



nvai
REPORT
2015

TALENT BLIJFT ZIJN WEG VINDEN



*Paul Solleveld
Directeur NVPI*

Voor u ligt de 2015-editie van NVPI Report. Hierin besteden we opnieuw aandacht aan de veranderingen die NVPI doormaakt. Ook wij moderniseren om zo goed mogelijk toegerust te zijn op de snel veranderende omgeving waarin onze leden moeten kunnen doen waar ze goed in zijn: werken met talent en hun werk toegankelijk maken voor een zo groot mogelijk publiek.

Een van de manieren om dat te bereiken is door de consument centraal te stellen. Om die reden neemt NVPI actief deel aan het onderzoeks- en actieprogramma Shopping2020. Verderop leest u daar meer over.

Uiteraard is er in deze uitgave ook aandacht voor de markt van home-entertainmentproducten in muziek, film en games. Daarbij wordt ook gekeken naar de investeringen die worden gedaan in de Nederlandse en de internationale markt. Er zijn vele redenen om trots te zijn op onze sector: in de muziek is er heel veel nieuw talent, een film als Gooische Vrouwen 2 breekt alle records en de Nederlandse game-ontwikkelaars zijn onverminderd internationaal van belang.

Net als vorig jaar geven we onze prioriteiten aan. Modernisering van auteursrecht in brede zin is aan de orde. NVPI is daar zeker niet tegen en kijkt uit naar de voorstellen uit Brussel. Het blijft natuurlijk zo dat makers en exploitanten een samenwerking hebben waarin afspraken worden gemaakt en waarvan auteursrechtelijke bescherming de basis vormt. De creatieve sector is een topsector en economische groei en behoud van werkgelegenheid zijn van groot belang. Daarvoor is essentieel dat verdienmodellen mogelijk blijven en illegaliteit wordt bestreden.

Het is een enerverende tijd waarin ontwikkelingen elkaar in een rap tempo opvolgen. Het is goed nieuws dat entertainmentproducten populairder zijn dan ooit. Wij helpen er graag aan mee om de stroom op gang te blijven houden. Laten we onze talenten koesteren. ■

INHOUD ←

02	EDITORIAL
04	IN 'T KORT
06	STAND VAN ZAKEN In het vorige jaarrapport heeft NVPI enkele speerpunten geagendeerd die voor de entertainmentindustrie belangrijk zijn. Dit keer blikken wij terug op die agendapunten en brengen wij de onderwerpen onder de aandacht die het komende jaar relevant zijn op het gebied van wetgeving en politieke discussies. Het speelveld verandert immers continu.
10	NVPI IN KAART Voor de NVPI was 2014 een transitiejaar. De aangekondigde samenwerking met het Nederlands Uitgeversverbond (NUV) werd beklonken met een verhuizing naar Amsterdam en er zijn stappen gezet inzake de voorgenomen samenwerking tussen NVPI Video en de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF).
14	CONSUMENT 2020 Hoe shopt de consument in 2020 en hoe kan retail daarop inspelen? Dat waren de centrale vraagstukken in onderzoeksprogramma Shopping2020. Geïnitieerd door Thuiswinkel.org en mogelijk gemaakt door 24 brancheorganisaties, waaronder de NVPI. De vele opgedane kennis en inzichten worden nu omgezet in acties. Er is namelijk werk aan de winkel!
16	JAARCIJFERS AUDIO 2014
18	EEN NATIONALE STAL Niet alleen de wereldwijde successen van Nederlandse artiesten nemen hand over hand toe, ook het aantal nationale acts dat zich vooral op de eigen markt richt, groeit enorm. En de kwaliteit daarvan evenzeer. Hoe wordt dat talent ontdekt en klaargestoomd voor een groter publiek?
20	JAARCIJFERS VIDEO 2014
22	INVESTEREN IN FILM Het gaat goed met de Nederlandse film. De kwaliteit is de afgelopen jaren toegenomen en de successen zijn daarnaar. Dit is mede te danken aan de producenten en distributeurs, die vol vertrouwen blijven investeren in films die de (heftige) concurrentie met buitenlandse producties moeten aankunnen.
24	JAARCIJFERS INTERACTIEF 2014
26	GAME DEVELOPMENT De ontwikkeling van een beetje consolegame kan zo maar hetzelfde kosten als een Hollywood-bioscoopfilm. Daar is niet alleen veel geld en ondernemerschap voor nodig, maar ook een afzetmarkt die groter is dan Nederland alleen. Een behoorlijk risicovol businessmodel dus. Wie is bereid dat te ondersteunen en hoe?
28	EDISONS 2014/2015 Een beeldverslag.

Uitgave:
 NVPI, branchevereniging van de entertainmentindustrie
 Hogehilweg 6
 1101 CC Amsterdam
 Telefoon: 020 311 6010
 E-mail: info@nvpi.nl

Uitgever:
 Paul Solleveld

Hoofdredactie:
 Jessica van der Stoel

Eindredactie:
 Werner Schlosser

Redactie:
 Paul Solleveld
 Werner Schlosser

Coördinatie:
 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 2015
 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.



4,3

Het bedrag (in miljarden dollars) dat muziekmaatschappijen jaarlijks besteden aan A&R en marketing

8,1

Zoveel afleveringen (in miljoenen) van Game Of Thrones werden vorig jaar illegaal via BitTorrent gedownload

14

Zoveel (in miljarden euro's) besteedden Nederlanders volgens de Thuiswinkel Markt Monitor in 2014 aan online-aankopen

20,2

De installed base (in miljoenen) van PlayStation 4-consoles

100

Het percentage waarmee het aantal streams op Spotify in 2014 steeg t.o.v. het jaar ervoor. Ook de uitbetaalde royalty's verdubbelden hiermee

"THIS COULDN'T HAVE HAPPENED IN A PRE-DIGITAL AGE"

NICK RAPHAEL, CEO CAPITOL UK, WEET WAARDOOR SAM SMITH ZO SNEL WERELDWIJD SUCCES BEHAALDE

"DE CONSUMENT VERWACHT VOLLEDIG CENTRAAL TE WORDEN GESTELD IN ZIJN 'CUSTOMER JOURNEY'"

ED NIJPELS, VOORZITTER COMMISSIE VAN AANBEVELING SHOPPING2020, IN ZIJN VOORWOORD VAN HET BOEK SHOPPINGTOMORROW

"VINYL IS NICHE EN DAT ZAL HET OOK ALTIJD BLIJVEN"

JOHN BURGERS, DIRECTOR CONTENT AND BUSINESS DEVELOPMENT SONY MUSIC, ZET DE VINYLEUFORIE IN PERSPECTIEF

"DE NEDERLANDSE FILMINDUSTRIE LOOPT JAARLIJKS MINIMAAL 78 MILJOEN EURO MIS DOOR ILLEGAAL DOWNLOADEN"

CONSIDERATI BECIJFERT IN HET RAPPORT 'OMDAT HET GRATIS IS' DAT ELK JAAR EEN BEDRAG TER GROOTTE VAN EEN DERDE VAN DE FYSIEKE OMZET WEGLEKT

"TWITTER IS EEN GOED KANAAL OM GAMES TE VERKOPEN"

DIT KOMT DOOR TWITTERS GOEDGEVULDE DATABASE MET GEBRUIKERS-GEGEVENS, ALDUS SALESMANAGER **SAMIR BHANA**

STU BERGEN, PRESIDENT INTERNATIONAL WARNER MUSIC, OVER DE GLOBALISERING VAN MUZIEK

“HITS KUNNEN TEGENWOORDIG OVERAL VANDAAN KOMEN EN OVERAL AANSLAAN”

ROBERT MADELIN, DIRECTEUR GENERAAL DG CONNECT - EUROPESE COMMISSIE, OVER HET TOEPASSEN VAN DE PEGI-RATING IN GOOGLE PLAY

“IK JUICH DEZE VERANTWOORDELIJKE STAP ZEER TOE”

KIJKEN OP EEN ZELFGEKOZEN MOMENT WORDT POPULAIRDER, ZIET **DANIËLLE TAMIS**, WOORDVOERSTER STICHTING VIDEO ON DEMAND

“IN 2014 ZIJN NIET ALLEEN MEER NEDERLANDERS VODDIENSTEN GAAN GEBRUIKEN, ZIJ ZIJN OOK MÉÉR GAAN KIJKEN”

RETAILVERENIGING NVER ZOEKT TOENADERING TOT DE GAMEBRANCHE, ZEGT DIRECTEUR **MARTIN DE WILDE**

“IK ZOU NIETS LIEVER WILLEN DAN EEN GAMEPLATFORM BINNEN DE NVER”

ICT MAGAZINE CONSTATEERT DAT SERIOUS GAMING, WAARBIJ AANKOMENDE ZORGPROFESSIONALS SPELENDERWIJS DE PROTOCOLLEN OEFENEN, DEFINITIEF EEN PLEK HEEFT VEROVERD IN DE ZORG

“SERIOUS GAMING MAAKT BETERE ZORGPROFESSIONAL”

6.000.000

Het aantal gamers dat meedeed aan de (gratis) bètatest voor de game Battlefield Hardline

7.100.000

Zoveel Europeanen zijn direct werkzaam in de creatieve en culturele industrieën (een, ondanks de crisis, groeiend aantal)

16.828.428

De totale box office die de best bezochte film van 2014, Gooische Vrouwen 2, tot en met 12 april 2015 heeft gegenereerd

43.000.000

Het aantal muziektracks, verdeeld over 230 legale digitale diensten, waar elke Europeaan toegang toe heeft

53.600.000

De hoeveelheid catalogusproduct die in 2014 via iTunes gedownload werd (tegenover 52,9 miljoen nieuwe releases)

AGENDAPUNTEN 2015

BRANCHE BLIJFT ZICH AANPASSEN

IN HET VORIGE JAARRAPPORT HEEFT NVPI ENKELE SPEERPUNTEN GEAGENDEERD DIE VOOR DE ENTERTAINMENTINDUSTRIE BELANGRIJK ZIJN. HIERONDER BLIKKEN WIJ TERUG OP DIE AGENDAPUNTEN EN BRENGEN WIJ DE ONDERWERPEN ONDER DE AANDACHT DIE HET KOMENDE JAAR RELEVANT ZIJN OP HET GEBIED VAN WETGEVING EN POLITIEKE DISCUSSIES. HET SPEELVELD VERANDERT IMMERS CONTINU.

COLLECTIEF BEHEER

Het wetsvoorstel dat het toezicht op collectief beheersorganisaties verscherpt, is vorig jaar aangenomen. Nu speelt de implementatie van de Europese Richtlijn Collectief Beheer. NVPI kan zich vinden in het betreffende wetsvoorstel, maar is wel van mening dat ook in Nederland recht moet worden gedaan aan de overwegingen in de richtlijn dat zeggenschap over het beheer van een CBO, inclusief de voorwaarden voor het management, in handen dient te zijn van de leden van de organisatie.

BLOKKERING ILLEGALE WEBSITES

De uitspraak van de Hoge Raad in de zaak tussen de Stichting BREIN en Ziggo (e.a.) over het blokkeren van de evident illegale website The Pirate Bay wordt in de zomer van 2015 verwacht. Het Europese Hof van Justitie heeft in de zogenoemde KINO-zaak bepaald dat een internet service provider kan worden verboden om klanten toegang te verschaffen tot onrechtmatige sites. Hopelijk zal de Hoge Raad dit als richtinggevend beschouwen. In andere Europese landen is blokkering van toegang tot illegaliteit wel mogelijk.

