

# DIGITALE CINEMA

**Een onderzoek naar de verwachte effecten van de digitalisering  
van het Nederlandse vertoning- en distributiecircuit.**

Stichting Filmonderzoek

*Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van EYE Film Instituut Nederland,  
in samenwerking met de NVB (Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten) en NVF  
(Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs)*

*Utrecht, mei 2012*

© 2012, SFO. Auteursrecht voorbehouden.  
Gebruik van deze publicatie is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.

Foto omslag: Vicky Beerens, ©2011

# Inhoud

<b>MANAGEMENT SUMMARY</b>	<b>3</b>
Verwachte effecten op de bedrijfsvoering van bioscopen en distributeurs	3
Verwachte effecten op het filmaanbod en de programmering	6
Verwachte kansen en bedreigingen voor kleine bioscopen, filmtheaters en arthouse distributeurs	8
<b>INLEIDING</b>	<b>11</b>
<b>DE ONTWIKKELING VAN DIGITALE CINEMA</b>	<b>12</b>
<b>De Verenigde Staten</b>	<b>12</b>
DCI	12
VPF	12
<b>Europa</b>	<b>13</b>
Bescherming van cultuur	13
<b>Nederland</b>	<b>14</b>
Van DocuZone tot CinemaNet	14
3D	14
Cinema Digitaal	15
<b>Huidige stand van zaken</b>	<b>16</b>
Europa digitaal	16
Nederland digitaal	16
<b>ONDERZOEKSRESULTATEN</b>	<b>17</b>
<b>DEEL 1 – BEDRIJFSVOERING</b>	<b>18</b>
<b>1.1    Inkomens- en kostenverwachtingen op korte en lange termijn</b>	<b>18</b>
1.1.1    Inkomens- en kostenverwachtingen korte termijn	18
1.1.2    Kostenverwachtingen lange termijn (na ± 10 jaar)	19
VERWACHTINGEN IN HET KORT	20
<b>1.2    De werkomgeving</b>	<b>21</b>
1.2.1    Bioscoop personeel en techniek	21
1.2.2    Digitaal filmtransport	23
1.2.3    Technologische upgrades	24
VERWACHTINGEN IN HET KORT	24
<b>1.3    Relaties tussen partijen op de markt</b>	<b>25</b>
1.3.1    Onderhandeling tussen exploitant en distributeur	26
1.3.2    De positie van de distributeur	27
1.3.3    Bestaande partijen in de markt	28
1.3.4    Nieuwe partijen op markt	28
VERWACHTINGEN IN HET KORT	29
<b>DEEL 2 – FILMAANBOD EN PROGRAMMERING</b>	<b>31</b>
<b>2.1    Flexibel programmeren</b>	<b>31</b>
	1

2.1.1	Beperkingen van fysieke prints	31
2.1.2	Risicospreiding	32
2.1.3	Gelijktijdige premières	32
2.1.4	Communicatie en promotie	33
	VERWACHTINGEN IN HET KORT	34
<b>2.2</b>	<b>Looptijd en omvang van nieuwe releases</b>	<b>35</b>
2.2.1	Huidige looptijd en omvang nieuwe releases	35
2.2.2	Verwachting 1: Korte en brede releases	38
2.2.3	Verwachting 2: Verschraling	40
	Focus: de jaarlijkse top 20	41
2.2.4	Publieksbereik	43
	VERWACHTINGEN IN HET KORT	43
<b>2.3</b>	<b>Anders programmeren</b>	<b>44</b>
2.3.1	Anders programmeren voor filmtheaters	44
2.3.2	Anders programmeren voor commerciële bioscopen	45
2.3.3	Alternative content	46
2.3.4	Klassiekers en re-releases	47
2.3.5	3D: hype of de toekomst?	49
	VERWACHTINGEN IN HET KORT	52
	<b>CONCLUSIES</b>	<b>54</b>
	<b>BIJLAGE 1: INTERVIEWS EN BRONNEN</b>	<b>55</b>
	<b>BIJLAGE 2: VERANTWOORDING KWANTITATIEVE NULMETING</b>	<b>59</b>
	<b>BIJLAGE 3: BEGRIPPENLIJST</b>	<b>61</b>
	<b>BIJLAGE 4: ARTIKEL DIGITALE CINEMA IN NEDERLAND</b>	<b>62</b>
	English version: Digital Cinema in the Netherlands	64
	<b>COLOFON</b>	<b>67</b>

## Management Summary

Nederland is op het gebied van digitalisering een grote stap voor op de rest van Europa. Met het unieke samenwerkingsverband Cinema Digitaal wordt de digitalisering collectief en op nationaal niveau aangepakt, en is er een snelle, gecoördineerde transitie mogelijk waarmee een fijnmazig vertoningsnetwerk wordt behouden, bewerkstelligt met een relatief geringe overheidsbijdrage. De verwachte effecten van de digitalisering zijn echter niet in één woord samen te vatten. De meningen over de impact van de nieuwe technologie op zowel bedrijfsvoering als programmering lopen uiteen van conservatief tot vooruitstrevend. Deze ambivalente houding ten opzichte van digitalisering heerst in gelijke mate bij elk segment van de sector. Daarnaast heeft men nog te weinig ervaring met de nieuwe techniek voor het vormen van een eenduidige toekomstverwachting. Nieuwe ervaringen met de mogelijkheden van digitale cinema kunnen visies en meningen snel en aanzienlijk veranderen.

In deze Management Summary wordt een overzicht gegeven van de belangrijkste verwachte effecten van de digitalisering van het Nederlandse distributie- en vertoningcircuit. De resultaten zijn een nulmeting van de verwachtingen in 2011. De Management Summary is als volgt opgebouwd:

1. Verwachte effecten op de **bedrijfsvoering van bioscopen en distributeurs**
2. Verwachte effecten op het **filmaanbod en de programmering**
3. Verwachte effecten voor **filmtheaters, kleine bioscopen en arthouse distributeurs**

Uitleg over de gehanteerde vaktermen en afkortingen zijn te vinden in bijlage 3.

