mobiel internet ondersteunen, helpen de basis voor deze vorm van entertainmentdistributie te verbreden.

INKOMSTEN
UIT
STREAMING
MUZIEK
STIJGEN
FORS;
MINDER
ILLEGALE
DOWNLOADS



VOLGENDE STAP VOOR STREAMING- DIENSTEN: TOEGEVOEGDE WAARDE BIEDEN

UNIQUE SELLING POINT

Wereldwijd betalen ruim 28 miljoen mensen voor een abonnement op een muziekstreamingdienst. Spotify en Deezer mogen dan de meest klinkende namen zijn, de IFPI meldt in zijn Digital Music Report het bestaan van zo'n 450 soortgelijke diensten. En dat geldt ook voor streaming op filmgebied: Netflix kent genoeg concurrenten. Toch werken ze vrijwel allemaal volgens hetzelfde principe: de consument voor een laag maandelijks bedrag toegang verlenen tot een immense database. Het is voor aanbieders dus zaak

zich op andere manieren te onderscheiden. Bijvoorbeeld via redactionele content, gepersonaliseerde aanbevelingen, uitgebreidere toegankelijkheid of een nog hogere geluids- of beeldkwaliteit. In een wereld waarin het bezit van entertainment er steeds minder toe doet, is het in toenemende mate de verpakking van de toegang die het unique selling point van de aanbieder vormt.

GAMES STREAMEN

Streaming zal in de nabije toekomst ook zijn weerslag gaan hebben op het consumentengedrag op het gebied van gaming. Ofschoon de gamewereld meer dan zijn audiovisuele evenknieën nog leunt op de verkoop van fysieke contentdragers, maakt streaming ook daar langzaam zijn opwachting. Sony is op het moment van schrijven druk aan het testen met zijn gamestreamingdienst PlayStation Now. Deze moet het mogelijk maken om computerspellen via de PlayStation 4 te spelen zonder dat de consument daarvoor de fysieke of gedownloadte game in bezit hoeft te hebben. De dienst staat nog in de kinderschoenen, maar vormt een interessante blauwdruk voor de toekomst. ■

SAMENVATTING

De aloude wens van consumenten om content te bezitten, maakt plaats voor een hang naar toegang. Al vele aanbieders ontsluiten eenvoudig grote hoeveelheden muziek en films en ook de gamebranche beweegt in die richting. Voordeel van streaming is, dat content ook makkelijk mobiel kan worden geconsumeerd, via een tablet of smartphone.

OMZET PLUST

STREAMING COMPENSEERT FYSIEK

In 2013 is de totale omzet van de Nederlandse muziekindustrie met 1,1% gestegen tot ruim 130 miljoen euro. Daarmee is 2013 het eerste positieve volledige jaar sinds 12 jaar. De digitale markt (downloads en streaming) beslaat daarvan 41,6%. Het belang van de fysieke markt is met 58,4% dus nog altijd groot, ondanks een daling van 19,2% ten opzichte van 2012.

Binnen de digitale markt heeft streaming het afgelopen jaar, zoals verwacht, een enorme vlucht genomen. De inkomsten uit abonnementen en advertenties zijn met 113,5% gestegen van 17,8 miljoen euro in 2012 naar 38 miljoen euro in 2013. De inkomsten uit downloads daalden met 5,5%. Er zijn met name minder losse tracks gedownload.

De omzet uit de verkoop van fysiek product is met 19,2% afgenomen. Binnen deze omzet is echter een toename aan vinylinkomsten waar te nemen. De omzet van verkochte vinylplaten steeg van 6 miljoen euro naar 7 miljoen euro.

De cijfers in deze rapportage betreffen de inkomsten van de industrie zelf en niet de consumentenbestedingen, die GfK Retail and Technology ten behoeve van de industrie meet. De reden is dat de inkomsten een zuiverder beeld geven van de trend.

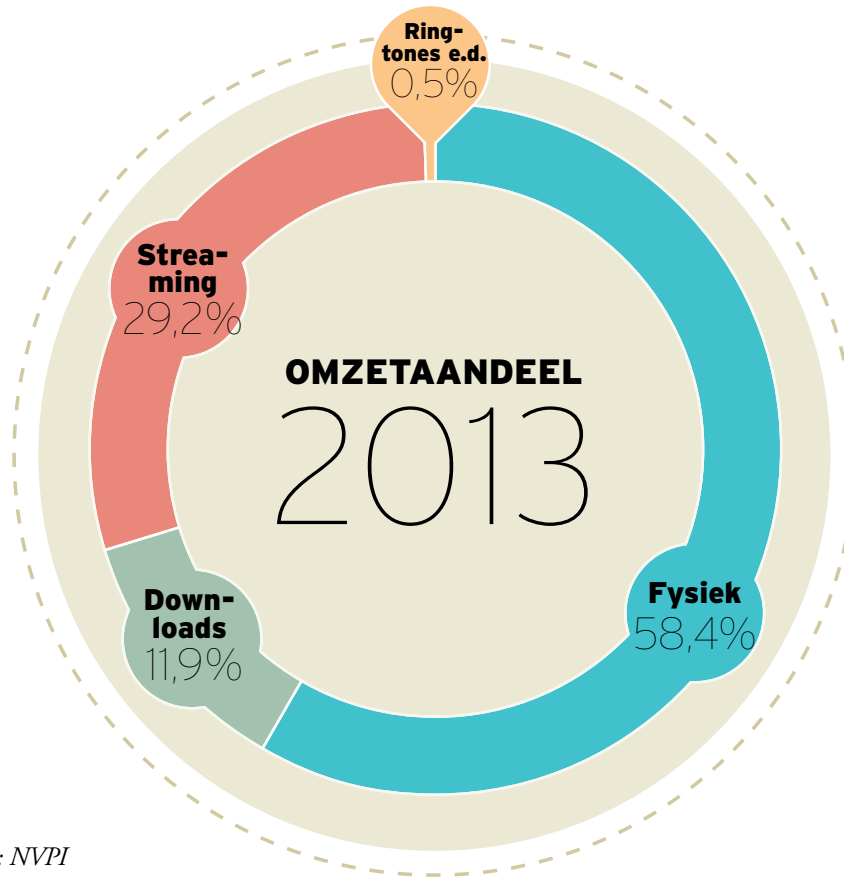
In de gerapporteerde omzet van de Nederlandse muziekindustrie zijn de rechteninkomsten, via bijvoorbeeld Sena, niet meegenomen. Rechteninkomsten zijn een wezenlijk onderdeel geworden van de bedrijfsvoering van muziekmaatschappijen.