ONVERMINDERD RELEVANT

Modernisering van het auteursrecht blijft belangrijk. Met voorstellen uit Brussel in het vooruitzicht, is dit ook voor 2015 een speerpunt. Dat geldt eveneens voor het Auteurscontractenrecht, waarvoor in de loop

van dit jaar een nieuwe wet in werking treedt. En met de door toenmalig staatssecretaris Teeven gedane toezegging om rechthebbenden en isp's te bewegen te komen tot een systeem van consumentenvoorlichting, blijft ook de thuiskopie uit illegale bron een speerpunt voor 2015.

De actuele agenda van NVPI omvat onder andere de volgende onderwerpen. Een aantal daarvan hangt nauw met elkaar samen.

**BIJ DE TOTSTANDKOMING
VAN DE NIEUWE AUTEURSWET
SPEELDE ZELFREGULERING
EEN BELANGRIJKE ROL**



ACTUELE AGENDA NVPI:

I MODERNISERING AUTEURSRECHT

De Nederlandse regering heeft aangegeven te wachten op de voorstellen uit Brussel. Naar verwachting in mei 2015 komt de nieuwe Europese Commissie met een voorstel voor een 'Digital Single Market Strategy'. Die omvat regels met betrekking tot telecommunicatie, consumentenrechten en de modernisering van regels op het gebied van auteurs- en aanverwante rechten. In de zomer wordt een eerste wetgevingsvoorstel verwacht inzake een herziening van de EU Copyright Directive. In de aanloop naar het Nederlands voorzitterschap van de EU in de eerste helft van 2016 zal de dialoog hier van groot belang zijn. Ook in het Europees Parlement zijn twee rapporten in voorbereiding: een over auteursrecht en een over handhaving. Hoewel zonder wetgevingsstatus geven deze wel de mening van het parlement weer.

STANDPUNT NVPI:

NVPI is ervoor dat auteursrecht - de kurk waarop de entertainmentindustrie drijft - voldoet aan de eisen van de tijd. Een modern auteursrecht moet echter het terugverdienen van investeringen blijven mogelijk maken, alsmede een rechtvaardige vergoeding voor alle betrokken rechthebbenden. Daarnaast moet het Europese publiek de best mogelijke toegang hebben tot entertainmentproducten. Er dient voor gewaakt te worden dat auteursrecht als basis van creativiteit en investeringen, en dus van werkgelegenheid en economische groei, overeind blijft. NVPI zal daarom blijven informeren over de wijze waarop de entertainmentbranche werkt, zich ontwikkelt en zich aanpast aan de hedendaagse eisen en wensen. Het streven naar portabiliteit en naar grensoverschrijdende diensten is prima, maar mag de markt niet nadelig beïnvloeden.

**EEN
MODERN
AUTEURS-
RECHT
MOET HET
TERUGVER-
DIENEN
VAN INVES-
TERINGEN
BLIJVEN
MOGELIJK
MAKEN**



STAND VAN ZAKEN

2

SAMENWERKING MET TUSSENPERSONEN

Toenmalig staatssecretaris Teeven heeft toegezegd om rechthebbenden en isp's te bewegen om onder hoede van het ministerie afspraken te maken over (met name) voorlichting aan consumenten over het gebruik van illegale diensten. Daarbij werd gesproken over een systeem van waarschuwingen en verwijzing naar legaal aanbod. Dit laatste kan via TheContentMap.nl, een wegwijzer voor legaal aanbod die is opgezet door de Federatie Auteursrechtbelangen.

Overigens zij vermeldt dat het blokkeren van toegang tot evident illegale sites in Nederland nog voorligt bij de Hoge Raad; de uitspraak wordt in de zomer van 2015 verwacht.

STANDPUNT NVPI:

Voorbeelden van dergelijke systemen bestaan in Denemarken en het Verenigd Koninkrijk. NVPI is van mening dat de beoogde dialoog op korte termijn tot stand moet komen en tot resultaat moet leiden. Rechthebbenden hebben voornamelijk afgezien van het aanspreken van individuele gebruikers. Gezien jurisprudentie van het Europese Hof is NVPI van mening dat hier een verantwoordelijkheid van de overheid ligt. Daarnaast is te hopen dat de Hoge Raad op korte termijn uitsprekt dat het isp's kan worden verboden toegang te verschaffen tot illegale sites. Nederland zou daar in Europa niet mee uit de pas lopen.

3

DE VALUE GAP: VERSCHUIVING VAN WAARDE

Een dossier dat evenmin beperkt is tot Nederland is de zogenoemde 'value gap': de ontwikkeling waarbij de waarde is verschoven naar en te gelde gemaakt wordt door technologisch georiënteerde bedrijven als Google/YouTube. Entertainmentcontent heeft ervoor gezorgd dat digitale diensten exponentieel zijn gegroeid. Het is populairder dan ooit zonder dat daar een proportionele beloning tegenover staat voor rechthebbenden.

STANDPUNT NVPI:

Deze ontwikkeling is vooral te wijten aan een foutieve interpretatie van de reikwijdte van exclusieve rechten en misbruik van zogenaamde 'safe harbours' wat betreft aansprakelijkheid. Dit heeft grote online diensten als YouTube en SoundCloud in de gelegenheid gesteld muziek te 'exploiteren' zonder rechthebbenden daarvoor behoorlijk te betalen. Men wil of niet onderhandelen, of alleen licenties ten behoeve van gebruikers die content op de dienst uploaden. De macht ligt zodoende bij bedrijven die niet zelf verantwoordelijk zijn voor de totstandkoming van de entertainmentcontent. Het is van belang dat men zich hiervan bewust wordt en dat de wetgeving in deze verduidelijkt wordt, zodat het speelveld meer gelijk wordt.

4

AUTEURSCONTRACTENRECHT

Het wetsvoorstel Auteurscontractenrecht heeft een bijzonder lange aanloop gekend. De behandeling van het uiteindelijke wetsvoorstel in de Tweede kamer verliep gelukkig soepel, omdat de sector uit oogpunt van zelfregulering al een aantal zaken had geregeld. De verwachting is dat de wetswijziging in de Auteurswet medio 2015 is doorgevoerd. Daarmee wordt de positie van de auteur en de uitvoerende kunstenaar bij overeenkomsten betreffende het auteursrecht en naburig recht versterkt.

STANDPUNT NVPI:

Bij de totstandkoming van deze wet speelde zelfregulering op twee punten een belangrijke rol. De partijen binnen de filmsector zijn tot een vergelijk gekomen met betrekking tot een billijke vergoeding voor elke vorm van uitzending, inclusief video-on-demand. Dit zal in de loop van 2015 nader worden uitgewerkt. Van belang daarbij is dat meegewogen wordt dat veruit het meeste aanbod van buitenlandse herkomst is en dat de regeling met name voor Nederlandse makers is bedoeld. Voorts hebben het Platform Makers en het Platform Creatieve Media Industrie overeenstemming bereikt over de opzet van een geschillencommissie. Een punt dat nog geregeld dient te worden, is de financiering daarvan. Toegang tot de procedure moet laagdrempelig zijn. Wij zien een rol weggelegd voor de overheid om de commissie financieel te ondersteunen.



5 SCHEMVERSLAVING

Gameverslaving is een terugkerend dossier in zowel de pers als de politiek. Staatssecretaris Van Rijn van het Ministerie van OCW heeft de Tweede Kamer laten weten zich te beraden op nader onderzoek en komt daar dit jaar op terug. Hij is van mening dat de mondiale game-industrie een vorm van maatschappelijk verantwoord ondernemen dient te hanteren, waarbij aan het voorkomen en signaleren van problematisch gamen adequaat invulling wordt gegeven. Uit onderzoek blijkt dat dit vaak samengaat met psychische en sociale problemen, waarbij niet duidelijk is wat oorzaak en gevolg is.

STANDPUNT NVPI:

Uiteraard is de Nederlandse game-industrie van mening dat gameverslaving dient te worden voorkomen. Echter wordt vaak voorbijgegaan aan het feit dat er sprake is van een veel breder probleem: de schermverslaving. Jongeren spenderen ontzettend veel tijd achter computer, mobiel en tablet. Niet zozeer ingegeven door gamen, maar veel meer door social media. Het sociale leven speelt zich voor een groot deel af via die schermen en dat is naar onze mening een veel groter probleem. Het zal moeilijk terug te draaien zijn, maar voorlichting dient hier te worden opgevoerd.

SAMENVATTING

Het afgelopen jaar zijn forse stappen gezet op het gebied van o.a. collectief beheer en de blokkering van illegale websites. De modernisering van het Auteursrecht en het Auteurscontractenrecht blijven relevante onderwerpen voor de komende periode. Daarnaast staan de samenwerking met tussenpersonen, de value gap en schermverslaving hoog op de NVPI-agenda.

OPNIEUW EEN STAP VOORUIT

TOVERWOORD: SAMENWERKEN

VOOR DE NVPI WAS 2014 EEN TRANSITIEJAAR. DE AANGEKONDIGDE SAMENWERKING MET HET NEDERLANDS UITGEVERSVORBOND (NUV) WERD BEKLONKEN MET EEN VERHUIZING NAAR AMSTERDAM EN ER ZIJN STAPPEN GEZET INZAKE DE VOORGENOMEN SAMENWERKING TUSSEN NVPI VIDEO EN DE NEDERLANDSE VERENIGING VAN FILMDISTRIBUTEURS (NVF).

NVPI heeft tegenwoordig haar hoofdkantoor in hetzelfde pand als het NUV en voelt zich daar al helemaal thuis. De verhuizing heeft al op menig niveau geleid tot samenwerking en die wordt gaandeweg nog op organische wijze uitgebreid. Ook het aantrekken van de banden tussen de vereniging NVPI Video en de NVF, waar vorig jaar al naar gehint werd, is een stap dichtbij gekomen. Onlangs is besloten dat het in de loop van 2015 komt tot een fusie, onder de naam Filmdistributeurs Nederland. De NVF is al ingetrokken bij NVPI en de nieuwe vereniging FDN zal ook deel gaan uitmaken van de koepel NVPI.

Overigens heeft de koepel sinds kort een nieuwe voorzitter in de persoon van Geert Noorman. In het kader hiernaast stelt hij zich aan u voor.

INTERNATIONAAL VERBAND

Alle drie de 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 muziekprijs 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 NICAM.

NVPI was tevens een van de grondleggers van de Stichting BREIN. In de loop der jaren is BREIN een onmisbare schakel geworden in entertainmentland en van essentieel belang voor het behoud van de sector.