### Verwachte effecten op de bedrijfsvoering van bioscopen en distributeurs

#### Kostenbesparingen voor distributeurs pas na de VPF-constructie evident

- Door de Virtual Print Fee (VPF) betalingen blijven de kosten voor een release gelijk, dus zo lang er sprake is van een VPF worden geen kostenbesparingen verwacht.

#### Exploitanten en distributeurs verwachten pas op termijn extra inkomsten

- De verhoogde flexibiliteit die de digitalisering met zich meebrengt kan op termijn extra opbrengsten veroorzaken, doordat beter ingespeeld kan worden op de vraag van de consument.

#### Kostenbesparingen voor exploitanten moeilijk uit te rekenen

- Er worden extra kosten verwacht tijdens de overgangperiode door aanpassingen van de cabines en andere verbouwingen.
- Kostenbesparingen op het gebied van bioscooppersoneel zijn minimaal: grotere bioscopen geven operateurs eerder andere werkzaamheden of functies dan ontslag. Daarnaast kunnen outplacementtrajecten of ontslagvergoedingen voor hoge kosten zorgen.

#### Mogelijk toenemende afschrijvingskosten van de apparatuur op lange termijn

- Verwacht wordt dat in de komende 30 jaar de kosten van afschrijving van de techniek minstens zullen verdubbelen en stijgen tot 300% ten opzichte van de investeringen in 35mm-apparatuur. Dit komt door de lagere levensverwachting van de nieuwe apparatuur en de hogere onderhoudskosten.

#### Tegengestelde verwachtingen na afloop van VPF-constructie en/of garantie op de apparatuur (± 10 jr)

- Een klein deel van de exploitanten en distributeurs verwacht voortzetting van de VPF-constructie, waarmee benodigde nieuwe apparatuur of *upgrades* kunnen worden betaald.

- De meerderheid verwacht geen nieuw project, omdat dit een tijdelijke overbruggingsconstructie is, waarmee een basis wordt gelegd voor verdere investering, die geheel de verantwoordelijkheid van de exploitant wordt.

#### Minder werkgelegenheid en verschuiving taken bioscooppersoneel

- Digitalisering zorgt voor een efficiëntere werkomgeving.
- De automatisering van bioscopen heeft er al voor gezorgd dat operateurs sneller hun werk kunnen verrichten, maar de digitalisering zorgt ervoor dat de taken van de operateur geheel wijzigen.
- Veel filmtheaters behouden een 35mm-projector om de enkele (oudere) films op 35mm op te kunnen vangen.
- De werkgelegenheid zal enigszins beïnvloed worden door de digitalisering, doordat een aantal operateurs in grotere bioscopen niet meer nodig zijn.
- Over het algemeen krijgen operateurs andere taken of functies.
- In de overgangperiode van 35mm naar digitaal en in de eerste digitale periode zorgen technische vraagstukken, kinderziektes, maar ook onwennigheid voor extra werkzaamheden.
- De werkgelegenheid bij toeleveranciers wordt niet aanzienlijk beïnvloed. Bij installatie- en onderhoudsbedrijven wordt een tijdelijke toename van werkgelegenheid verwacht.

#### Digitaal filmtransport kan (nog) niet worden ingezet

- Digitaal transport kan voor nog meer flexibiliteit zorgen en een ideale situatie creëren voor het vertonen van films.
- Benodigde snelheden voor digitaal filmtransport per (glasvezel)kabel zijn nog niet voor de gehele markt beschikbaar, en bovendien zeer kostbaar.
- Vooral majors willen zeker zijn van veiligheid van digitaal transport voordat hierop wordt overgestapt.
- Omdat het nu nog het meest veilige en betaalbare transportsysteem is, worden de harddisks per koerier getransporteerd, zoals dit ook bij 35mm-kopieën gebeurde.
- Vooralsnog wordt digitaal filmtransport aan de markt overgelaten.
- Niet-collectief transport kan een verschuiving in de transportmarkt betekenen: er kunnen nieuwe partijen verschijnen en bestaande partijen verdwijnen, met elk hun eigen regels en tarieven.

#### Technologische upgrades: geen 4K, maar een hogere frame rate

- De 2K/4K-discussie: pas bij doeken breder dan 20 meter kan iedereen een verschil zien in de resoluties. De meeste exploitanten verwachten daarom dat 4K op korte termijn geen directe concurrentie van 2K wordt.
- Een eerdere *upgrade* wordt verwacht op het gebied van meer beelden per seconde, oftewel een hogere *frame rate*, die zorgt voor een betere en heldere beeldkwaliteit en vloeiendere bewegingen.

#### Exploitanten verdeeld over onderhandelingspositie ten opzichte van distributeurs

- Distributeurs kunnen controle op het voorstellingspatroon van hun films uitoefenen door versleuteling van de Digital Cinema Packages (DCP's), de vertoonbare versies van digitale films.
- Een klein deel van de exploitanten verwacht dat hierdoor niet van de flexibiliteit geprofitteerd kan worden, die digitalisering met zich meebrengt.
- Ook vrezen deze exploitanten voor beperking van hun vrijheid.
- De meerderheid van de exploitanten zien geen veranderingen in de onderhandeling.
- Door een groot deel van de exploitanten worden problemen geconstateerd met betrekking tot de juiste levering en werking van de versleuteling van DCP's, door gebrek aan kennis.

### Distributeurs verdeeld over onderhandelingspositie ten opzichte van exploitanten

- De meeste distributeurs zien geen veranderingen als gevolg van de VPF. Er blijft sprake van dezelfde kosten-batenanalyse en dezelfde samenwerkingsverbanden.
- Een klein deel van de distributeurs ziet meer mogelijkheden en andere overwegingen belangrijker worden. Er komt meer nadruk op een gezamenlijke strategie, en niet langer op de condities, beschikbaarheid en het aantal kopieën.
- Digitalisering biedt flexibiliteit waardoor het denkpatroon over hoe je een bioscoop programmeert, kan veranderen.
- Deze distributeurs bieden bijvoorbeeld ‘open sleutels’, waarmee de exploitant zelf bepaalt wanneer en in welke zaal de film geprogrammeerd wordt.