OMZET
NEDER-
LANDSE
MUZIEK-
INDUSTRIE
IN 2013 IN
DE PLUS

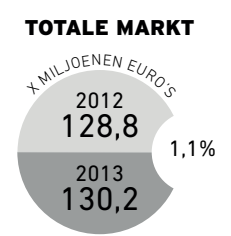
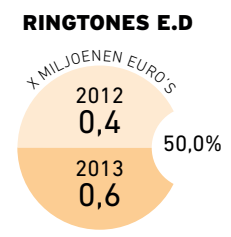
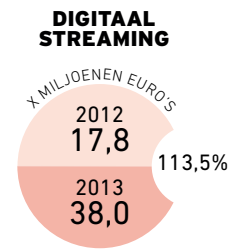
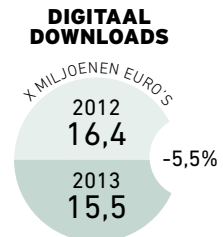
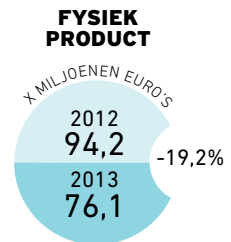


BESTVERKOCHTE ALBUMS (Bron: GfK)

- | | | |
|----|---|-------------|
| 1 | Marco Borsato - <i>Duizend Spiegels</i> | Universal |
| 2 | Sandra van Nieuwland - <i>And More</i> | Rough Trade |
| 3 | Caro Emerald - <i>The Shocking Miss Emerald</i> | Rough Trade |
| 4 | Anouk - <i>Sad Singalong Songs</i> | Universal |
| 5 | Kinderen Voor Kinderen - <i>34</i> | Rough Trade |
| 6 | Armin van Buuren - <i>Intense</i> | Rough Trade |
| 7 | Racoon - <i>The Singles Collection</i> | PIAS |
| 8 | One Direction - <i>Midnight Memories</i> | Sony |
| 9 | P!nk - <i>The Truth About Love</i> | Sony |
| 10 | Guus Meeuwis - <i>Het Kan Hier Zo Mooi Zijn</i> | Universal |



Bron: NVPI



Kees van der Hoeven, ceo Universal Music en voorzitter van NVPI Audio: "Het succes van gebruiksvriendelijke streamingdiensten in Nederland, zoals Spotify en Deezer, is essentieel voor de ontwikkeling van de muziekmarkt en nieuw talent."

Paul Solleveld, directeur van NVPI: "Voor iedere consument is er een ruim aanbod in allerlei formats, digitaal en fysiek. De kansen voor fysiek product liggen ook in bijzondere uitgaven en de cadeaumarkeet. Effectieve handhaving tegen illegaal aanbod blijft echter ook een voorwaarde voor succes."

EDELMETAAL

In 2013 zijn 38 albums, 31 singles en twee muziek-dvd's met edelmetaal bekroond. Opvallend genoeg werden bijna evenveel cd's 'platina' als 'goud' (17 om 18). Voor drie albums werd zelfs meervoudig platina uitgereikt. Duizend Spiegels van Marco Borsato was daarvan de enige echt nieuwe cd. Voor 20 singles was goud weggelegd en voor 11 stuks platina.

Nick & Simon en Racocon mochten elk drie awards in ontvangst nemen. De Volendamers voor een gouden album en een gouden en platina single (beide voor Julia) en de Zeeuwen voor een gouden en meervoudig platina album en hun platina single Ocean. ■

BESTVERKOCHTE TRACKS (fysiek en downloads) (Bron: GfK)

- | | | |
|----|---|-------------|
| 1 | Avicii - Wake Me Up! | Universal |
| 2 | Robin Thicke feat. Pharrell - Blurred Lines | Universal |
| 3 | Daft Punk feat. Pharrell Williams - Get Lucky | Sony |
| 4 | P!nk feat. Nate Ruess - Just Give Me A Reason | Sony |
| 5 | Pharrell Williams - Happy | Bertus |
| 6 | Stromae - Papaoutai | Universal |
| 7 | Armin feat. Trevor Guthrie - This Is What... | Armada |
| 8 | Mr. Probz - Waves | Mr. Probz |
| 9 | Will.i.am & Britney Spears - Scream & Shout | Universal |
| 10 | Maaike Ouboter - Dat Ik Je Mis | Rough Trade |



Betreft omzet muziek-industrie. Geschatte consumentenbestedingen in 2013: 191,7 miljoen euro.

TOEKOMST MUZIEKINDUSTRIE

"LABELS WORDEN GIDSEN"

IN DE DIGITALISERING VAN DE ENTERTAINMENTCONSUMPTIE LOOPT MUZIEK VOOROP. DE NEDERLANDSE MUZIEKINDUSTRIE HEEFT ZICH GAANDEWEG DUSDANIG Aangepast, dat de omzet in 2013 voor het eerst in twaalf jaar weer een voorzichtige stijging vertoonde.



RICK VAN SCHOOTEN
Managing director Sony Music Benelux. Was daarvoor werkzaam bij onder meer productie-huis Studio 100, als manager van rockband Kane, bij BMG Nederland en Warner Music Benelux.

Terugkijkend op de afgelopen tien jaar vat Albert Slendebroek, general manager Armada Music, de ontwikkelingen als volgt samen: "De muziekindustrie is de controle over de distributie kwijtgeraakt, van de zes majors zijn er nog drie over, de helft van de werknemers is zijn baan verloren en ook de omzet is gehalveerd." Rick van Schooten, managing director Sony Music Benelux, legt uit: "De inkomsten van iTunes compenseerden niet de terugloop van fysiek en met YouTube waren nog geen goede afspraken. Toen Spotify opkwam zijn we daar direct vol op ingesprongen, want we geloofden dat dat de toekomst zou zijn." Ook Armada was daar snel bij. "Door nauw samen te werken met diensten als Spotify en Deezer genereren we nu ook omzet in gebieden waar we voorheen nauwelijks actief waren", aldus Slendebroek.

'A&R EN SOCIAL MEDIA'

Hoewel, in de woorden van Slendebroek, 'technologie zich sneller ontwikkelt dan bedrijven zich kunnen aanpassen', heeft de revolutie van fysiek naar digitaal de muziekindustrie grondig veranderd. Van Schooten: "De laatste jaren is Sony weer gegroeid, mede dankzij een ander, jonger type personeel. Niet per se muzikmensen, maar vooral met gevoel voor digitale ontwikkelingen."