BREIN

JAAROVERZICHT 2014

- 362 sites met illegale bestanden of dragers offline gehaald
- In cassatie bij de Hoge Raad tegen de afwijzing door het Hof van de blokkering van toegang tot The Pirate Bay
- Google verwijderde n.a.v. BREIN-meldingen meer dan 4,4 miljoen zoekresultaten die naar illegale bestanden leidden
- 5132 interventies op vraag-aanbodsites waarbij een veelvoud aan advertenties voor illegale dragers werd verwijderd
- 417 onderzoeken afgerond inzake online en offline handel in bestanden en dragers
- 39 onthoudingsverklaringen met dwangsom verkregen van inbreuk makende sitehouders en handelaren

INTRODUCTIE: GEERT NOORMAN (VOORZITTER KOEPEL NVPI)

“Ik ben uitgever. Boeken, tijdschriften, kranten en later in meer bijdeeltijdse termen databases, information solutions... ik heb het allemaal gedaan. In Nederland en het buitenland. Tenslotte ben ik vijf jaar directeur geweest van het Nederlands Uitgeversverbond.

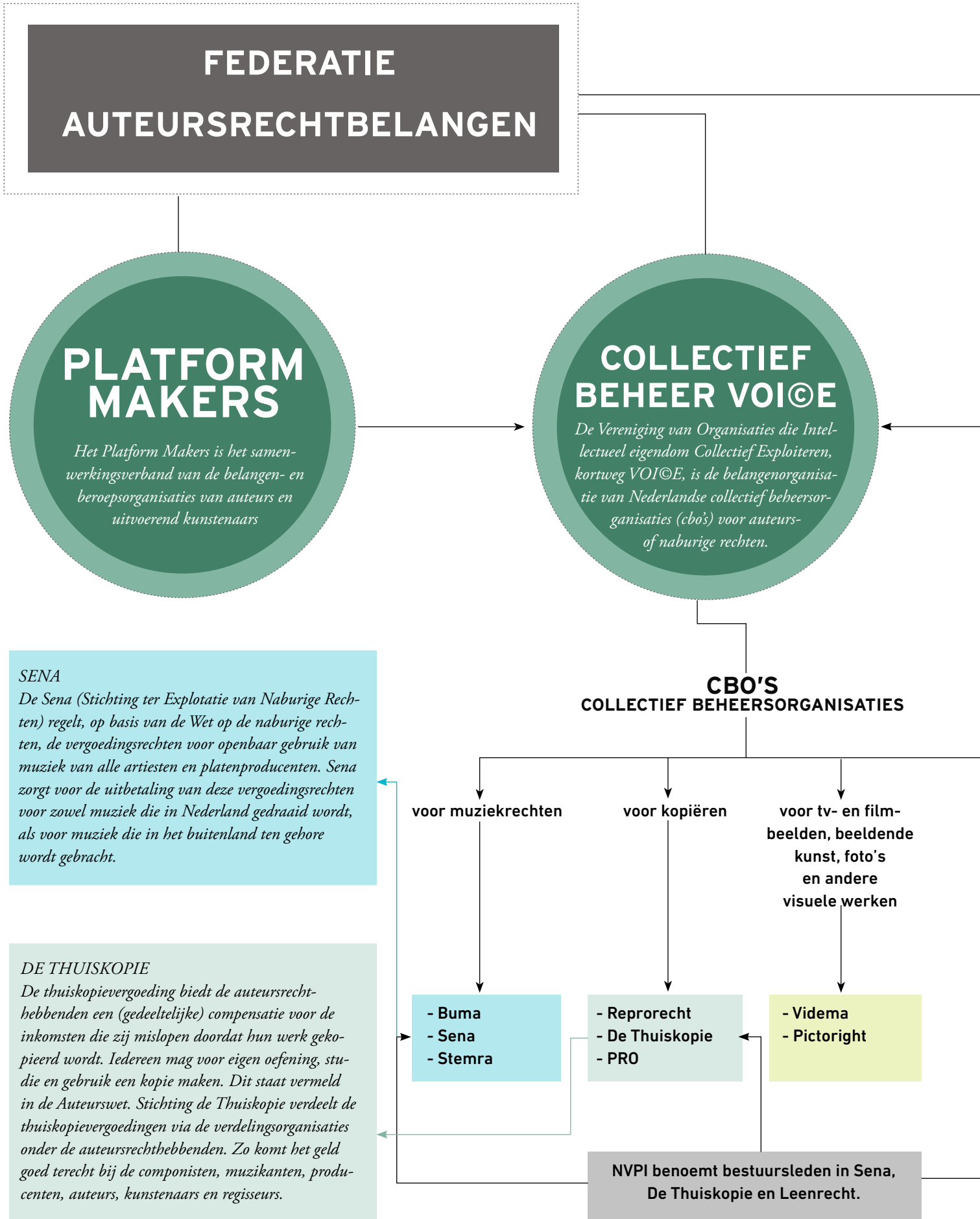


Anna Green Portfolio Fotografie

NVPI en NUV hebben samenwerking gezocht, want in de creatieve industrie hebben we veel gemeen: intellectueel eigendom is de basis van de investeringen die onze bedrijven doen, big data is belangrijk voor nieuwe businessmodellen en daardoor zijn consumentenbescherming en privacy belangrijke onderwerpen geworden. Zo is er nog wel een handvol onderwerpen. Samen met de voorzitters van de drie verenigingen van NVPI en met Paul Solleveld en zijn mensen wil ik bijdragen aan het ondersteunen van bedrijven op deze terreinen. Door middel van public affairs en lobby hoop ik het speelveld voor jullie ruim en eerlijk te houden.”

Uiteraard is het bieden van legaal aanbod het uitgangspunt, maar handhaving blijft pure noodzaak gezien de aanvallen die blijven komen. De recentste bedreiging is Popcorn Time, een illegale streamingdienst voor films en series.

De federatie Auteursrechtbelangen, de bundeling van het Platform Makers, het Platform Creatieve Media Industrie en VOI©E voor collectief beheersorganisaties, heeft zich onder meer ten doel gesteld om de handhaving (door BREIN) te faciliteren en voorlichting tot stand te brengen. Een eerste aanzet daarvoor was TheContentMap.nl, een wegwijzer voor legaal aanbod die vorig jaar is gelanceerd.



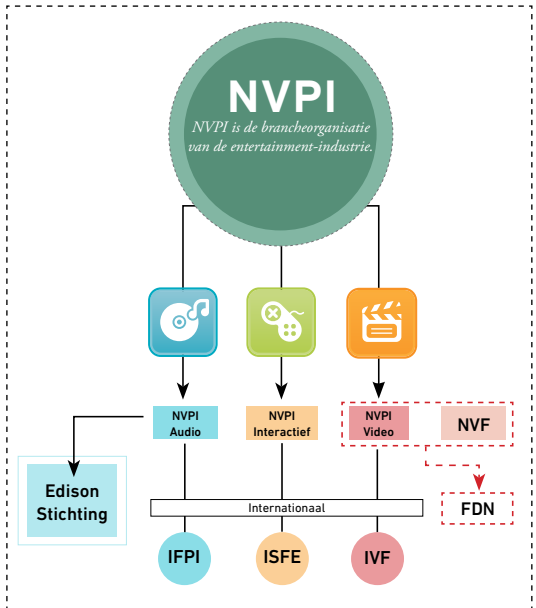
SENA
 De Sena (Stichting ter Exploitatie van Naburige Rechten) regelt, op basis van de Wet op de naburige rechten, de vergoedingsrechten voor openbaar gebruik van muziek van alle artiesten en platenproducenten. Sena zorgt voor de uitbetaling van deze vergoedingsrechten voor zowel muziek die in Nederland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

DE THUISKOPIE
 De thuiskopie vergoeding biedt de auteursrecht-hebbenden 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 ThuisKopie verdeelt de thuiskopievergoedingen via de verdelingsorganisaties onder de auteursrecht-hebbenden. 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

In de loop van 2015 zullen NVPI Video en NVF fuseren en verder gaan onder de naam FDN (Filmdistributeurs Nederland).



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 Multimedialeproductanten (PM) is een verdeelorganisatie van thuiskopievergoedingen ten behoeve van interactief producenten.

voor uitlenen

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

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.

- Leenrecht

- Lira
- NORMA
- SEKAM
- SEKAM Video
- VEVAM
- STAP
- SVVP
- Platform Multimedialeproductanten

INVENTARISATIE LEERT: RETAILERS MOETEN CONTINU INNOVEREN

HOE SHOFT DE CONSUMENT IN 2020 EN HOE KAN RETAIL DAAROP IN SPELEN? DAT WAREN DE AFGELOPEN TWEE JAREN DE CENTRALE VRAAGSTUKKEN IN ONDERZOEKSPROGRAMMA SHOPPING2020. GEÏNITIEERD DOOR THUISWINKEL.ORG EN MOGELIJK GEMAAKT DOOR 24 BRANCHEORGANISATIES, WAARONDER DE NVPI. DE VELE OPGEDANE KENNIS EN INZICHTEN WORDEN NU OMGEZET IN ACTIES. ER IS NAMELIJK WERK AAN DE WINKEL!

Dat de consument (snel) aan het veranderen is en dat dit zware impact zal hebben op retail en industrie was al op voorhand duidelijk. Maar waar beweegt hij zich naartoe en hoe kunnen/moeten wij daarmee omgaan? Die vragen waren nog onbeantwoord. Met die gedachte ging in 2013 Shopping2020 van start.

RETAILMARKT

In het onderzoeksprogramma heeft een groot aantal expertgroepen een inventarisatie gemaakt van de retailmarkt in 2020. De online aankoop van producten en diensten zal blijven stijgen. Over vijf jaar wordt 52% van de fysieke producten online aangeschaft, in het geval van Media & Entertainment zelfs 63%. Het gaat daarbij echter om kanaalvervanging, want de totale markt groeit niet of nauwelijks meer.

CONSUMENT

Niet alleen de markt verandert, maar ook de consument zelf. De vergrijzing neemt toe, waarbij 'de nieuwe ouderen' in 2020 vrijwel allemaal online actief zullen zijn. Door gebruikmaking van een persoonlijke mix van zoekmachines, vergelijkingsites en social media wordt de consument steeds machtiger t.o.v. de retailer. Die moet niet alleen de (bijna) laagste prijs kunnen bieden, maar ook de beste service op een internationaal speelveld, met respect voor de privacy van de consument. Ondertussen wordt ook de deeleconomie (Marktplaats, Uber, Airbnb) steeds belangrijker en is de verwachting dat de c2c-markt een grotere vlucht gaat nemen dan b2c.

TECHNOLOGIE

Digitaal versmelt steeds meer met de fysieke wereld. Uiteindelijk is het voor de retailer niet langer relevant via welk kanaal de consument koopt, zolang hij maar bij hem koopt. Dat zal in 2020 in 54% van de gevallen via een tablet of smartphone gebeuren. Het belang van 'big data' neemt dan ook sterk toe. De retailer moet de individuele klant over alle kanalen heen leren herkennen en persoonlijk kunnen bedienen.

CONCURRENTIE

Naar verwachting weten webwinkelgeneralisten in de komende jaren hun marktaandeel met 21% uit te breiden ten koste van niche-retailers. Naast marktconcentratie is ook sprake van internationalisatie (online bestedingen in het buitenland). Vanuit de VS worden de 'Scary Five' (Apple, Amazon, eBay, Facebook en Google) steeds actiever op de Europese en ook Nederlandse markt, en vanuit China rukt Alibaba op.

HOE VERDER?