### De positie van de distributeur wordt niet aangetast door de digitalisering

- De hoofdtaak van de distributeur is marketing. Zij zouden daarom beter *film marketeer* genoemd kunnen worden.
- De distributeur is en blijft een belangrijke schakel in de keten, door marketingexpertise en omdat zij investeren in Nederlandse films.

### Bestaande partijen op de markt

**Tabel 1: Aantal bedrijven in de distributie- en vertoningsmarkt (cijfers 2010, bron: NVB/NVF)**

Soort	aantal
Bioscopen*	135
Filmtheaters	32
Filmtheaters/filmhuizen zonder weekprogramma	70
<b>Totaal bioscopen en filmtheaters</b>	<b>237</b>
<b>Bioscoopbedrijven/organisaties</b>	<b>173</b>
Distributeurs (aangesloten bij NVF)	18
Distributeurs (overig)	4
<b>Totaal distributeurs</b>	<b>22</b>

\* incl. reis en openluchtbioscopen

- Er wordt niet verwacht dat de digitalisering invloed heeft op het aantal bioscopen, filmtheaters en distributeurs. Ook wordt niet verwacht dat het aantal bioscoopbedrijven/organisaties afneemt of dat er nieuwe bioscoopbedrijven op de markt komen vanwege de digitalisering.
- Toeleveranciers van de distributie- en vertoningsmarkt – bedrijven die 35mm-materiaal produceren en leveren – moeten hun businessmodellen aanpassen en nieuwe kennis eigen maken om te overleven.
- Momenteel wordt gesignaleerd dat bij de toeleveranciers processen nog niet goed op elkaar afgestemd zijn. De verwachting is dat dit op den duur, door goede samenwerking, soepeler zal gaan verlopen.

### Nieuwe partijen op de markt

- Integrators zijn nieuwe partijen op de markt. Doordat zij tussenpersonen zijn, vormen ze geen concurrentie met de huidige partijen.
- Dit is wel het geval als zij *alternative content* aanbieden. Aangezien de meerderheid van de distributeurs *alternative content* als concurrentie zien voor hun films.
- Omdat de aanbieders nieuw zijn in de markt wordt het boeken van *alternative content* pionierswerk genoemd. Onderhandelen en het sluiten van contracten loopt nog niet soepel.

## Verwachte effecten op het filmaanbod en de programmering

### Digitalisering leidt tot meer flexibiliteit in de programmering

- Flexibel programmeren leidt tot een optimalisatie van aanvangstijden en zaalverdeling, waardoor beter tegemoet kan worden gekomen aan de wensen van de klant en situatie op dat moment.
- Exploitanten en distributeurs kunnen tot een optimale invulling van de looptijd van een filmtitel komen.
- Flexibel programmeren leidt tot een betere risicospreiding: door verhoogde efficiëntie en snelheid in het filmtransport kunnen er eerder risico's genomen worden. Hierdoor kan een nieuw publiek in aanraking komen met ander soort films.
- Flexibeler inzetten van films in verschillende taal of ondertitelingversies kan leiden tot een beter doelgroepbereik.
- De trend van gelijktijdige wereldwijde premières kan worden versterkt, om piraterij terug te dringen.
- Digitalisering kan ervoor zorgen dat de *second-run* verdwijnt. Ook een trend die al langer zichtbaar is.
- Digitalisering kan communicatie en promotie flexibeler maken. Er komen meer mogelijkheden in het voorprogramma: efficiëntere inzet van de programmering van trailers, reclamemateriaal, korte films en andere digitale content.
- Meer flexibiliteit komt vooral tot uiting in de periode na de VPF-betalingen. Aangezien in de VPF-periode nog geen sprake is van grote kostenbesparingen.

### Verskillende visies op de inzet van alternative content

- Grote bioscopen zien kansen en verwachten stijgend aanbod en bezoek.
- De meerderheid en vooral kleine bioscopen zijn in mindere mate geïnteresseerd en wachten af tot het succes zich heeft bewezen.
- De meeste distributeurs zien *alternative content* als concurrentie die zorgt voor een scheve verhouding tussen exploitant en distributeur, vooral in de periode waarin VPF betaald moet worden.
- Deze distributeurs uiten zorgen over verdringing van volledige voorstellingspatronen.
- Enkele distributeurs zien *alternative content* juist als gezonde concurrentie en willen de markt laten bepalen welke kant het op zal gaan.

### 3D onverminderd populair in Nederland, ondanks zorgen exploitanten

- Algemeen gedeelde zorgen over de houdbaarheid van 3D-films in de bioscoop, door internationale tendens van teruglopend bezoek en interesse.
- Bezoekcijfers laten echter in Nederland een onverminderde populariteit van 3D zien.
- Ook het groeiende aantal aanstaande 3D-releases in allerlei verschillende genres laat niet zien dat 3D slechts een hype is.
- Filmtheaters en distributeurs van artistieke films zien geen toekomst in 3D-films.

### Huidige looptijd en omvang nieuwe releases

- Een kwantitatieve nulmeting van releases in 2010 – toen digitale films nog ondervertegenwoordigd waren – laat zien dat commerciële films brede en arthouse films smalle releases hebben. Cross-over films vallen hier tussenin.
- De eerste opeenvolgende speelweken zijn vrijwel even lang, maar het gemiddelde totaal aantal speelweken en de gemiddelde totale releaseperiode laten zien dat commerciële films korter lopen dan arthouse en cross-over films.
- Nederlandse commerciële en arthouse films wijken hiervan af: commerciële films hebben juist een langere release dan cross-overs of arthouse films.