Slendebroek drukt het nog krasser uit: "Armada bestaat in feite uit a&r en social media. Doel van je inzet van social media moet zijn om van je merken en producten een life-

"WE ZIJN MEER
DIENSTEN GAAN
ONTWIKKELEN
WAAR CONSUMENTEN
IETS AAN HEBBEN"

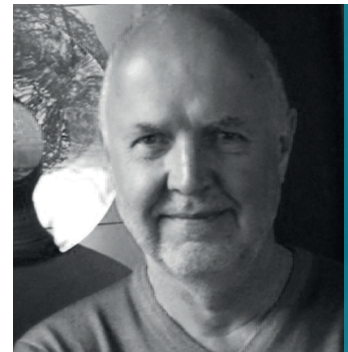
style te maken, zodat je een toegewijde community opbouwt, waarvan je de kenmerken kent." Hij is van mening dat social media een zelfstandige poot in het bedrijf moeten zijn, niet opgehangen aan marketing. "Je moet de indruk wekken iets te willen bieden en mensen bij je product te willen betrekken i.p.v. het te verkopen."

Doordat de consument tegenwoordig toegang heeft tot veel meer muziek en andere vormen van entertainment dan voorheen, is de rol van een muziekmaatschappij veranderd; het is nu een gids voor consumenten. "Meer dan voorheen zijn we diensten gaan ontwikkelen waar consumenten iets aan hebben", zegt Van Schooten. Een voorbeeld is Spotify-app Filtr, waarmee makkelijk playlists gegenereerd kunnen worden. "Ook is iemand de hele dag bezig via alle social media (de streaming platforms, Facebook, Twitter, fora, enz.) de connectie te zoeken met de consument. Zo weten we wat er leeft en spelen daarop in."

SCHAALGROOTTE

Bij Armada zijn cd's nog maar goed voor minder dan 10% van de omzet. Slendebroek verwacht dat Armada in de toekomst nog meer samenwerkingen zal aangaan met grote merken, zoals die tussen Heineken en Armin. "Ik zou uiteindelijk graag vier wereldwijde merken willen hebben die zich exclusief verbinden aan onze social media-kanalen."

Sony verkoopt nog steeds fysiek product ('vooral vinyl gaat weer erg goed') en downloads, maar streaming en naburige rechten worden steeds belangrijker. "Ons uitgangspunt is dat een artiest altijd - direct of indirect - inkomsten moet krijgen op het moment dat de consument zijn muziek consumeert. Genoeg artiesten halen tegenwoordig een behoorlijk inkomen uit streaming, maar schaalgrootte is heel belangrijk en daar wordt door Spotify en Deezer en carriers als KPN en T-Mobile ook hard aan gewerkt." ■



ALBERT SLENDEBROEK
Al 35 jaar werkzaam in de muziekindustrie. Werkte o.m. voor muziekmaatschappijen PolyGram en Warner Music, online distributieplatform FUGA en is nu general manager van dancebedrijf Armada Music.



ARNO PRINS
Van oorsprong fiscalist. Vertoefde ruim 20 jaar in het bedrijfsleven. Richt zich met MusicResearch.nl op strategie en research voor de muziekindustrie. Is daarnaast bedrijfsadviseur t.b.v. het MKB.

TOEKOMSTMUZIEK ...VOLGENS ARNO PRINS (MUSICRESEARCH.NL)

"De huidige trends (de neergang van fysiek product, de opkomst van streaming en het belang van livemuziek) zullen zich in de toekomst versterkt voortzetten.

Cd's verworden binnen enkele jaren tot een nicheproduct. De vraag neemt af, omdat het product als te duur gezien wordt. Tegelijk wordt het aanbod aan cd's (en spelers) steeds kleiner, mede door de ontwikkelingen op retailgebied. Vinyl beleeft weliswaar een opleving, maar blijft ook in de toekomst een niche.

Streaming is de entertainmentconsumptievorm van de toekomst, waarvan de geluidskwaliteit en gidsfunctie nog zal verbeteren. Ik wil wel waarschuwen voor de recente nadruk (bij met name Spotify) op aantallen gebruikers i.p.v. abonnees. Dat is goed voor de beursgang, maar slecht voor de waardeperceptie van muziek. 'Gratis' weggeven is op de lange termijn nadelig voor de muziekindustrie en zeker voor artiesten.

Door het wereldwijde karakter van internet is het aanbod aan nieuw talent dusdanig omvangrijk, dat marketing en promotie nog veel belangrijker zal worden. Managers zijn enorm belangrijk om dat in goede banen te leiden. Daarom verwacht ik dat de muziekmaatschappij van de toekomst onderdeel is van een managementbedrijf, zoals dat nu al bij Armada Music en Spinnin' Records het geval is.

PWC schat de omzet in de totale muziekbranche (inclusief inkomsten uit het live-circuit) op circa 800 miljoen euro. Dat bedrag zal in de komende jaren stabiel blijven. De muziekinfrastructuur in Nederland is, met zijn vele opleidingen en poppodia, ongeëvenaard. Zelfs met de bezuinigingen van de afgelopen jaren is er geen land dat dit zo goed voor elkaar heeft als Nederland."

SAMENVATTING

De revolutie van fysiek naar digitaal heeft de muziekindustrie grondig veranderd. Digitale ontwikkelingen en (contact met) de consument zijn centraal komen te staan. In de toekomst worden marketing, promotie en managers nog belangrijker, maar waardeperceptie is een aandachtspunt.

TOTALE MARKT DAALT VOD GROEIDE BIJNA EEN KWART IN 2013

Nadat tv-aanbieders als Ziggo, KPN en UPC de aanzet hadden gegeven, is de video on demand-markt met de komst van Netflix verder opengebrouwen. GfK Retail and Technology schat in dat de vod-omzet in 2013 met circa 23% is gegroeid naar een totaal van 88,5 miljoen euro. De groei in vod kan de video-markt echter niet behoeden voor een overall daling met 11%.

Die verslechtering van de totale markt komt doordat de stijging van de digitale consumptie ruimschoots teniet gedaan werd door de daling van de fysieke verkopen. De omzet uit de verkoop van dvd's en Blu-rays heeft afgelopen jaar het laagste niveau ooit bereikt. De totale omzet bedroeg 168,1 miljoen euro; een omzetzak met 22% ten opzichte van 2012. In dat jaar liet Blu-ray nog een kleine omzetplus zien (+1%), maar in 2013 kwam ook deze productgroep uit op een fikse daling (-22%).