Omdat onduidelijk is hoe de samenhang tussen online en offline er in 2020 exact uit zal zien en hoe dat het koopgedrag zal beïnvloeden, is het verstandig te kijken welke lessen kunnen worden geleerd van de aanpak van de 'Scary Five' en hun Aziatische concurrenten.

ULTIEME
GEBRUIKERS-
ERVARING
MOET
CENTRAAL
STAAN



Dat zijn:

1. Alle focus op de gebruiker en de ultieme gebruikerservaring
2. Blijf continu innoveren en adopteren (en daarmee verleiden)
3. Snelheid is cruciaal. Accepteer dat dit fouten met zich meebrengt
4. Voor grote bedrijven is het realiseren van schaalvoordelen cruciaal; voor kleine bedrijven vergaande persoonlijke service en expertise

MICROBETALINGEN

Na deze inventarisatie werd het onderzoeksprogramma Shopping2020 omgezet in een actieprogramma. 660 experts definieerden negen actieprogramma's om het Nederlandse (r)etaillandschap te verbeteren. Niet alle toekomstige mogelijkheden zijn ook voor de entertainmentmarkt van toepassing, maar NVPI heeft bijvoorbeeld wel al gesprekken gevoerd met betrekking tot de financiële afwikkeling van transacties. Insteek was, om met de bankensector nieuwe afspraken te maken over de afdracht per betaling. Lagere kosten zullen het draagvlak voor microbetalingen binnen de entertainmentsector aanzienlijk vergroten.

GLOBALISERING

Een andere belangrijke ontwikkeling is de globalisering van de markt. Dat een deel van de toekomstige retail uit het buitenland komt, heeft o.a. tot gevolg dat het werken met regio's en windows moeilijk te handhaven is. Hierop heeft de muziekindustrie inmiddels ingespeeld door één wereldwijde releasedag vast te stellen voor nieuwe fysieke producten.

SAMENWERKING

Hoewel door de digitalisering minder retail overblijft, blijven fysieke winkeliers belangrijk. Weliswaar wordt 63% van de fysieke media- en entertainmentproducten in 2020 online aangeschaft, maar dit houdt dus in dat nog altijd 37% offline wordt gekocht. NVPI blijft zijn partners dan ook ondersteunen, bijvoorbeeld via een retailcampagne zoals NVPI Video die eind 2014 op de diverse RTL-kanalen voerde. Daarnaast wordt aansluiting gezocht bij de boekenbranche. Vandaar bijvoorbeeld de samenwerking met het Nederlands Uitgeversverbond. Ook wordt gekeken naar mogelijkheden om gezamenlijke acties op te zetten met de Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek (CPNB). Dit resulteerde er vorig jaar al in dat de boekhandel tijdens (en na) de Kinderboekenweek een assortiment kinder-cd's kon neerzetten. De resultaten van deze campagne waren veelbelovend. ■

HET BELANG VAN 'BIG DATA' NEEMT STERK TOE

SAMENVATTING

NVPI neemt deel aan het programma Shopping2020. Daarin is onderzocht hoe de consument in 2020 shopt en hoe retail en industrie daarop kunnen inspelen. Naar aanleiding van de bevindingen voert NVPI momenteel gesprekken om voortgang te boeken op belangrijke thema's als microbetalingen, globalisering en samenwerking.



LICHTE OMZETDALING DIGITAAAL BLIJFT GROEIEN

De omzet van de Nederlandse muziekindustrie is redelijk stabiel gebleven. De totale omzet van de muziekmaatschappijen in Nederland bedroeg een kleine 128 miljoen euro; een daling van 1,3% ten opzichte van 2013. De digitale markt (downloads en streaminginkomsten) bestaat daarvan 45,7%. Nog maar iets meer dan de helft van de omzet komt dus uit fysiek product.

De daling van de omzet uit fysieke producten was afgelopen jaar 8,9%. Op een totale digitale markt van 58,4 miljoen euro waren downloads goed voor 14 miljoen euro; bijna 10% minder dan in 2013. De inkomsten gegenereerd door streamingdiensten (ad supported en abonnementen) stegen met 17,2% van 37,3 miljoen naar 43,7 miljoen euro.

De vergelijkbare waarde in consumentenbestedingen bij deze totale omzet is ruim 189 miljoen euro.

De inkomsten uit rechtenvergoedingen zoals Sena en Thuiskopie zijn voor de muziekindustrie steeds belangrijker. In totaal bedroegen deze vorig jaar 25,8 miljoen euro, tegen 20,9 miljoen in 2013.

De verwachting is dat de digitale markt - en met name streaming - zal blijven groeien. De deal tussen Spotify en KPN heeft goed gewerkt en veel consumenten bereikt. Datzelfde geldt voor Deezer en T-Mobile, hoewel Deezer een veel lager marktaandeel heeft. Er wordt gesproken over promotionele campagnes en de industrie kijkt met grote belangstelling uit naar nieuwe aanbieders op deze markt, zoals Apple.

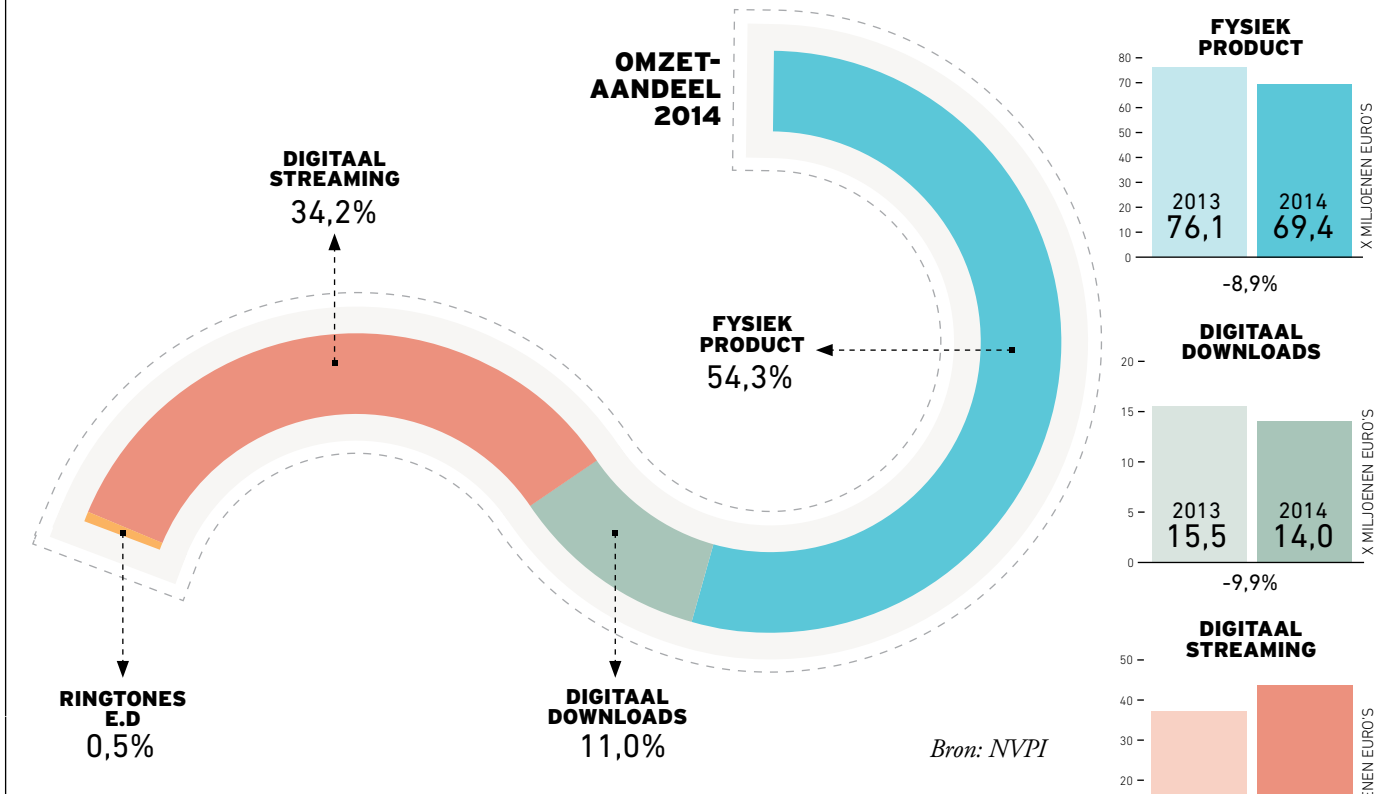
DE DEAL
TUSSEN
SPOTIFY
EN KPN
HEEFT
GOED
GEWERKT



BESTVERKOCHTE ALBUMS (Bron: GfK)

- | | | |
|----|---|------------------|
| 1 | <i>The Common Linnets - The Common Linnets</i> | Universal |
| 2 | <i>Coldplay - Ghost Stories</i> | Warner |
| 3 | <i>Stromae - Racine Carrée</i> | Universal |
| 4 | <i>Kinderen Voor Kinderen - Feest</i> | PIAS/Rough Trade |
| 5 | <i>Pink Floyd - The Endless River</i> | Warner |
| 6 | <i>Anouk - Paradise And Back Again</i> | Universal |
| 7 | <i>Jan Smit - Jij & Ik</i> | Heartselling |
| 8 | <i>Kinderen Voor Kinderen - De Allergrootste Hits</i> | PIAS/RT |
| 9 | <i>Ed Sheeran - X</i> | Warner |
| 10 | <i>Michael Jackson - Xscape</i> | Sony |

MARKTCIJFERS AUDIO *(omzet muziekindustrie)*



Gezien de grote aanwas van nieuw talent in Nederland zijn de verwachtingen voor de toekomst hooggespannen. Dotan en Kensington vullen nu al grote zalen en hebben internationale potentie. Ook de verwachtingen rond talenten als Typhoon, Chef'Special, Jett Rebel en Kovacs zijn hooggespannen. 2014 werd ook gekenmerkt door successen van Nederlandse artiesten in het buitenland. De Nederlandse dance is daar natuurlijk al een tijd heel populair maar ook The Common Linnets - goud in Duitsland - en Mr. Probz - 5 miljoen singles van Waves wereldwijd - maakten in Europa furore.

EDELMETAAL

Het aantal met goud of (meervoudig) platina bekroonde albums, singles en muziek-dvd's lag in 2014 fors hoger dan het jaar ervoor. Voor maar liefst 45 albums, 71 singles en drie muziek-dvd's werd een onderscheiding uitgereikt.