Tabel 2: Film releases 2010 (bron: jaarverslag NVB/NVF en Maccsbox)

Soort film	aantal releases ***	gemiddeld aantal kopieën première	gemiddeld aantal kopieën totaal	gemiddeld aantal theaters ****	gemiddeld aantal opeenvolgende speelweken ****	gemiddeld aantal speelweken totaal ****	gemiddelde totale release periode ****
<b>Totaal</b>	324	33	34	55	13	21	39
<b>Herkomst</b>							
<b>Nederland</b>	53	32	35	53	13	19	40
<b>EU*</b>	105	14	14	45	14	25	46
<b>VS</b>	133	56	57	70	13	18	32
<b>Overig</b>	33	7	7	31	12	21	42
<b>Soort**</b>							
<b>Commercieel</b>	137	65	66	74	12	16	29
<b>Cross-over</b>	70	17	18	64	17	30	51
<b>Arthouse</b>	117	6	6	28	12	22	42
<b>Re-release</b>	6	3	3	27	19	30	57
<b>Documentaire</b>	30	6	10	26	12	19	37

\*Exclusief Nederland

\*\*De verantwoording van de indeling commercieel/cross-over/arthouse is in Bijlage 2 te vinden.

\*\*\*Het aantal releases betreft het aantal titels die in 2010 in release zijn gegaan.

\*\*\*\*Inclusief overloop in 2011.

\*\*\*\*\* Totale lengte van de release, inclusief speelweken waarin de film niet is vertoond. Inclusief overloop in 2011.

Tabel 3: Bezoek en recette van films 2010 (bron: jaarverslag NVB/NVF en Maccsbox)

Soort film	aantal releases ***	gemiddeld bezoek (x1000)	gemiddelde recette (x1000 €)
<b>Totaal</b>	324	74	572
<b>Land v. herkomst</b>			
<b>Nederland</b>	53	70	515
<b>EU*</b>	105	21	145
<b>VS</b>	133	134	1.058
<b>Overig</b>	33	9	57
<b>Soort**</b>			
<b>Commercieel</b>	137	153	1.198
<b>Cross-over</b>	70	36	252
<b>Arthouse</b>	117	5	29
<b>Re-release</b>	6	4	22
<b>Documentaire</b>	30	11	27

\*Exclusief Nederland

\*\*De verantwoording van de indeling commercieel/cross-over/arthouse is in Bijlage 2 te vinden.

\*\*\*Het aantal releases betreft het aantal titels die in 2010 in release zijn gegaan.



Tabel 5: Releases van Nederlandse films 2010 (bron: jaarverslag NVB/NVF en Maccsbox)

Soort film	aantal releases**	gemiddeld aantal kopieën première	gemiddeld aantal kopieën totaal	gemiddeld aantal theaters***	gemiddeld aantal opeenvolgende speelweken***	gemiddeld aantal speelweken totaal***	gemiddelde totale release periode****
<b>Totaal</b>	53	32	35	53	13	19	40
<b>Soort*</b>							
<b>Commercieel</b>	18	77	81	101	18	23	46
<b>Cross-over</b>	8	23	26	53	11	18	35
<b>Arthouse</b>	27	5	6	21	9	16	37
<b>Documentaire</b>	16	5	7	18	9	14	34

\*De verantwoording van de indeling commercieel/cross-over/arthouse is in Bijlage 2 te vinden.

\*\*Het aantal releases betreft het aantal titels die in 2010 in release zijn gegaan.

\*\*\*Inclusief overloop in 2011.

\*\*\*\* Totale lengte van de release, inclusief speelweken waarin de film niet is vertoond. Inclusief overloop in 2011.

#### Huidig publieksbereik

- Het bioscooppubliek bestond in 2010 uit iets meer vrouwen dan mannen. Maar mannen gingen gemiddeld vaker.
- Het marktaandeel van 40-54-jarigen was het grootst. Hoewel jongeren (12-23 jaar) het vaakst een bioscoop bezochten (met name scholieren en studenten).
- Het bereik onder hoger opgeleiden was groter dan onder lager opgeleiden.
- In een stedelijk gebied gingen relatief meer mensen naar een bioscoop dan in een niet-stedelijk gebied.
- Een groot deel van de personen uit een huishouden met één of meerdere kinderen bezocht in 2010 een bioscoop, terwijl het bereik onder personen uit een huishouden zonder kinderen aanzienlijk lager was.
- Door monitoring van het bereik kan duidelijk worden welke consequenties de digitalisering heeft voor de publiekssamenstelling, zowel in totaal, als per soort film.

### **Verwachte kansen en bedreigingen voor kleine bioscopen, filmtheaters en arthouse distributeurs**

#### Financiële uitdagingen voor distributeurs van kleine releases

- VPF-constructies zijn vooral geschikt voor brede releases met veel kopieën: voor distributeurs van kleine releases zijn daardoor kostenbesparingen minder evident.
- Kleine digitale releases kunnen in sommige gevallen duurder uitvallen dan 35mm-releases door hoge kosten van de master (de hoge resolutie versie van een digitale film, die de basis vormt voor het reproduceren van DCP's).
- Distributeurs van kleine releases kunnen minder van schaalvoordelen profiteren.
- Op dit moment maken leveranciers gebruik van hun marktpositie, waardoor hoge tarieven gehanteerd kunnen worden. Verwacht wordt dat deze tarieven nog zullen worden gereguleerd en dat deze partijen hun businessmodellen zullen optimaliseren.
- Hetzelfde geldt voor de tarieven van versleuteling voor beveiliging van DCP's.

- Als deze prijzen niet dalen wordt opgeroepen tot een plan voor overheidssubsidie, om risico's voor het uitbrengen van kleine releases te verminderen.
- Speciale tarieven voor *limited screenings*, eenmalige vertoningen en festivalvertoningen binnen Cinema Digitaal zorgen ervoor dat financiële uitdagingen rond VPF voor distributeurs van kleine releases versoepeld worden.

#### Kostenbesparingen op het gebied van bioscoop personeel bij kleine bioscopen zijn minimaal

- Kleinere bioscopen en filmtheaters werken met vrijwilligers of operateurs die al andere taken hebben. Digitalisering levert voor hen alleen tijdsbesparingen op.

#### Mogelijk toenemende afschrijvingskosten op lange termijn vooral voor kleinere theaters probleem

- Zij hebben minder mogelijkheden om te besparen en om nieuwe inkomstenbronnen te vinden, zoals de toeslagen bij 3D-vertoningen en *alternative content*.

#### Technische problemen met versleuteling DCP vooral voor kleinere releases probleem

- Kleinere releases lopen relatief gezien meer inkomsten mis, als sleutelproblemen ertoe leiden dat een film niet vertoond kan worden.