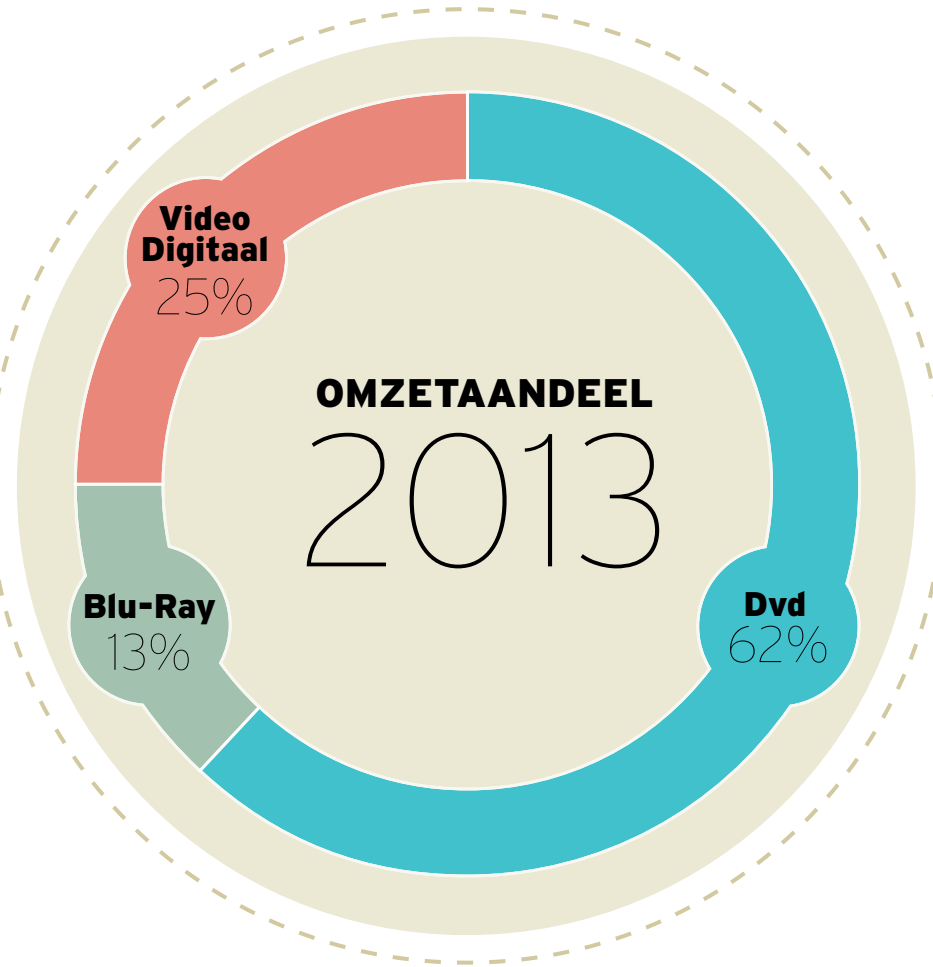
Ook het aantal verkochte films en tv-series op een fysieke drager is gedaald, met 24%. In 2012 gingen nog ruim 20 miljoen films en series over de toonbank, maar vorig jaar stakte het aantal kassa-aanslagen bij 15 miljoen. Net als een jaar eerder steeg de gemiddelde prijs voor een dvd of Blu-ray in 2013 licht. Een dvd kostte gemiddeld 10 euro en voor een Blu-ray moest 16 euro worden betaald.

**INTOUCHABLES
OPNIEUW
BESTVER-
KOCHTE
FYSIEKE
PRODUCT**

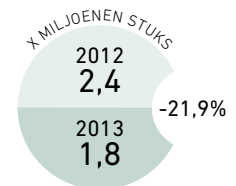
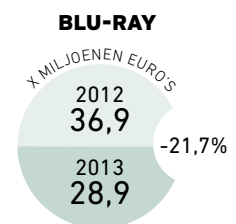
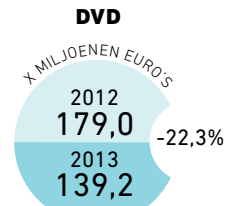


BESTVERKOCHTE FILMS OP DVD (Bron: GfK)

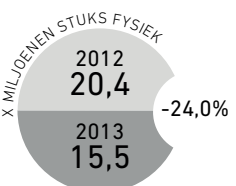
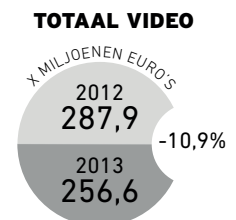
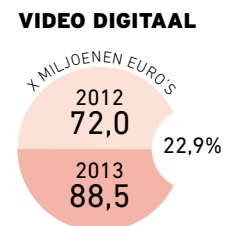
- | | | |
|----|--|-----------|
| 1 | <i>Intouchables</i> | Filmfreak |
| 2 | <i>James Bond 007: Skyfall</i> | MGM HE |
| 3 | <i>The Hobbit: An Unexpected Journey</i> | WHV |
| 4 | <i>Alles Is Familie</i> | A-Film |
| 5 | <i>Mees Kees</i> | EONE |
| 6 | <i>Despicable Me</i> | UPB |
| 7 | <i>Despicable Me 2</i> | UPB |
| 8 | <i>Twilight Saga: Breaking Dawn Part 2</i> | Belga HV |
| 9 | <i>Sinterklaas & De Verdwenen Pakjesboot</i> | EONE |
| 10 | <i>Ted</i> | UPB |



Bron: GfK Retail and Technology. Onder 'Video digitaal' wordt verstaan de door GfK geschatte betaalde consumentenomzet in transactionele of abonnementvorm voor filmed content (films en series), exclusief adult, (catch-up) tv-content en user generated content.



Opvallend genoeg was de bestverkopende titel op dvd/Blu-ray in 2013 dezelfde als het voorgaande jaar: Intouchables. Deze positie is vrijwel geheel te danken aan de verkopen van de film op dvd. De top 3 van de combineerde bestsellerlijst is identiek aan de lijst met bestverkochte films op dvd. Die top 3 wordt volgemaakt door de James Bond-film Skyfall en The Hobbit: An Unexpected Journey. Dat laatste succes stemt hoopvol, omdat dit het eerste deel is van een driedelige filmreeks. Deel twee van de trilogie, The Hobbit: The Desolation Of Smaug, verscheen eind vorig jaar in de bioscoop en scoorde daar al hoge ogen. Een opvallend detail is dat maar liefst vijf Nederlandse titels in de top 10 van bestverkochte fysieke producten staan. ■



BESTVERKOCHTE FILMS OP BLU-RAY (Bron: GfK)

- | | | |
|----|-----------------------------------|--------------|
| 1 | The Hobbit: An Unexpected Journey | WHV |
| 2 | James Bond 007: Skyfall | MGM HE |
| 3 | Django Unchained | SPHE |
| 4 | Avatar | Fox |
| 5 | Game Of Thrones 2 | WHV |
| 6 | Life Of Pi | Fox |
| 7 | Iron Man 3 | WDSHE |
| 8 | Fast & The Furious 6 | UPB |
| 9 | Star Trek: Into Darkness | Paramount HE |
| 10 | Despicable Me 2 | UPB |



Bron GfK

TOEKOMST VIDEO/FILMINDUSTRIE

"NEDERLAND ECHT EEN VOD-LAND"

OOK IN DE VIDEO-INDUSTRIE IS DE OVERGANG NAAR DIGITALE EXPLOITATIE GAANDE. OMDAT FYSIEKE DRAGERS STEEDS MEER EEN IMPULSPRODUCT WORDEN, BLIJFT RETAIL ECHTER EEN BELANGRIJK KANAAL. ER WORDT DUS OP MEERDERE BORDEN GESCHAAKT.