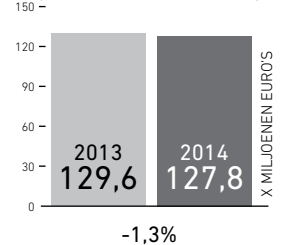
Avicii behaalde met niet minder dan vijf singles de meervoudig platinastatus: You Make Me (2x), Hey Brother en I Could Be The One (elk 3x), Levels (4x) en Wake Me Up (zelfs 8x). Afrojack behaalde 3x platina met Ten Feet Tall en The Spark en Armin van Buuren 7x platina voor This Is What It Feels Like. Ilse DeLange scoorde zowel met haar soloalbum Next To Me als met het debuut van The Common Linnets meervoudig platina. ■

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

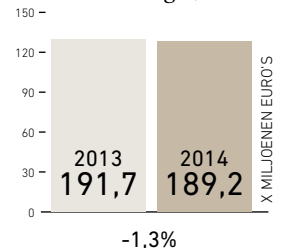
- | | | |
|----|--|------------------|
| 1 | John Legend - All Of Me | Sony |
| 2 | Pharrell Williams - Happy | Sony |
| 3 | Clean Bandit feat. Jess Glynne - Rather Be | Warner |
| 4 | Lilly Wood & The Prick - Prayer In C | Warner |
| 5 | Sam Smith - Stay With Me | Universal |
| 6 | Dotan - Home | Universal |
| 7 | Tove Lo feat. Hippiie Sabotage - Stay High | Universal |
| 8 | Calvin Harris - Summer | Sony |
| 9 | Milky Chance - Stolen Dance | PIAS/Rough Trade |
| 10 | Pitbull feat. John Ryan - Pitbull | Sony |



TOTAAL AUDIO *(omzet muziekindustrie)*



TOTAAL AUDIO *(geschatte consumentenbestedingen)*



EEN NATIONALE STAL

KWALITEIT BOVEN KWANTITEIT

NIET ALLEEN DE WERELDWIJDE SUCCESSEN VAN NEDERLANDSE ARTIESTEN NEMEN HAND OVER HAND TOE, OOK HET AANTAL NATIONALE ACTS DAT ZICH VOORAL OP DE EIGEN MARKT RICHT, GROEIT ENORM. EN DE KWALITEIT DAARVAN EVENZEER. HOE WORDT DAT TALENT ONTDEKT EN KLAARGESTOOMD VOOR EEN GROTER PUBLIEK?



MARTIN JESSURUN
Leidde o.a. de promotie- en marketingafdeling van Warner Music Nederland, was vijf jaar voorzitter van NVPI Audio en is sinds 2007 president Warner Music Benelux.

In 2014 is Warner Music Benelux begonnen met de opbouw van een nieuw lokaal roster. "Bij een echte muziekmaatschappij hoort een nationale stal", vindt president Martin Jessurun. "We proberen een mooie balans te vinden tussen developing acts (waarvoor we verschillende rechten kunnen beheren) en bekende artiesten (waarbij de kans van slagen groot is, door hun successen in het verleden)." Op dit moment heeft Warner vijf lokale artiesten onder contract, waaronder Trijntje Oosterhuis, Waylon en Kovacs. Daar zullen nog maximaal drie acts bijkomen.

Waar Warner naast zijn lokale artiesten ook internationale acts uitbrengt, heeft Artist & Company, sinds 2012 onderdeel van Cloud 9 Music, alleen nationale artiesten onder contract. "We hebben wel gesprekken gevoerd met internationale artiesten", zegt marketing & promotion director Paul Jong, "maar besloten toch te focussen op een beperkt aantal lokale acts." Dit zijn Nick & Simon, de 3JS en Jan Smit.

INTENSIEF CONTACT

De keuze om met Nederlandse artiesten te werken, heeft wel organisatorische gevolgen. "Je moet mensen in dienst hebben die op dagelijkse basis in staat zijn de artiesten te begeleiden, met name promotioneel", aldus Jong.

Jessurun voegt daaraan toe: "Internationaal repertoire wordt kant en klaar aangeleverd, maar lokaal moet van de grond af worden ontwikkeld. Het kost dus veel tijd en energie."

"De lijnen en afstanden zijn heel kort", zegt Jong, "dus je hebt een dagelijkse informatie-uitwisseling. Ook bij het hele A&R-proces ben je veel nauwer betrokken."

VOORWAARDEN

Om door Warner getekend te worden, moet een Nederlandse artiest 'uniek zijn, aanvullend op onze internationale stal, het moet live waargemaakt kunnen worden, er moet een goed management gevoerd worden en er moet een initiële fanbase zijn', somt Jessurun op. "Ook moet de muziek geschikt zijn om op de radio gedraaid te kunnen worden en idealiter heeft de artiest de potentie om ook in het buitenland te scoren."

Jong zegt altijd te streven naar het opbouwen van lange carrières i.s.m. het management en boekingskantoor. Jessurun beaamt dit, maar voegt daaraan toe: "Je moet ook realistisch zijn. Wij tekenen artiesten op basis van lange termijnverwachtingen, maar evalueren tussendoor regelmatig."

INVESTERINGEN

Volgens recent IFPI-onderzoek spenderen muziekmaatschappijen wereldwijd 15,6% van hun totaal-omzet aan A&R. Warner Music Benelux heeft daar volgens Jessurun vanuit het hoofdkantoor geen richtlijnen voor meegekregen, 'zolang de investering maar kan worden terugverdiend'.

Bij Artist & Company investeren artiest en management in eerste instantie zelf. "Wij hebben in Volendam Music een sterke lokale partner. Gedurende een bepaalde periode trekken wij gezamenlijk op en gooien wij onze ziel en zaligheid erin om een optimaal resultaat te bereiken. Ze maken daarbij gebruik van onze diensten en kennis op het gebied van A&R, promotie, sales en marketing."

Over de financiële investeringen zegt Jong: "Je kunt theoretisch een voorschot verstrekken voor de opnamen van het album, maar Jan Smit, Nick & Simon en de 3JS hebben gezamenlijk een studio. Die kosten zijn dus relatief laag. Aan videoclipps werd voorheen veel geld uitgegeven, maar de tech-

niek is laagdrempeliger geworden en er wordt creatiever met de mogelijkheden en middelen omgesprongen. Toch kosten drie clips evengoed nog tienduizenden euro's. Marketing & promotie is de grootste post. Wij werken minimaal een tot anderhalf jaar aan een album."

Daarop vult Jessurun aan dat de hoogte van de investeringen varieert per artiest en per contract dat met hen is afgesloten. "Behalve

het TAX-clipfonds zijn er eigenlijk nauwelijks subsidies om deze activiteiten te ondersteunen. Ik vind dat er vanuit de overheid meer support zou mogen zijn voor de muzieksector."

RISICO

Gevraagd naar zijn buitenlandse ambities antwoordt Jong dat veel van wat Artist & Company uitbrengt Nederlandstalig is, 'dus dat beperkt je al tot Nederland en Vlaanderen'.

Sowieso, weet Jessurun, moet je eerst scoren in je thuisland om een verhaal te hebben naar het buitenland toe. "Buitenlandsucces is voor ons geen doel op zich, maar we willen zo mogelijk wel de exploitatiemogelijkheden verbreden."

Een van de redenen daartoe is het beperken van het risico. Jong: "Bouwen aan de carrière van een artiest is een ongewisse investering, zonder garanties. De marktomstandigheden wisselen tegenwoordig ook veel en snel. Kijk maar naar het veranderende retaillandschap."

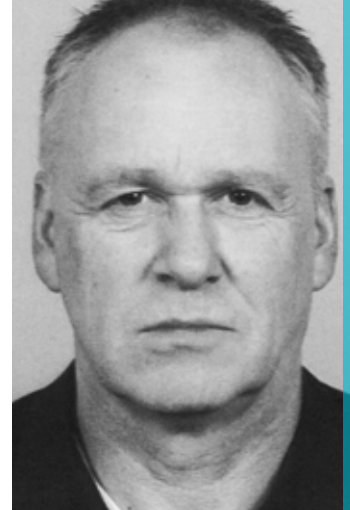
Warner maakt zijn keuzes dan ook heel secuur, zegt Jessurun, maar hij weet ook: "Een lokale stal betekent dat je je nek moet uitsteken. Wij hebben ervoor gekozen daarbij voor kwaliteit te gaan in plaats van kwantiteit."

360 GRADEN

Ook Artist & Company focuste al op een klein roster. "Toch zijn wij de laatste jaren nog kritischer geworden op het contracteren van nieuwe artiesten."

Bij het tekenen van een nieuwe act probeert Warner zoveel mogelijk rechten (management, publishing, live, merchandise, enz.) te behartigen. "Niet alle artiesten hebben al die rechten nog vrij, maar ik vind dat een deal niet moet afketsen omdat je niet alle rechten kunt beheren."

Ook Artist & Company hanteert een 360 gradenmodel. "Het is tegenwoordig onmogelijk om nog te bestaan van alleen de fysieke of digitale exploitatie van de muziek." ■



PAUL JONG

Was perspromotor en productmanager bij Sony Music en eveneens productmanager bij Dureco/Strengholt. In 2005 medeoprichter van Artist & Company, waar hij marketing & promotion director is.

SAMENVATTING

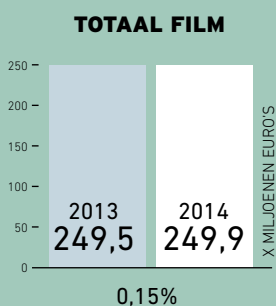
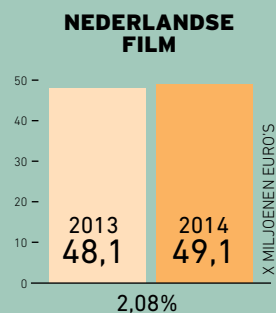
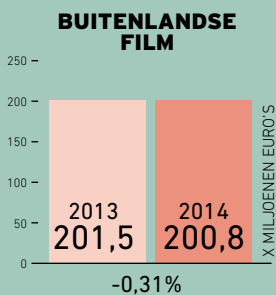
Werken met een lokale stal vergt veel tijd en energie. De lijnen zijn kort en de invloed op de uitkomst van de inspanningen relatief groot. De snel veranderende marktomstandigheden daarentegen brengen veel exploitatierisico's met zich mee. Daarom delen labels tegenwoordig mee in meer dan de opbrengst uit muziekverkoop alleen.

**"EEN LOKALE STAL
BETEKENT DAT JE
JE NEK MOET UIT-
STEKEN"**



KEERPUNT BEREIKT VIDEOMARKT EN BIOSBEZOEK STABILISEREN

MARKTCIJFERS BIOSCOOPFILM



De video-on-demand-markt is in 2014 met bijna 37% gegroeid en compenseerde de daling van de dvd- en Blu-ray-markt (met 23%) vrijwel volledig. De consumentenwaarde van de digitale markt was volgens marktonderzoeksbureau GfK 121 miljoen euro en benaderde de fysieke omzet, die iets meer dan 129 miljoen euro bedroeg. De totale markt daalde met 2,4%.

De forse neergang van de fysieke markt was onder meer het gevolg van de inactiviteit van Free Record Shop in 2014, terwijl de keten in de eerste helft van 2013 nog actief was. Over 2015 zal de daling ten opzichte van 2014 daarom naar verwachting lager zijn, ook al omdat Free Record Shop inmiddels als shop-in-shop formule weer terug is in het straatbeeld. NVPI Video zal de fysieke retailbranche blijven ondersteunen en gaat ervan uit dat de videomarkt de komende jaren uit zowel een digitale als een fysieke component zal blijven bestaan.

Aangezien er nu een volwaardig aanbod van legale digitale diensten bestaat, vindt NVPI Video dat de Nederlandse overheid haar verantwoordelijkheid moet nemen en het handhaven tegen illegaal aanbod moet ondersteunen. Voorlichting van de consument is onderdeel daarvan.