#### Verhoogde flexibiliteit heeft minder impact op bioscopen met weinig zalen

- De verbeterde efficiëntie in de werkomgeving geldt voornamelijk voor grote bioscopen en multiplexen.
- Exploitanten van kleine bioscopen en filmtheaters geven aan dat hierdoor dezelfde afwegingen zullen blijven gelden in de programmering.

#### Mogelijke bedreiging: verschraling

- De digitalisering kan volgens een groot deel van de exploitanten en distributeurs leiden tot een verschraling van het aanbod, waarbij verwachte kassuccessen steeds bredere releases krijgen.
- De digitalisering neemt drempels weg bij majors en distributeurs van commerciële films om films een brede en korte release te geven.
- Distributeurs van middelgrote en kleine releases krijgen het moeilijk, doordat deze films worden 'verdrongen' uit het aanbod.
- De meeste filmtheaters vrezen voor verschraling vanwege een door bezuinigingen bij subsidievertrekkers aangedreven commercialisering van het aanbod.

#### Meer diversiteit en prolongaties

- Feitelijk daalt al jarenlang het marktaandeel van de top 20 films, en kan er historisch gezien niet gesproken worden van een toenemende hit-concentratie.
- Door een goede connectie met de *fanbase* van een bepaalde film, filmmaker of stroming, bijvoorbeeld door speciale online communities, kunnen specifieke films met een kleiner doelgroepbereik een *long tail* krijgen. Dit kan een mogelijk antwoord vormen op de verschraling, zo wordt door een klein deel filmtheaters en distributeurs van arthouse films aangegeven.
- Door de flexibiliteit van digitale files zijn er meer mogelijkheden voor prolongatie van een film.
- Vooral filmtheaters met meerdere (kleine) zalen kunnen hiervan profiteren.
- De meeste commerciële bioscopen stellen daarnaast dat een divers filmprogramma zorgt voor een loyalere bioscoopbezoeker.

#### Tegengestelde verwachtingen van filmtheaters over 'anders programmeren'

- Een derde pleit voor het behoud van het traditionele programmering- en distributiepatroon.
- Ook een derde ziet de digitalisering als kans om de traditionele distributie en programmeringspatronen te vernieuwen.

- De overige filmtheaters beschouwen vernieuwing als een logisch gegeven, dat niet met de digitalisering samenhangt (en is al jaren bezig met innovatie in de programmering).

#### Filmtheaters verwachten kansen door de digitalisering, maar er zijn ook onduidelijkheden

- Extra kansen worden verwacht op het gebied van eenmalige vertoningen en *events*, zoals Cinema on Demand.
- Veel activiteiten van filmtheaters, zoals retrospectieven, verhuur aan derden en filmfestivalvertoningen vallen niet onder de reguliere VPF. Speciale vertoningsvergoedingen voor kleine releases en eenmalige vertoningen zorgen voor betaalbare mogelijkheden voor dergelijke programmering. Educatieve voorstellingen zijn hiervan uitgezonderd.
- Veel filmtheaters zien echter problemen bij de doorberekening van de *fee* voor de vertoning van *alternative content* aan zaalhuurders zoals verenigingen en culturele instellingen.
- Activiteiten zoals verhuur aan derden zijn essentieel voor de positionering en het lokale draagvlak van een filmtheater. Er moet daarom op worden toegezien hoe de speciale tarieven in de praktijk toegepast en beoordeeld zullen worden.

#### De onafhankelijke distributeur blijft belangrijke schakel in de keten door zijn rol als gatekeeper

- Samen met filmfestivals en programmeurs bepalen distributeurs de minimale kwaliteitsstandaard, doordat zij kennis en ervaring bezitten.

#### Digitalisering leidt door problemen (nog) niet tot verbeterde vertoningmogelijkheden van klassiekers en re-releases.

- De digitalisering biedt kansen voor het programmeren van klassiekers en re-releases, als de beschikbaarheid van deze films verbeterd wordt en problemen met hoge technische kosten, opslag en rechten opgelost worden.
- Als de digitalisering van de bioscopen (ook internationaal) verder gevorderd is, ontstaat hierover meer duidelijkheid.
- EYE heeft een groot deel van haar collectie gedigitaliseerd. Dit materiaal zal via platform Ximon in de toekomst beschikbaar worden (momenteel is Ximon alleen geschikt voor thuisgebruik).

# Inleiding

## Doelstelling

In de filmsector heeft digitalisering wereldwijd een vlucht genomen. Bioscopen en distributeurs staan op de drempel van een integrale overstap naar het digitaal distribueren en vertonen van films in de bioscoop. Ook in Nederland is met de digitalisering van de filmsector gestart. De NVB (Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten) en NVF (Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs) en EYE Film Instituut Nederland hebben in januari 2011 gezamenlijk Cinema Digitaal BV in het leven geroepen, een uniek samenwerkingsverband tussen verschillende marktpartijen waarmee een snelle en efficiënte transitie is gemaakt van analoog (35mm) naar digitaal. Nederland is daarmee na Noorwegen medio 2012 het eerste land dat 100% gedigitaliseerd is.

Nu de digitalisering van de filmsector op deze unieke manier in volle gang is, is het belangrijk om te monitoren wat belanghebbenden in de distributie- en vertoningsmarkt verwachten van de effecten van de digitalisering. EYE heeft in samenwerking met NVB en NVF opdracht gegeven onderzoek te doen naar deze verwachte effecten. De doelstelling van het onderzoek is het uiteenzetten van de verwachtingen van de filmbranche ten aanzien van de effecten van de digitalisering van de distributie- en vertoningsmarkt. Een belangrijk onderdeel hiervan zijn de kansen en bedreigingen voor kleine bioscopen en filmtheaters en distributeurs van arthouse films.

## Methode

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een kwalitatief onderzoek. De belangrijkste bronnen waren interviews met 11 exploitanten en distributeurs, 4 aanvullende interviews over specifieke thema's, en visies en standpunten die naar voren werden gebracht op bijeenkomsten over het onderwerp digitalisering. Daarnaast zijn recent verschenen rapporten en artikelen in vakbladen en op internet geraadpleegd. In Bijlage 1 is een overzicht van deze bronnen te vinden.