RENÉ VAN TURNHOUT
*Mede-eigenaar en coo van
filmdistributeur Dutch Film-
Works. Tevens voorzitter van
branchevereniging NVPI Video
en lid van het algemeen bestuur
van filmclassificatie-instituut
NICAM.*

Entertainmentretailers staan sterk onder druk. De fysieke verkoop is flink teruggelopen en 'digitaal' is in opkomst. Daarin zijn drie smaken: à la carte video on demand (vod), subscription vod en electronic sell-through (est). René van Turnhout, coo van Dutch FilmWorks, ervoer de afgelopen jaren dan ook een verandering binnen de omzetmix. "Onze aandacht, en daarmee de omzet, is opgeschoven naar bioscoop en video on demand. Ook zijn we meer in lokale producties gestapt." Daarnaast nam het bedrijf besparende maatregelen. Het eigen magazijn werd gesloten, de fysieke distributie uitbesteed en bij die partij is nu ook de order entry voor het fysieke product neergelegd.

VOD-LAND

Sinds de opkomst van digitaal worden ook onderhandelingen over filmrechten anders ingestoken. "Al geruime tijd eisen wij bij de aankoop van content dat wij ook de digitale rechten kunnen kopen", legt Van Turnhout uit. "Vanuit marketing- en salesperspectief zijn wij meer bezig met digitale exploitatie, maar we hebben ook de app MovieMarket ontwikkeld, waarmee mensen mobiel naar films kunnen kijken. Die heeft nu 150.000 gebruikers."

Ook 20th Century Fox Home Entertainment ondervindt een daling van de verkoop, al zal fysiek product volgens managing director Martijn Hol de komende jaren wel belangrijk blijven. Hij noemt Nederland 'echt een vod-land' en verwacht zeker nog groei op dat vlak. Maar hij constateert ook: "Het gewenste aanbod is er nog niet aangezien de films relatief oud zijn." Ook est is volgens Hol aan het groeien ('met Apple als belangrijkste kanaal'), al blijft dit relatief klein in vergelijking met vod. Wel voorziet hij een verdere groei van est, doordat meerdere aanbieders - zoals Pathé - in die markt stappen.

IMPULSPRODUCT

Van Turnhout onderschrijft de verwachting dat digitaal verder zal groeien, "maar lineair tv-kijken wordt minder. Daarmee veranderen ook de advertentiemodellen en dus de prijs die men wil beta-

“ONZE AANDACHT IS OPGESCHOVEN NAAR BIOSCOOP EN VIDEO ON DEMAND”

len voor content.” Hij geeft aan dat DFW op het gebied van home entertainment ‘steeds nieuwe modellen zal blijven verzinnen om de daling te vertragen’. ‘Immers, als consumenten fysiek product tegekomen, zijn ze nog steeds bereid dat te kopen.’

Probleem daarbij is echter, dat retailers door de toenemende druk hun assortiment home entertainmentproducten juist verkleinen. Hol bepleit: “Aangezien home entertainment steeds meer een impulsproduct wordt, moet het natuurlijk wel zichtbaar zijn in de winkel. Als je het ook echt als impulsproduct positioneert, door de juiste prijs en instore promotie, verkoopt het beter dan wanneer het in grote bakken op alfabet staat.”

MEEDENKEN

Fox doet naar eigen zeggen tegenwoordig meer consumentenonderzoek dan ooit, ook met betrekking tot acties die het van plan is. “Tegelijk luisteren we goed naar de behoeften van de retailer”, aldus Hol. Een gevolg van het luisteren naar retail en consument is onder andere dat Fox meer grote landelijke campagnes doet in plaats van exclusieve acties. “We doen minder kleine dingen en pakken de grote dingen groter aan.”

Dit sluit aan bij de toekomstvisie van Van Turnhout: “De film/videodistributeur van de toekomst moet met de klanten meedenken over de slimste exploitatiemodellen.” Die klanten zijn in zijn optiek in de toekomst met name tv-stations, kabels, telco’s en aanbieders zoals iTunes en Netflix. “En fysieke retailers die op een slimme manier omgaan met impulsproduct.” ■

TOEKOMSTBEELD ...VOLGENS RENÉ MIOCH (FCCE)

“Content wordt op steeds weer andere platforms bekeken en dat beïnvloedt ook de manier waarop het gemaakt wordt. Regisseur Steven Spielberg hield niet van close-ups, maar maakt die nu veel meer omdat mensen films op hun mobiel bekijken.

Het kijkgedrag naar films (on demand, op tv en uiteindelijk als catalogusitem op Netflix) zal alleen maar toenemen. Er kijken nu al mensen via Netflix, die nog nooit in een bioscoop geweest zijn. Deze nieuwe vorm van consumptie boort dus nieuwe doelgroepen aan en dat zal het bioscoopbezoek weer aanjagen.

In de toekomst kan de industrie zich geen windows meer veroorloven. Die zullen over twee jaar bijna niet meer bestaan. Mensen kunnen dan voor bijvoorbeeld 25 euro een nieuwe film bekijken voordat die in de bioscoop komt, voor 17,50 euro in de bioscoop en voor 7,50 euro via video on demand. Het zwaartepunt van exploitatie is dan niet meer per se de bioscooprelease, maar wellicht juist de periode ervoor of erna. Zo kun je nu al sommige tv-series via vod bekijken voordat die op tv komen.

Uiteindelijk komt er één apparaat voor alle vormen van content en informatievoorziening. Ook op streaminggebied zal consolidatie plaatsvinden. Om zich te onderscheiden zullen alle aanbieders exclusieve films en series gaan ontwikkelen (zoals Game Of Thrones van HBO en House Of Cards van Netflix). Content wordt steeds meer toegespitst op bepaalde niches, die wereldwijd echter enorm groot kunnen zijn. Doordat specifieke doelgroepen meer betrokken zijn bij producten in hun niche, wordt crowdfunding voor films en series steeds meer gemeengoed.”