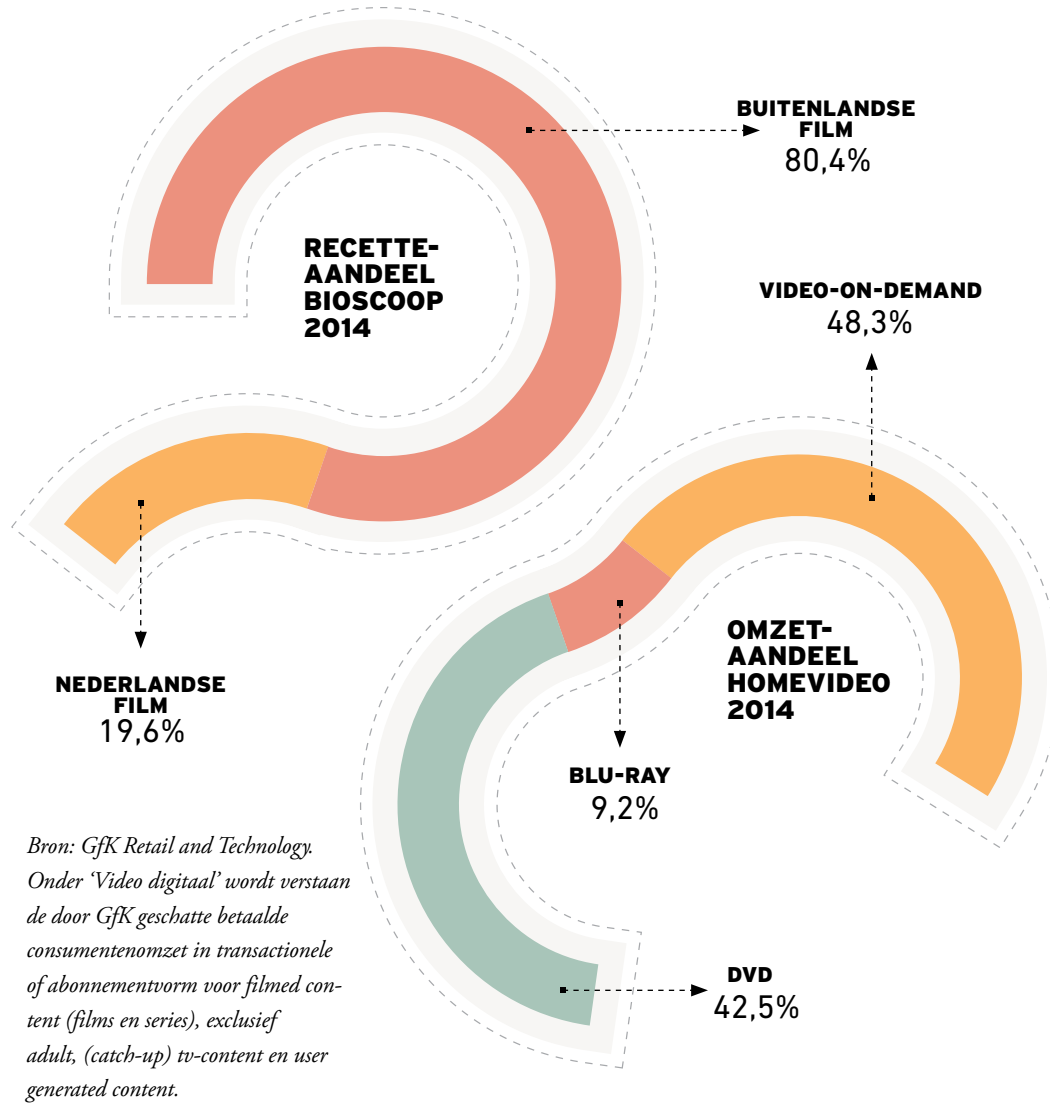
Met 30,8 miljoen bezoekers bleef het bioscoopbezoek in 2014 gelijk aan dat van 2013. Ook de recette van in totaal 250 miljoen euro bleef constant. Een sterk najaar zorgde voor een inhaalslag na het WK Voetbal.

De groei in bezoek werd vooral gerealiseerd in bioscopen die de afgelopen jaren zijn geopend, de

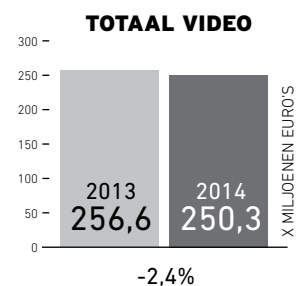
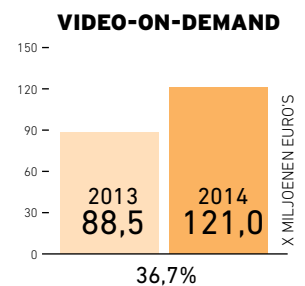
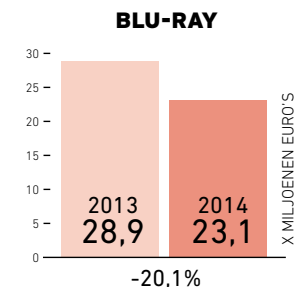
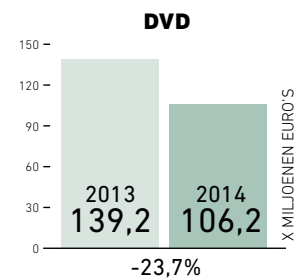
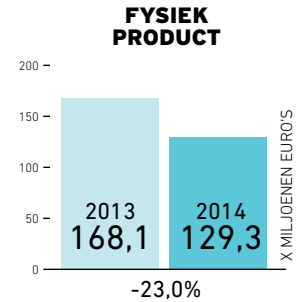


BESTBEZOCHTE BIOSCOOPFILMS

- 1 *Gooische Vrouwen 2* IF
- 2 *The Hobbit: Battle Of The Five Armies (3D)* WB
- 3 *The Wolf Of Wall Street* DFW
- 4 *The Hunger Games: Mockingjay - Part 1* IF
- 5 *RIO 2 (NL 3D)* WB (Fox)
- 6 *Toscaanse Bruiloft* AFB
- 7 *Hoe Tem Je Een Draak 2 (3D)* WB (Fox)
- 8 *Maze Runner* WB (Fox)
- 9 *Dawn Of The Planet Of The Apes (3D)* WB (Fox)
- 10 *Soof* IF



MARKTCIJFERS HOMEVIDEO



meeste andere bioscopen kenden een daling van de bezoekersaantallen. Het bezoek aan arthouses en filmhuizen steeg naar 2.428.060 bezoeken, een verbetering met 3%.

De gemiddelde ticketprijs bedroeg afgelopen jaar 8,12 euro (in 2013 was dit 8,10 euro).

Voor de Nederlandse film was 2014 een goed jaar, al tekende Gooische Vrouwen 2 voor ruim 20% van de totale Nederlandse filmrecette. Zestien Nederlandse filmproducties trokken vorig jaar meer dan 100.000 bezoekers. Daarvan haalden Pak Van Mijn Hart, Soof en Toscaanse Bruiloft meer dan 400 duizend bezoekers en Gooische Vrouwen 2 ruim 1 miljoen bezoekers. Vooral Nederlandse mainstream en familiefilms presteerden goed. ■

BESTVERKOCHTE FILMS OP DVD EN BLU-RAY

- | | |
|--------------------------------------|-----------|
| 1 Frozen | WDSHE |
| 2 The Hobbit: Desolation Of Smaug | WHV |
| 3 Intouchables | Filmfreak |
| 4 The Hunger Games: Catching Fire | Belga HV |
| 5 The Hobbit: An Unexpected Journey | WHV |
| 6 Planes | WDSHE |
| 7 Despicable Me 2 | UPB |
| 8 Soof | Splendid |
| 9 Mees Kees Op Kamp | EONE |
| 10 Sinterklaas En Het Pakjesmysterie | EONE |



(Bron: GfK)

(Bron: GfK Retail and Technology)

INVESTEREN IN FILM

RISICO LEIDT TOT FOCUS

HET GAAT GOED MET DE NEDERLANDSE FILM. DE KWALITEIT IS DE AFGELOPEN JAREN TOEGENOMEN EN DE SUCCESSEN ZIJN DAARNAAR. DIT IS MEDE TE DANKEN AAN DE PRODUCENTEN EN DISTRIBUTEURS, DIE VOL VERTROUWEN BLIJVEN INVESTEREN IN FILMS DIE DE (HEFTIGE) CONCURRENTIE MET BUITENLANDSE PRODUCTIES MOETEN AANKUNNEN.

Twee actieve spelers op de Nederlandse filmmarkt zijn bioscoopdistributeur Independent Films (dat successen boekte met onder meer *Gooische Vrouwen 1 en 2*, *Soof*, *Loft* en *Het Schnitzelparadijs*) en producent Just Productions, onderdeel van Just Media Group (met hits als *Heksen Bestaan Niet*, *Hartenstraat*, *Homies* en *Jack Bestelt Een Broertje* op zijn naam). De beslissing om aan een nieuwe Nederlandse productie te beginnen, wordt weloverwogen genomen. Frank Groenveld, managing director van Just Productions, legt uit: "We moeten achter zaken als het script, cast en crew, het genre en de timing van de film staan. Op basis daarvan schatten wij het potentieel aantal bezoekers en de winstverwachting in. Daarbij wordt uitgegaan van exploitatie via de bioscoop, op dvd/Blu-ray, pay-tv, vod, in vliegtuigen, eventueel het buitenland, enz. Wij berekenen daarbij een worst case-, realistisch en best case-model."

"Ook het budget zegt veel over wat je kunt verwachten", aldus Rachel van Bommel, md Independent Films.

BUDGET

Just Productions opereert in het low-budget segment. Groenveld: "Wij produceren een Nederlandse film voor 600.000 tot 1 miljoen euro. Zo kunnen wij snel films maken en dus snel een catalogus opbouwen." Het budget van films die IF uitbrengt ligt gemiddeld tussen de 1,5 à 2,5 miljoen euro. "Ongeveer 20% daarvan komt voor rekening van de distributeur", aldus Van Bommel. "Die zogeheten minimumgarantie, die van veel factoren afhankelijk is, is een voorschot op de te verwachten royalty's. De hoogte daarvan wordt dus bepaald door onze inschatting van de opbrengsten van de film."

Just streeft ernaar dat de rest van de investering bij elkaar gebracht wordt door de producent(en) zelf en de mediapartner. Groenveld: "In sommige gevallen stemmen de scenarioschrijver, hoofdrolspeler en regisseur in met een iets lager salaris, maar delen zij mee in de eventuele winst." Dat marktgeld (zoals de minimumgarantie en de uitzendrechten) heeft volgens Van Bommel vaak weer een hefboom-effect op subsidiegelden. "Die garantstellingen wekken vertrouwen bij de instanties die subsidies verstreken."

BELASTINGVOORDEEL

Zij weet echter ook dat er voor mainstream films weinig subsidies zijn. Groenveld beaamt dat. "Het Filmfonds draagt liever bij aan artistieke films." Wel worden door de onlangs ingevoerde cash rebate



RACHEL VAN BOMMEL
Werd na marketingbanen bij o.a. RCV Film Distribution en A-Film Distribution managing director van Independent Films. Daarnaast sinds 2009 eigenaar van en producent bij Millstreet Films.

ook films met een budget van meer dan 1 miljoen euro nu interessanter voor Just. "Dit belastingvoordeel houdt in dat als je meer dan 1 miljoen uitgeeft, je 30% van je budget krijgt teruggestort. Dat is een voor-schot, dus het moet wel worden terugbetaald. Deze regeling geeft iets meer vet op de botten om ook films te kunnen maken met bijvoorbeeld

spectaculaire actiescènes of explosies erin."