## Resultaten

De resultaten van het onderzoek geven de verwachtingen weer die zijn geuit in de interviews of naar voren kwamen via de overige bronnen. De onderzoeksresultaten zijn in twee delen gesplitst. Allereerst worden de verwachte effecten op de bedrijfsvoering besproken en vervolgens de verwachte effecten op de samenstelling van het filmaanbod. Voordat de resultaten worden besproken komt eerst de totstandkoming van de digitalisering aan bod. Onder andere wordt ingegaan op DCI-standaards, CinemaNet, 3D, VPF constructies, het ontstaan van Cinema Digitaal en de huidige stand van zaken wat betreft de digitalisering.

# De ontwikkeling van digitale cinema

Wat ging er wereldwijd vooraf aan de digitalisering in Nederland?

De eerste officiële digitale vertoning was de film *STAR WARS: PHANTOM MENACE* uit 2000. Deze film toonde aan dat digitale filmvertoning levensvatbaar was, omdat de internationale kosten voor het printen en vershippen van films flink afnamen bij een digitale release. Hoewel de filmindustrie zich ervan bewust was dat er veel financiële en logistieke voordelen liggen bij het digitaal distribueren van films, waren bioscoopexploitanten minder enthousiast. Zij vroegen zich af waar het voordeel van digitale projectie in zit als de bezoeker toch geen of nauwelijks verschil ziet tussen 35mm en digitaal? Bovendien is het prijskaartje van nieuwe digitale projectiesystemen plus cabineaanpassingen zeer hoog. Jarenlang was er sprake van grote terughoudendheid om te digitaliseren, ook vanwege de groeiende bedreiging van piraterij.

## ***De Verenigde Staten***

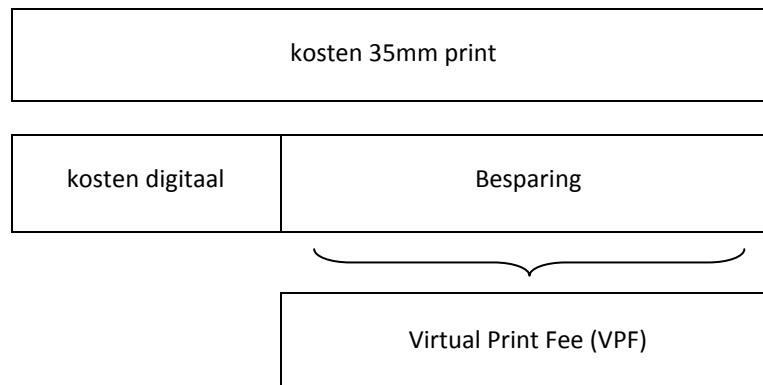
Het digitaliseringproces is vanaf 2000 stapsgewijs op gang gekomen in de Verenigde Staten, waardoor het land snel een voorsprong creëerde. De Amerikaanse majors namen het initiatief om de eerste obstakels te overwinnen. Zij hadden immers het meeste belang bij een snelle transitie naar digitale cinema.

### **DCI**

Waarom? Het grootste aandeel van de producties uit de Amerikaanse filmstudio's reist over de hele wereld. Daarom is het van belang dat digitale projectiesystemen wereldwijd één taal spreken. Bovendien brengen diverse formaten extra kosten met zich mee. Dat is ook de reden dat in 2005 een gemeenschappelijke standaard voor digitale cinema werd ontwikkeld door Digital Cinema Incentive (DCI), een samenwerkingsverband tussen zeven Hollywoodstudio's. Deze samenwerking tussen oorspronkelijke concurrenten kan worden beschouwd als een mijlpaal in het digitaliseringproces. DCI koos uiteindelijk voor twee beeldnormen: 2K en 4K (K = 1.000). De 4K-norm beslaat 4.096 x 2.160 pixels. Dat is vier keer de resolutie van de 2K-standaard (2.048 x 1.080). Hierdoor werd het oorspronkelijke 1.4K automatisch een gedateerd systeem. Het grote verschil met analoge projectie is dat digitale projectie uit een databestand bestaat: waar analoge film een korrel vertoont, bestaat digitaal beeld uit pixels. In plaats dat een film op schokkende wijze door de projector wordt getransporteerd, staat het beeld stil en zijn er geen sporen te zien van slijtage door krassen of vuil. De introductie van de DCI-standaard heeft er voor gezorgd dat het digitaliseringproces na een periode van stilstand kon worden doorgezet. Door de macht van de studio's werden deze specificaties wereldwijd als de norm aangenomen voor de markt. Vanaf 2005 werden Amerikaanse bioscopen in hoog tempo gedigitaliseerd, met enige vertraging door de financiële crisis.

### **VPF**

De grootste onduidelijkheden binnen het digitaliseringproces betroffen de financiën. De exploitant moet investeren in apparatuur, terwijl de distributeur een financieel voordeel geniet. Daarom werd tussen 2006 en 2007 de volgende vraag gesteld: Kunnen de enorme kosten voor de overstap naar digitaal over verschillende partijen worden verdeeld? Het antwoord hierop was het Virtual Print Fee (VPF) model, ontwikkeld door de Amerikaanse studio's. Kort gezegd is VPF een financieringsmechanisme voor de aankoop van digitale projectieapparatuur. Het model is ontwikkeld om de kosten voor de overstap naar digitale projectieapparatuur te dekken. Dit gebeurt door middel van een vergoeding die distributeurs gedurende een bepaalde periode voor iedere premièretitel betalen: de besparing op de kosten voor een digitale release.



**Figuur 1: schematische weergave berekening Virtual Print Fee**

Concreet is de VPF een bedrag dat de distributeur aan een integrator (ook wel *third party facilitator*) betaalt. Integrators dragen zorg voor *up front* financiering van de apparatuur. Zij zijn daarmee een tussenpartij. De integrators zijn daarnaast verantwoordelijk voor de installatie van digitale projectieapparatuur.<sup>1</sup> Wanneer de kosten voor de transitie naar digitaal over enkele jaren zijn terugverdiend, worden de bioscopen eigenaar van de apparatuur.