MARTIJN HOL

Heeft de opgedane kennis in onder meer de mode-, financiële, juweliers- en telecombranche meegenomen naar de home entertainmentbranche en is momenteel managing director Benelux bij 20th Century Fox.



RENÉ MIOCH

Bekend als producent en presenter van tv-programma's over films. Mede-eigenaar van 'contentfabriek' FCCE, die een eigen productie-, verkoop-, distributie- en evenemententak heeft.

SAMENVATTING

Fysiek product blijft de komende jaren belangrijk, maar digitale consumptie rukt duidelijk op. Hierdoor verandert de rol van zowel industrie als retail, maar kunnen ook nieuwe doelgroepen bereikt worden. (Producten voor) niches worden in de toekomst steeds belangrijker.



DALING FYSIEKE OMZET

ONLINE

GAMEVERKOOP

STIJGT FORS

De gamesmarkt was in 2013 in transitie. De overgang naar een nieuwe generatie consolegames is in 2013 definitief in gang gezet. Het jaar kenmerkt zich dan ook als een overgangsjaar. De PS3 maakte in 2013 plaats voor de PS4. Dit jaar zal de Xbox 360 worden opgevolgd door de Xbox One. De PS3 en de 3DS zijn ook in 2013 de bestverkochte consoles met een afzetaandeel van respectievelijk 29% en 26%.

De totale omzet uit fysieke games daalde met 13,8% van 214,9 miljoen euro naar 185,3 miljoen euro. Vorig jaar werden 5,2 miljoen games verkocht tegen 6,7 miljoen stuks in 2012. Grand Theft Auto V was in 2013 de succesvolste game en ook FIFA 14, Call Of Duty/Ghosts, Assassin's Creed 4 en Just Dance waren zeer populair. De laatste was de bestverkochte Wii-game. Het succes van Just Dance toont aan dat er nog veel vraag is naar Wii-software. Uit de lijst met toptitels blijkt dat er een groot en gevarieerd publiek is voor games.

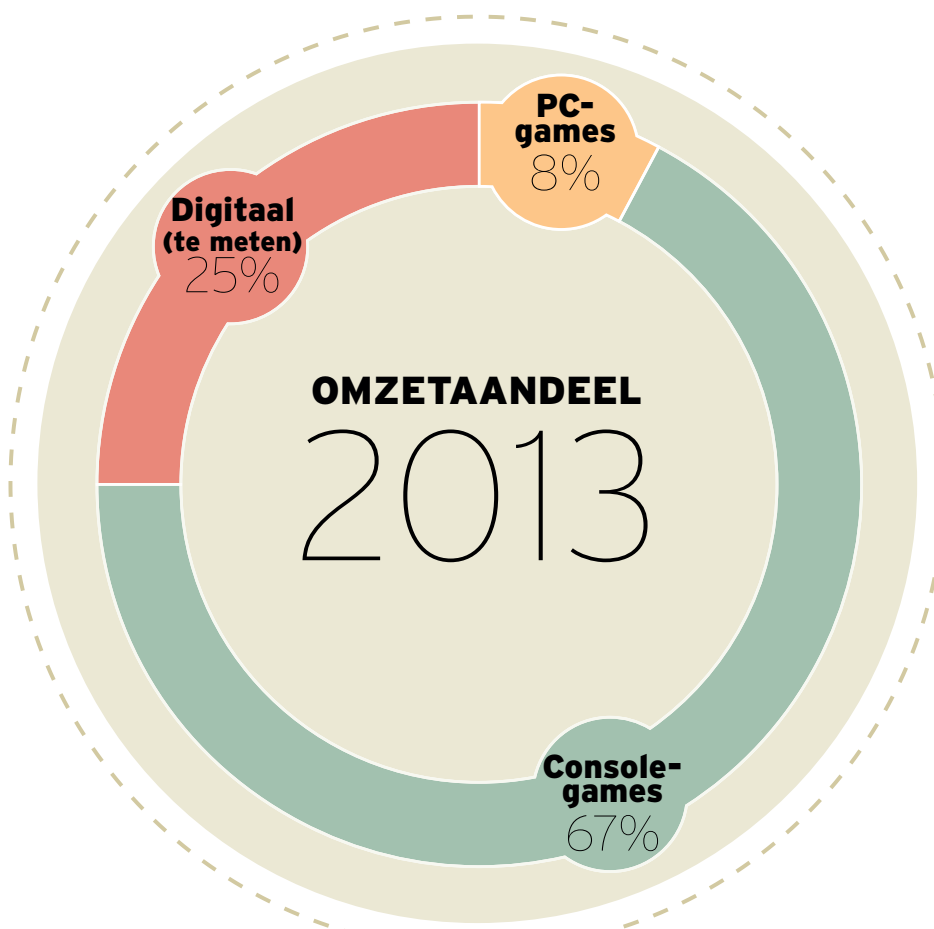
Online games worden gespeeld op vele platforms, onder andere pc, console, tv, tablet en smartphone. Volgens een inschatting van onderzoeksbureau GfK Retail and Technology steeg de totale omzet van online gameverkoop in 2013 met 47,6% naar 62 miljoen euro. Hierin zijn niet meegenomen: inkomsten uit 'in-app' aankopen (naar een schatting van Distimo, specialist in app analytics, in 2013 goed voor driekwart van de mobile game-omzet) en inkomsten uit advertising. Volgens marktonder-

**'IN-APP'
AANKOPEN
GOED VOOR
DRIEKWART
MOBILE
GAME-OMZET**

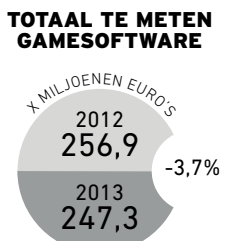
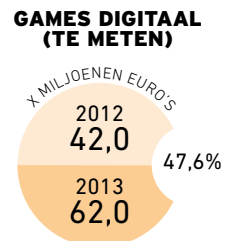
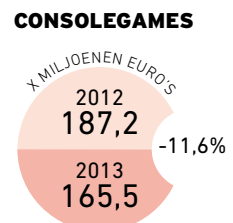
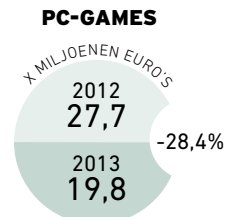


BESTVERKOCHTE CONSOLEGAMES (home + portable)

- | | | |
|----|-------------------------------------|----------------------|
| 1 | Grand Theft Auto 5 | Take Two Interactive |
| 2 | FIFA 14 | Electronic Arts |
| 3 | Call Of Duty: Ghosts | Activision Blizzard |
| 4 | FIFA 13 | Electronic Arts |
| 5 | Assassin's Creed 4: Black Flag | Ubisoft |
| 6 | Just Dance 2014 | Ubisoft |
| 7 | Call Of Duty: Black Ops 2 | Activision Blizzard |
| 8 | Battlefield 4 | Electronic Arts |
| 9 | Skylanders: Swap Force Starter Pack | Activision Blizzard |
| 10 | Skylanders: Giants Starter Pack | Activision Blizzard |
- (Bron: GfK)



(Bron: GfK)



zoeksbureau eMarketer verdubbelde de wereldwijde advertentieomzet in mobile games in 2013. Ook de inkomsten uit abonnementen op bijvoorbeeld Microsofts Xbox Live en Sony's PlayStation Plus zijn in de GfK-cijfers niet meegenomen.