Mede door dit soort incentives kunnen lokaal films van een hoger niveau gemaakt worden. Toch zijn die meestal voor de Nederlandse markt bedoeld. Van Bommel: "Veel Nederlandse mainstreamfilms worden gefinancierd op basis van exploitatie binnen de Benelux. Alleen bij een heel interessante cast, als het verhaal zich bijvoorbeeld in het buitenland afspeelt of als er een grote internationale filmprijs mee gewonnen is, kan een mainstreamfilm voor andere markten interessant zijn." Groenveld geeft echter aan dat om een film in het buitenland te kunnen exploiteren, die al snel Engelstalig gemaakt moet worden. "Dat is echter niet het model waar wij ons op richten, omdat dit in Nederland juist niet aanslaat."

MEER FOCUS

Filmdistributeurs en –producenten nemen behoorlijke risico's, want de investeringen in geld, tijd en resources zijn fors. "De minimumgarantie bedraagt soms wel een paar ton", licht Van Bommel toe, "en print & advertising (de kosten die je moet maken om een film uit te brengen en in de markt te zetten) is vaak nog eens eenzelfde bedrag."

Tegelijkertijd constateert Groenveld dat de Nederlandse bioscopen steeds meer worden overspoeld met films uit binnen- en buitenland. "Daardoor draaien films minder lang en is de terugverdientijd dus korter. Dit is wel een reden tot zorg. Vooral kleinere bioscopen moeten strenger selecteren en daardoor valt de keuze vaak op de grote films. Gelukkig worden Nederlandse films, gezien het succes van de laatste jaren, vaak als 'groot' gezien."

De dvd- en Blu-ray-inkomsten daarentegen zijn de afgelopen jaren ingestort en video-on-demand compenseert dat nog niet. Van Bommel: "Je loopt dus een groter risico en bent daardoor terughoudender in het verstrekken van een grote minimumgarantie." Als reactie hierop is IF minder projecten gaan doen, maar met meer focus. "Een paar jaar geleden brachten wij nog zes lokale producties per jaar uit, tegenwoordig zijn dat er twee of drie."

Just (co)produceert in zijn segment elk jaar circa zes films en wil het exploitatiemodel in de toekomst verbreden. "Denk daarbij aan merchandise en bordspellen. Op die manier zoeken we zowel compensatie voor de teruglopende dvd-markt als extra inkomsten." ■

**"DOORDAT FILMS
MINDER LANG
DRAAIEN, IS DE
TERUGVERDIENTIJ
D KORTER"**



FRANK GROENVELD
Had salesfuncties bij Independent Films en A-Film (waar hij ook de lokale acquisities deed) en was producent bij Launch Works. Tegenwoordig managing director van Just Productions.

SAMENVATTING

Nederlandse filmproducenten en –distributeurs investeren fors in lokale films. Dat markt-geld kan weer leiden tot de toekenning van subsidies. Dit maakt films mogelijk die kunnen concurreren met buitenlandse producties. De capaciteit van bioscopen is immers beperkt en de fysieke markt is fors gedaald. Dat maakt investeren in films steeds risicovoller.



OMZET STIJGT LICHT

FLINKE GROEI HARDWARE EN ONLINE GAMES

'Hardware drives software' is het adagium van marktonderzoeksbureau GfK Retail and Technology. Oftewel: de ontwikkelingen op de hardwaremarkt zijn belangrijk (zelfs bepalend) voor de softwaremarkt. Vanuit die optiek is het bemoedigend om te zien dat de markt voor game hardware, nadat die in 2013 zijn dieptepunt bereikte, vorig jaar weer een omzetplus behaalde. De omzet steeg met 78,5% tot 132,6 miljoen euro. De verkoop van portable consoles laat nog altijd rode cijfers zien, maar het succes van de nieuwe generatie home consoles zorgt ervoor dat de totale markt flink plust in omzet. Zowel de Xbox One als de PlayStation 4, die eind 2013 uitkwamen, verkopen goed door.

Toch lift fysieke game software nog niet volledig mee op het succes van de nieuwe consoles. De daling in software is dit jaar zelfs groter dan vorig jaar. De vernieuwde levenscyclus van software loopt niet synchroon aan hardware, daar gaat tijd overheen.

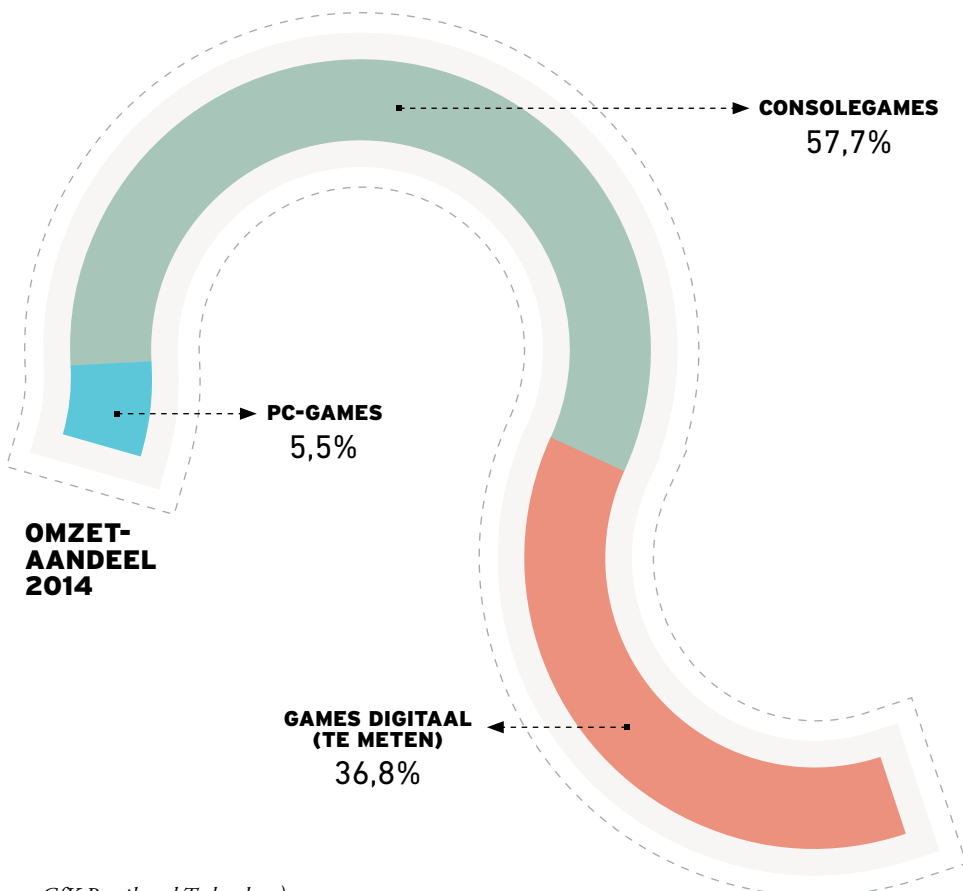
Het downloaden van games (games digitaal) groeit in populariteit en GfK schat in dat op dit vlak in 2014 een omzetgroei van 48% geboekt werd. Daarmee kwam de totale omzet van online gameverkoop vorig jaar uit op 91,8 miljoen euro. In totaal valt dus een kleine plus van 0,8% te noteren; van 247,3 miljoen naar 249,6 miljoen euro.

**TOTALE
GAMEMARKT
STIJGT NAAR
KWART
MILJARD**

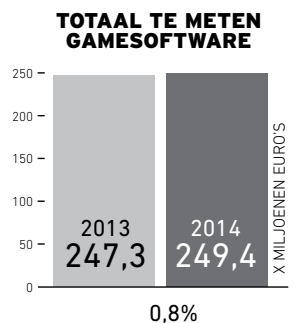
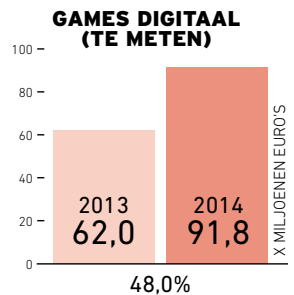
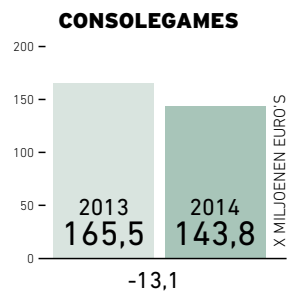
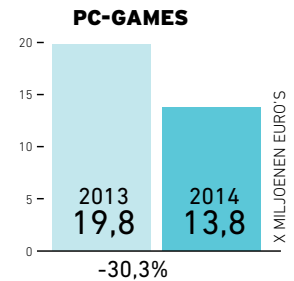


BESTVERKOCHTE CONSOLEGAMES (home + portable)

- | | | |
|----|-------------------------------|--------------------------------|
| 1 | FIFA 15 | Electronic Arts |
| 2 | Grand Theft Auto 5 | Take Two Interactive |
| 3 | Call Of Duty/Advanced Warfare | Activision Blizzard |
| 4 | FIFA 14 | Electronic Arts |
| 5 | Watch Dogs | Ubisoft |
| 6 | Call Of Duty/Ghosts | Activision Blizzard |
| 7 | Destiny | Activision Blizzard |
| 8 | Minecraft | Sony |
| 9 | Assassin's Creed 4/Black Flag | Ubisoft |
| 10 | Battlefield 4 | Electronic Arts
(Bron: GfK) |



MARKTCIJFERS INTERACTIEF



(Bron: GfK Retail and Technology)

Hierin zijn niet meegenomen: inkomsten uit 'in-app' aankopen (die volgens Apple in 2014 met 50% zijn gestegen ten opzichte van het jaar ervoor) en inkomsten uit advertising. Ook de inkomsten uit abonnementen op bijvoorbeeld Microsofts Xbox Live en Sony's PlayStation Plus zijn in de GfK-cijfers (en dus in de hiernaast staande grafieken) niet meegenomen.

Doordat platformhouders als Apple, Google, Sony en Microsoft geen mededelingen doen over hun omzet in Nederland, is het vooralsnog 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 nog altijd daalt en digitaal stijgt. ■

BESTVERKOCHTE PC-GAMES

- | | |
|-----------------------------------|----------------------|
| 1 <i>The Sims 4</i> | Electronic Arts |
| 2 <i>Farming Simulator 2015</i> | Koch Media |
| 3 <i>Diablo 3 Reaper Of Souls</i> | Activision Blizzard |
| 4 <i>The Sims 3/Starterpack</i> | Electronic Arts |
| 5 <i>Battlefield 4</i> | Electronic Arts |
| 6 <i>WOW/Warlords Of Draenor</i> | Activision Blizzard |
| 7 <i>Grand Theft Auto 4</i> | Take Two Interactive |
| 8 <i>Elder Scrolls Online</i> | Bethesda Softworks |
| 9 <i>Watch Dogs</i> | Ubisoft |
| 10 <i>Diablo 3</i> | Activision Blizzard |

(Bron: GfK)



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

GAME DEVELOPMENT

SPECIALISATIE IS HEEL BELANGRIJK

DE ONTWIKKELING VAN EEN BEETJE CONSOLEGAME KAN ZO MAAR HETZELFDE KOSTEN ALS EEN HOLLYWOOD-BIOSCOOPFILM. DAAR IS NIET ALLEEN VEEL GELD EN ONDERNEMERSCHAP VOOR NODIG, MAAR OOK EEN AFZETMARKT DIE GROTER IS DAN NEDERLAND ALLEEN. EEN BEHOORLIJK RISICOVOL BUSINESSMODEL DUS. WIE IS BEREID DAT TE ONDERSTEUNEN EN HOE?