### **Europa**

In Europa liepen de ontwikkelingen rond digitalisering tegen dezelfde financiële kwestie aan: wie moest de transitie betalen, zonder de aanwezigheid van grote studio's om de eerste stappen te zetten? Om de controle te kunnen vasthouden op de internationale markt, hebben de Hollywoodstudio's veel belang bij digitalisering van Europese bioscopen. Tegen het einde van 2007 besloten diverse Amerikaanse majors daarom bioscopen op het Europese continent te 'steunen' met het VPF-model. De studio's beloofden bovendien digitale kopieën te leveren aan theaters die zich aan de DCI-standaards zouden houden. De overheersende aanwezigheid van de Amerikanen begon haar vruchten af te werpen, want de grotere Europese ketens gingen akkoord en begonnen hierop honderden theaters te digitaliseren. Het proces kwam in Europa in 2008 meer op gang. Al lag de nadruk hierbij voornamelijk op de grotere, commerciële bioscoopketens die een VPF-deal hadden kunnen sluiten met de majors.<sup>2</sup>

### **Bescherming van cultuur**

Onafhankelijke distributeurs en kleine filmtheaters zagen door gebrek aan financiële middelen echter problemen bij digitalisering. Hierdoor werd gevreesd dat de Europese filmcultuur in gevaar zou komen. Digitalisering werd een kwestie van cultuurbelang, zo luidde de verklaring die in 2007 werd opgesteld door Franse en Duitse filminstellingen. Dit bracht in Europa een discussie op gang over de 'noodzaak van een samenwerking tussen de belanghebbenden in de filmsector en de overheid, om marktfalen bij digitalisering te corrigeren', aldus Gamila Ylstra in één van de eerste Nederlandse beleidsdiscussies over digitalisering. Om naast de dominantie van Hollywood een diversiteit in de programmering vast te kunnen houden, ontwikkelden de Europese Commissie in samenwerking met verschillende filminstellingen en fondsen subsidiemaatregelen. Tot op de dag van vandaag zijn deze

<sup>1</sup> Meer over integrators is te vinden in deel 1.3.3.

<sup>2</sup> David Bordwell en Kristin Thompson, "Chapter 30, Digital Technology and the Cinema" *Film History. An Introduction*. 3<sup>e</sup> ed. (New York: McGraw-Hill, 2009).

maatregelen nodig om Europese kleinere bioscopen en filmtheaters, die geen kansen zien als onderdeel van een groter geheel de digitalisering te bekostigen, te kunnen behouden.<sup>3</sup>

## **Nederland**

Het digitaliseringsproces is in Nederland wat later effectief op gang gekomen. De overstap werd hier lang beschouwd als optie in plaats van noodzaak. Digitaliseren is een proces wat zowel geld als tijd kost, waardoor de drempel hoog ligt om de stap daadwerkelijk te gaan zetten. Bovendien kent een nieuw systeem risico's en onzekerheden, terwijl het oorspronkelijke 35mm-systeem nog goed werkt en weinig onderhoud- of afschrijvingskosten heeft. Nederlandse partijen bleven om verschillende redenen voornamelijk naar elkaar kijken, terwijl in het buitenland al met digitalisering was begonnen.

### **Van DocuZone tot CinemaNet**

Een van de eerste initiatieven in Nederland om films niet langer op 35mm te vertonen werd in 2002 door het Filmfonds opgezet in de vorm van DocuZone. Om de documentaire in de bioscoop een kans te geven is er destijds gekozen voor een kostenbesparend digitaal projectiesysteem dat films kon vertonen vanaf een DVD. Door het succes van deze koploper werd in 2004 met steun van het Europese MEDIA-programma gestart met CinemaNet Europe, een Europees netwerk voor digitale vertoning van Europese arthouse films en risicovolle genres als de documentaire. De aangesloten filmtheaters vertoonden de films via hard disks op High Definition kwaliteit. In 2007 wordt CinemaNet losgekoppeld van het Filmfonds en verzelfstandigd als CinemaNet Nederland NV. Als distributeur van de content die via CinemaNet loopt wordt Cinema Delicatessen opgezet. Alle distributeurs zijn echter vrij films via CinemaNet te distribueren. Het oorspronkelijke doel is om met alle filmtheaters in Nederland uiteindelijk een digitaal netwerk op te zetten, 'dat technisch afdoende beschermd wordt en waarmee gezamenlijke belangen worden gediend en gezamenlijke voordelen worden behaald'.<sup>4</sup> Helaas heeft het project hier om verschillende redenen nooit in kunnen slagen, door bijvoorbeeld een tekort aan deelnemers en een te lage standaard (1.4K). Toch vonden eerst via DocuZone en later via CinemaNet jarenlang vele films en documentaires een weg naar het grote doek van een aantal filmtheaters. Zonder dit digitale netwerk zou dat niet mogelijk zijn geweest.

### **3D**

Digitale 3D-vertoning heeft ervoor gezorgd dat uiteindelijk Nederlandse bioscopen overstapten op digitaal. Met name de release van AVATAR (2009) heeft veel stof doen opwaaien: de in 3D geschoten film van James Cameron bood het publiek een unieke bioscoopervaring, waardoor de populariteit van deze film zich snel verspreidde. Omdat iedere exploitant een graantje wilde meepikken van het succes en bovendien niet achter kon blijven, ontstond er halsoverkop een run op digitale projectoren uitgerust met 3D-technieken. Plotseling kreeg digitale projectie een toegevoegde waarde en was er een reden om de ontwikkeling naar digitaal eindelijk door te zetten. Het gevolg was dat er een tijdelijk internationaal tekort ontstond aan projectieapparatuur. De eerste Nederlandse VPF-deals werden begin 2009 gesloten tussen integrator Arts Alliance Media en de boeking groep ABC (Amsterdam Booking Company) en tussen integrator XDC en het Euroscop concern. In dezelfde tijd begon ook het moederbedrijf van Pathé, Europalaces (Les Cinémas Gaumont Pathé) met digitalisering door middel van directe VPF-deals (dus zonder de tussenkomst van een integrator).<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Gamila Ylstra, *Digitalisering Nederlandse Filmsector. Inleiding beleidsdiscussie NFF*, 27 september 2009 en Europese Commissie, *Kansen en uitdagingen voor de Europese film in het digitale tijdperk*, 2010.