Doordat platformhouders als Apple, Google, Sony en Microsoft geen mededelingen doen over hun omzet in Nederland, is het voornamelijk niet mogelijk een uitspraak te doen over de gecombineerde omzetontwikkeling op het gebied van games. Wel is met zekerheid te stellen dat de omzet uit fysiek daalt, en digitaal stijgt.

Branchevereniging NVPI Interactief ziet goede perspectieven voor de game-industrie. Volgens voorzitter Henk Hoogendoorn, directeur Take 2 Interactive Benelux, zal de groei van online gaming in 2014 toenemen en schept de nieuwe generatie consoles, zoals de PS4 en de komende Xbox One, goede verwachtingen. ■

BESTVERKOCHTE PC-GAMES (Bron: GfK)

- | | |
|---------------------------------|----------------------|
| 1 SimCity | Electronic Arts |
| 2 The Sims 3 | Electronic Arts |
| 3 Battlefield 4 | Electronic Arts |
| 4 The Sims 3: Exotisch Eiland | Electronic Arts |
| 5 The Sims 3: Studententijd | Electronic Arts |
| 6 Starcraft: Heart Of The Swarm | Activision Blizzard |
| 7 The Sims 3: Seasons | Electronic Arts |
| 8 Farming Simulator 2013 | Ubisoft |
| 9 Call Of Duty: Ghosts | Activision Blizzard |
| 10 Grand Theft Auto 4 | Take Two Interactive |



Bron: GfK Retail and Technology.
Een definitief overzicht is voornamelijk niet te maken, aangezien een deel van de inkomsten nog niet meetbaar is.

TOEKOMST GAME-INDUSTRIE

TOPTITELS STEEDS BELANGRIJKER

DE GAME-INDUSTRIE HEEFT INTERNET ALTIJD ALS ONDERDEEL VAN DE GAME-ERVARING GEZIEN. DEZE BEDRIJFSTAK IS – EN GAMES ZELF ZIJN – DAN OOK VEEL MEER DAN ALLEEN FYSIEKE SOFTWARE. VAAK IS HET JUIST DE HARDWARE DIE DE KOERS EN DYNAMIEK BEPAALT.



HENK HOOGENDOORN
Werkt ruim 30 jaar in de game-industrie. Is momenteel directeur Take Two Interactive Benelux, voorzitter NVPI Interactief en BEA Interactief (België) en bestuurslid NICAM (Kijkwijzer) en ISFE (PEGI).

Henk Hoogendoorn, directeur Take Two Interactive Benelux, is niet nerveus van het feit dat het aantal verkochte fysieke games de laatste jaren daalt. "Dit komt onder meer doordat de game-industrie in een transitieperiode naar een nieuwe generatie consoles zit, door de crisis en de steeds kritischer wordende consument", somt hij op. "Maar de next generation consoles doen het nu bij de introductie al beter dan hun voorgangers destijds. Wij verwachten in 2014 dan ook weer een groei van fysieke games."

Ook Edwin Groeneveld, managing director Ubisoft Benelux, is positief: "De komende vijf, zes jaar zullen zowel de fysieke als digitale inkomsten stijgen." Hoogendoorn licht toe: "Het downloaden van games of content en het puur online spelen zal explosief groeien, maar de komende jaren zullen fysieke games een belangrijke rol blijven spelen, altijd in combinatie met internet. En vergeet ook niet dat er 'in-game' veel geld kan worden verdiend en uitgegeven."

TRIPLE-A

Het belang van de toptitels wordt steeds groter. 'Weinig titels, maar wel van hoge kwaliteit' (door Hoogendoorn omschreven als 'de Take Two-filosofie') geldt meer dan ooit voor de hele branche. "Door de multiplayer-component is gaming een sociale bezigheid geworden en spelen consumenten langer met een game", aldus Groeneveld. "Zij kopen in eerste instantie een fysieke game, maar daarna voor hetzelfde bedrag aan digitaal product."

Meer consumenten dan ooit consumeren games en mensen willen nog steeds voor spellen betalen, mits de kwaliteit hoog genoeg is. "Met goede titels kun je nog records breken", weet Hoogendoorn uit ervaring. Rockstar/Take Two-titel GTA V is daarvan een goed voorbeeld.

Het ontwikkelen van dergelijke titels vergt echter enorme investeringen. "Voor het ontwikkelen van een high definition game kan dat oplopen tot 100 miljoen euro", zegt Groeneveld. Hoogendoorn verwacht de komende jaren dan ook meer consolidatie: providers of mediamultinationals die studio's of uitgevers kopen.

Toch bestaan er veel kleinere studio's. Die houden zich voornamelijk bezig met apps, mobile gaming en

online gaming. Groeneveld: "Daar zijn veel minder hoge investeringen mee gemoeid, dus daar liggen kansen voor minder kapitaalkrachtige en beginnende partijen." Hoogendoorn noemt juist deze studio's dan ook 'kweekvijvers voor nieuwe hits, trends en talenten'.

"DE CONSUMENT IS ECHT RADICAAL CENTRAAL GESTELD"

SOCIAL MEDIA

Door de verandering van de markt is de Ubisoft-organisatie erg veranderd. Groeneveld geeft aan dat nu veel meer zaken gedaan wordt op basis van data en dat daarvoor een business intelligence manager is aangenomen. De vergaarde kennis wordt niet alleen intern gebruikt:

"Wij delen data, zoals pre-order trends en marktbevingen, met onze afnemers. Daar baseren wij ook schapadviezen op." Insteek daarbij is volgens hem 'om gezamenlijk meer rendement uit de producten te halen'.