MARTIN DE RONDE
Mede-oprichter/ind van Lost Boys Games (het huidige Guerilla Games). Later o.a. business development director bij Media Republic en sinds 2010 creative director van Vanguard Games.

In Nederland is het voor ontwikkelaars lastig om geld op te halen, weet Reinout te Brake, partner bij game-investeringsmaatschappij GameOn. "Je kunt de aanloopkosten wel crowdfunden, maar na de ontwikkeling van een game komen nog veel andere kosten. Je moet blijven investeren. In marketing, het doorontwikkelen van de game en de ontwikkeling van de volgende titel. Er zijn wel venture capitalists die in die groeifase instappen, maar niet zoveel investeerders die geld steken in *startende* tech-/gamingbedrijven.

Vanguard Games, een Amsterdamse studio die (vooral mobiele) games maakt voor de hele wereld, is de opstartfase inmiddels voorbij. Het ontwikkelde onder andere Halo: Spartan Assault en Halo: Spartan Strike, in samenwerking met Microsoft. "Voor de budgetten waar wij mee werken is de Nederlandse markt niet groot genoeg", zegt creative director Martin de Ronde. "Wel worden onze games gelokaliseerd als de kosten opwegen tegen de meerwaarde."

TEAM

De belangrijkste reden voor GameOn om wel of niet in een ontwikkelaar te investeren is het team. Te Brake verduidelijkt: "Heeft het bedrijf het charisma om talent aan te trekken en te behouden? Wat is de trackrecord op het gebied van kennis en ervaring? Welke successen heeft het gekend? Daarnaast kijken we naar technische specificaties van de te ontwikkelen game en of het bedrijf een portfolio-gedachte (en dus een toekomstvisie) heeft."

Het Vanguard-team bestaat momenteel uit ruim 50 vaste krachten, vrijwel uitsluitend developers. Twee derde daarvan zijn Nederlanders. "Hier zijn niet altijd de juiste (en voldoende) mensen te vinden", aldus De Ronde. Hij geeft aan dat hij graag vaker op projectbasis en meer met freelancers zou willen werken, zodat het bedrijf flexibeler kan zijn. "Dat maakt het makkelijker om een team desgewenst te kunnen op- of afschalen. Maar helaas wordt het eerder ontmoedigd om zzp-er te worden dan gestimuleerd."

FINANCIERING

Als het team goed is, kan het zijn dat 100% van de benodigde investering door investeerders bij elkaar gebracht wordt, aldus Te Brake. "De ontwikkelaar hoeft niet noodzakelijkerwijs zelf geld in te leggen en is daar in sommige gevallen ook niet toe in staat."



REINOUT TE BRAKE
Medeoprichter van game-ontwikkelaar Spil Games en tegenwoordig onder meer partner bij investeerder en adviesbureau GWC Investments en game-investeringsmaatschappij GameOn.

Vanguard heeft dat probleem niet. De Ronde: "Wij maken gebruik van externe financiers, maar ook eigen investeringen en organische groei, waarbij we onze winst weer in het bedrijf steken. Daar is geen vaste verhouding tussen." De ontwikkelaar werkt hoofdzakelijk volgens het filmmodel, waarbij de distributierechten op voorhand geregeld worden d.m.v. een minimumgarantie. "Ook gaan wij nu kijken of, op basis van onze successen, meer investeerders of andere studio's in ons bedrijf willen participeren."

Daarnaast heeft Vanguard nu voor het eerst een aanvraag lopen bij het Creative Europe Programma van de EU. Voor een van de grootste kostenposten, research & development, kan het lastenverlichting krijgen via de WBSO (Wet Bevordering Speur- en Ontwikkelingswerk).

"WIJ GAAN NU KIJKEN OF MEER INVESTEERDERS OF ANDERE STUDIO'S IN ONS BEDRIJF WILLEN PARTICIPEREN"

TOOLS

Te Brake geeft aan dat GameOn gemiddeld tussen de 100.000 en 200.000 euro investeert. "Het is gangbaar om

uit te gaan van een minimumrendement van drie maal de inleg, maar omdat wij erg vooraan zitten kan dat wel 30 tot 40 keer zijn. Zeker als een bedrijf heel sexy is en voor overname in aanmerking komt, heeft een koper daar vaak veel geld voor over."

Het is dan ook mede in het belang van de investeerder dat de game succesvol geëxploiteerd wordt. Daarom neemt GameOn, behalve geld, nog andere 'tools' mee naar de onderhandelingstafel: "We hebben in Nederland iQU opgericht, wat de marketing van games kan verzorgen, en daarnaast hebben wij het platform Get Social. Dat biedt gamers de mogelijkheid anderen te inviteren en bouwt zo een community. Die gamers hoef je voor een volgende soortgelijke game niet opnieuw te werven. Ook kun je met de feedback die uit de community terugkomt, optimaal inspelen op de behoeften. Daarom is het belangrijk om met de studio af te spreken dat die zich in een bepaald genre specialiseert."

POTENTIEEL

In het geval van Vanguard is gekozen voor mobile games. De Ronde: "De ontwikkeling van een consolegame kon miljoenen kosten, terwijl de kosten voor nieuwe platformen als tablets en smartphones vele malen kleiner zijn. De return on investment is daarbij dus veel hoger, hoewel ook voor mobile games de budgetten gaandeweg alweer stijgen."

Door die lagere instapkosten is de concurrentie enorm gegroeid. Daarom richt Vanguard zich op mobile games die onderscheidend zijn. "Wij maken dan ook geen casual games, maar zitten in een iets luxer segment: onze spellen hebben wel de visuals van consolegames, maar niet de complexiteit. De totale wereldwijde groei van games is aan het afvlakken, maar als je ziet hoeveel smartphones en tablets er verkocht worden, is het potentieel nog steeds enorm." ■

SAMENVATTING

Het ontwikkelen van een game is een kostbare onderneming. Daarom zijn veel studio's (mede) afhankelijk van externe financiering. Niet alleen tijdens het opstarten, maar ook in de groeifase. Investeerders kijken daarbij o.a. naar het team, eerdere successen en de toekomstvisie. Specialisatie en feedback uit de community zijn sleutels tot succes.



EDISON JAZZ/WORLD

EDISON JAZZ/WORLD

Oeuvreprijs

Jazz Internationaal

Kurt Elling

Oeuvreprijs Jazz Nationaal

Greetje Kauffeld

Oeuvreprijs Wereldmuziek

Malando Orkest

Jazz Nationaal

Sebastiaan van Bavel Trio -

As The Journey Begins

Jazz Internationaal

Brad Mehldau & Mark

Guiliana - Mebliana: Taming

The Dragon

Jazz Vocaal

Gregory Porter - Liquid Spirit

World Music

Dino Saluzzi Group -

El Valle De La Infancia

Soul

Janelle Monae -

The Electric Lady

Het Document

Miles Davis - The Original

Mono Recordings

Jazzism Publieksprijs

Kapok - Kapok

Lees het verslag van het Edi-

son Jazz Gala 2014 via de

Edison-site: www.edisons.nl.

Foto's:

BCM/Eric Waterschoot, Hans

Vink en ANP/Remco de Waal



OEUVREPRIJS JAZZ NATIONAAL: GREETJE KAUFFELD



JAZZ VOCAL: GREGORY PORTER



OEUVREPRIJS JAZZ INTERNATIONAAL: KURT ELLING



JAZZ NATIONAAL: SEBASTIAAN VAN BAVEL TRIO



OEUVREPRIJS WERELDMUZIEK: MALANDO ORKEST



JAZZISM PUBLIEKSPRIJS: KAPOK

EDISON **KLASSIEK**



HET DEBUUT: IGOR LEVIT



OEUVREPRIJS: RADIO FILHARMONISCH ORKEST



DE OPERA: DNO & NPO



SPECIALE EDISON: DANIEL HOPE



KAMERMUZIEK: GOEYVAERTS STRING TRIO

EDISON KLASSIEK

Oeuvreprijs

Radio Filharmonisch Orkest

Speciale Edison

Daniel Hope

De Solist - Instrumentaal

Arcadi Volodos (Mompou - Volodos Plays Mompou)

De Solist - Vocaal

Jonas Kaufmann (Wagner - Wagner)

De Opera

De Nederlandse Opera, Netherlands Philharmonic Orchestra o.l.v. Marc Albrecht (Schreker - Der Schatzgräber)

De Ontdekking

Orchestra of the Royal Opera House o.l.v. George Benjamin (Benjamin - Written On Skin)

Het Debuut

Igor Levit (Beethoven - The Late Piano Sonatas)

Het Document

Diverse uitvoerende musici (Pierre Boulez - Complete Works)

Het Koor

Monteverdi Choir o.l.v. John Eliot Gardiner (Philips, White, Tallis, e.a. - Vigilate!)

Het Orkest

Orchestre Philharmonique de Radio France o.l.v. Esa-Pekka Salonen (Dutilleux - Correspondances)

Kamermuziek

Goeyvaerts String Trio (Pärt, Moody - Stabat Mater, Simeron)

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

Foto's: Ronald Knapp en Robert Lagendijk

EDISON POP



ANGELA GROOTHUIZEN



HIP HOP EN ALBUM: TYPHOON



ROCK: KENSINGTON



SONG: DOTAN



OEUVREPRIJS: THÉ LAU & THE SCENE



RICK DE LEEUW EN HET MATANGI QUARTET



VOLKSMUZIEK: DJANGO WAGNER



CHEF'SPECIAL



JACQUELINE GOVAERT



VIDEOCLIP: MARCO BORSATO & GERS PARDOEL



WINNAARS 2015

EDISON POP

Oeuvreprijs
The Lau & The Scene

Pop
*The Common Linnets -
The Common Linnets*

Rock
Kensington - Rivals

Hip Hop
Typhoon - Lobi Da Basi

Dance
*Martyn - The Air Between
Words*

Alternative
Thomas Azier - Hylas

Nieuwkomer
Kovacs - My Love

Volksmuziek
Django Wagner - Samen

Videoclip
*Marco Borsato & Gers Pardoel -
Stem / regisseur: Kakhriel*

Song
Dotan - Home

Album
Typhoon - Lobi Da Basi

*Lees het verslag van het Edison
Pop Gala 2015 via de Edison-
site: www.edisons.nl.*

Foto's: Dennis Bouman
en Chantalle Laurent



NVPI, BRANCHEVERENIGING VAN
DE ENTERTAINMENTINDUSTRIE

E-MAIL: INFO@NVPI.NL

WWW.NVPI.NL