Daarnaast doet de marketingafdeling meer aan social media. "Onze stagiairs waren daarbij onze beste leermeesters. Zij leerden ons hoe we social media moesten inzetten." Hij vindt dat het, mede doordat de consument mondiger en transparanter geworden is, makkelijker geworden is om het juiste product te maken en het marketinggeld goed te besteden. "De consument is echt radicaal centraal gesteld." Ook Take Two besteedt bij zijn marketing en pr veel aandacht aan social media, om community's te bouwen rondom de titels.

Samenvattend zegt Groeneveld: "Ons werk wordt steeds meer brandmanagement in brede zin: het uitnutten van je merken door bijvoorbeeld merchandise te maken of licenties te verkopen aan onder andere de filmindustrie." ■

TOEKOMSTVERKENNING ...DOOR JAN MEIJROOS (POWER UNLIMITED)

"Fysiek product zal nooit helemaal weggaan, maar digitaal krijgt de overhand. De volgende generatie spelcomputers zal in ieder geval geen fysieke schijven meer ondersteunen.

Streaming staat nu nog in de kinderschoenen. In eerste instantie zal gaming on demand vooral om catalogusproducten gaan, maar op langere termijn kan men ook nieuwe titels streamen. Op dit moment heeft de industrie de retail nog hard nodig, maar de macht en de rol van de game retail zal verminderen. Distributeurs zullen steeds meer rechtstreeks aan consumenten verkopen. Dat zal ook leiden tot lagere prijzen. Ook zal er differentiatie komen tussen spellen die je binnen acht uur uitspeelt en games waarmee je 100 uur zoet bent.

In tegenstelling tot muziek en films kun je niet alle games op alle hardware afspelen. Dat zie ik de komende tien jaar niet veranderen. Daarna is het echter onvermijdelijk dat Microsoft, Sony en Nintendo stoppen om vanuit hun eigen platforms te redeneren. Het opheffen van die beperking is vanuit de consument gezien wenselijk, en zorgt ook voor een veel hoger verkooppotentieel van spellen.

Veel ontwikkelaars en uitgevers zijn de afgelopen jaren failliet gegaan. De kosten voor een game zijn zo hoog, dat je je een flop bijna niet kunt veroorloven. Daardoor blijft een klein aantal grote ontwikkelaars over, dat veel geld kan steken in een beperkt aantal titels. Zij zullen focussen op bewezen successen. Daarnaast komen er meer independents, die niet het marketinggeld hebben, maar wel het voordeel van lage kosten."



EDWIN GROENEVELD

Na kortstondige banen bij Kids Innovation Club en Telfort sinds 2000 werkzaam bij Ubisoft. De afgelopen 13 jaar in de functie van managing director. Eerst voor Nederland, tegenwoordig voor de Benelux.



JAN MEIJROOS

Loopt al bijna 20 jaar rond in de game-industrie. Is hoofdredacteur van maandblad Power Unlimited en daarnaast freelance gamejournalist voor o.a. de kranten Spits en Metro.

SAMENVATTING

Met de komst van de next generation consoles zal de verkoop van fysieke spellen weer aantrekken. Ook de digitale inkomsten uit het downloaden van games of content zullen toenemen. Op de langere termijn stijgt het verkooppotentieel van games doordat de gesloten gameplatforms worden 'opengegooid'.

EDISON JAZZ/WORLD



EDISON JAZZ/WORLD

Oeuvreprijs

Marcus Miller

Jazz Nationaal

Reinier Baas – Mostly Improvised Instrumental Indie Music

Jazz Internationaal

Joshua Redman – Walking Shadows

Jazz Vocaal

José James – No Beginning No End

World Music

Buika – La Noche Mas Larga

Het Document

Instant Composers Pool – Complete boxed catalogue, limited edition

Jazzism Publieksprijs

Ruben Hein - Hopscotch

Lees het verslag van het Edison Jazz Gala 2013 via de Edison-site: www.edisons.nl.

Foto's: Wouter Kookken



EDISON KLASSIEK



EDISON KLASSIEK

Oeuvreprijs
Reinbert de Leeuw

De Solist - Instrumentaal
Reinbert de Leeuw
(Liszt – Via Crucis)

De Solist - Vocaal
Matthias Goerne
(Schubert – Schwanengesang/
Sonate D.960)

De Opera
Freiburger Barockorchester o.l.v.
René Jacobs (Mozart – La Finta
Giardiniera)

Het Debuut
Van Baerle Trio (Saint-Saëns/Lo-
evendiel/Ravel – Piano Trios)

Het Document
Georg Solti
(Wagner – Der Ring des
Nibelungen)

Het Koor
Cappella Amsterdam o.l.v. Daniel
Reuss
(Janáček – Choral Works)

Het Orkest
Boedapest Festival Orkest o.l.v.
Iván Fischer (Mahler – Eerste
Symfonie)

Kamermuziek
Hagen Quartett (Grieg/Brahms –
String Quartet Op.27/
Clarinet Quintet Op.115)

Lees het verslag van het Edison
Klassiek Gala 2013 via de Edison-
site: www.edisons.nl.

Foto's: Ton Kastermans Fotografie

EDISON POP



SONG: MR. PROBZ



OEUVREPRIJS: BLØF



POP: SANDRA VAN NIEUWLAND



OEUVREPRIJS: BLØF / VOLKSMUZIEK: FRANS DUIJTS



NIELS GEUSEBROEK



ROCK: DE STAAT



NIJWKOMER: JETT REBEL



DANCE: MARTIN GARRIX
(Edison in ontvangst genomen door zijn vader)



HIP HOP: DE JEUGD VAN TEGENWOORDIG



VIDEOCLIP: THE OPPOSITES FEAT. MR. PROBZ



WINNAARS 2014

EDISON POP

Oeuvreprijs

Bløf

Pop

Sandra van Nieuwland – Banging On The Doors Of Love

Rock

De Staat – I_Con

Hip Hop

De Jeugd van Tegenwoordig – “Ja, Natuúrlijk!”

Dance

Martin Garrix – Animals / Wizard / Error 404

Alternative

Mister And Mississippi – Mister And Mississippi

Nieuwkomer

Jett Rebel – Mars / Venus

Volksmuziek

Frans Duijts – Oud & Vertrouwd

Videoclip

The Opposites feat. Mr. Probz – Sukkel Voor De Liefde / regisseur: Paul Geusebroek

Song

Mr. Probz – Waves

Album

Anouk – Sad Singalong Songs

Lees het verslag van het Edison Pop Gala 2014 via de Edison-site: www.edisons.nl.

Foto's: Dennis Bouman en Theo Smit



NVPI, BRANCHEVERENIGING VAN
DE ENTERTAINMENTINDUSTRIE

E-MAIL: INFO@NVPI.NL

WWW.NVPI.NL