<sup>4</sup> François Stienen, "Het prijskaartje van de digitale film" *Boekman. Tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid: Kunst en digitalisering*. Nr. 75. (Amsterdam: Boekmanstichting, zomer 2008), 65.

<sup>5</sup> European Audiovisual Observatory en MEDIA Salles, *The European Digital Cinema Report. Understanding digital cinema roll out* (Strasbourg, 2011), 28,29, 33.

3D-vertoningen bleken voor de bioscoopbranche een uitstekend concurrerend product te zijn: een kans om het publiek méér te bieden dan andere media konden. Bovendien bracht 3D-projectie de mogelijkheid om de angst voor piraterij te omzeilen, aangezien de techniek illegaal kopiëren vooralsnog onmogelijk maakt.

### **Cinema Digitaal**

Om de overstap naar digitaal voor alle partijen in Nederland haalbaar te maken was er behoefte aan een branchebreed, nationaal plan dat een splijting van de markt kon voorkomen en bovendien schaalvoordelen kon bieden aan de volledige filmsector. NVB-directeur Ron Sterk maakte begin 2009 tijdens een bezoek aan Duitsland kennis met het zogenaamde '100 model' van de Filmförderungsanstalt (FFA). Hij paste het aan de Nederlandse situatie aan. Hierdoor kwam het idee van Cinema Digitaal tot stand: een businessplan voor een digitale uitrol in Nederland, uitgevoerd door de filmbranche zelf en aangestuurd door de NVB, NVF en EYE Film Instituut Nederland. Het voornaamste doel is een 'snelle, gecoördineerde en volledige transitie in de Nederlandse filmsector van analoge naar digitale technologie'. Cinema Digitaal<sup>6</sup> functioneert als *buying group*, een groep exploitanten die samen de nieuwe apparatuur inkoopt via een integrator. Het Britse AAM is de integrator voor Cinema Digitaal en vormt de schakel tussen de technische partijen, de distributeurs en de bioscopen en EYE is de schakel tussen de filmbranche en de overheid.

De basis van de financieringsconstructie komt overeen met het Amerikaanse VPF-model, zoals hierboven beschreven. De kas wordt beheerd door Cinema Digitaal, een BV zonder winstoogmerk. De overheid zorgt voor een aanvulling op de VPF, een investering om de filmtheaters bij te staan. Deze investering vormt een belangrijke ondersteunende factor: wanneer digitalisering aan de markt overgelaten zou worden, zou dit een kaalslag kunnen veroorzaken. Om het project succesvol uit te kunnen voeren was het van belang dat niet alleen voldoende, maar ook de juiste deelnemers zouden tekenen. Enkele partijen participeren niet in Cinema Digitaal. Dit zijn concerns met buitenlandse moederbedrijven, enkele groepen die directe deals hebben gesloten met integrators en enkele filmtheaters die de digitalisering bekostigen met lokale overheidsgelden. In de zomer van 2011 kwam het unieke collectief opgezette en ondersteunde digitaliseringsproces van de grond. De commerciële bioscopen maakten als eerste de overstap, de filmtheaters volgden later. Alle onafhankelijke en major distributeurs in Nederland participeren in het project en betalen VPF.<sup>7</sup> De VPF-afdracht geldt voor het maximum aantal kopieën dat tegelijkertijd in omloop is in de markt, oftewel de *widest point of release*. De distributeur betaalt over dit maximum aantal kopieën VPF.

De exploitant draagt € 14.600 per scherm bij, bestaande uit een eerste bijdrage van € 5.000 plus € 1.200 per jaar, 8 jaar lang. De daadwerkelijke VPF-periode kan variëren van 6 tot 10 jaar, afhankelijk van de frequentie en hoogte van VPF-betalingen. Met de VPF-betalingen, de bijdragen van exploitanten, overheidsgeld en aanvullende *fees* voor *alternative content* en speciale tarieven voor eenmalige vertoningen en *limited screenings* betaalt Cinema Digitaal voor elke aangesloten zaal de projector en server met een garantie van 10 jaar, locatieonderzoek, installatie en *on-sight* instructie en voor exploitanten met twee of meer zalen wordt ook het *Theatre Management System* (TMS) bekostigd.

---

<sup>6</sup> Bronnen: Cinema Digitaal (Eveline Ferwerda en Leoni Heuvelman). MEDIA Salles, *Digitalk. Ideas, Experiences and Figures on Digital Cinema from Digitraining Plus 2011*. (Milaan, 2011), European Audiovisual Observatory en MEDIA Salles, *The European Digital Cinema Report*, 28, 37.

<sup>7</sup> Stand maart 2012. Met enkele exploitanten en distributeurs wordt nog overlegd.



Door de structurele aanpak van Cinema Digitaal wordt de overgangperiode zo kort mogelijk, zodat maar kort met twee systemen - 35mm en digitaal - gewerkt hoeft te worden. Twee systemen naast elkaar laten werken is erg kostbaar, vooral voor kleine bioscopen en filmtheaters. Omdat alle distributeurs participeren, verwacht Cinema Digitaal geen problemen met de beschikbaarheid van films in digitaal formaat. Screen Digest heeft ingeschat dat in Europa tegen 2013 of medio 2014 de vraag naar 35mm-prints bijna geheel is verdwenen, aangezien dan grote markten als Frankrijk en Engeland volledig gedigitaliseerd zullen zijn.<sup>8</sup>

## **Huidige stand van zaken**

### **Europa digitaal**

Eind 2011 waren in Europa 52% van alle bioscoopzalen gedigitaliseerd. Dat komt neer op 18.500 doeken. Europa heeft vergeleken met voorgaande jaren daarmee een enorme groei doorgemaakt. Ter vergelijking bedroeg het percentage digitale bioscoopzalen van het totaal aantal zalen in Europa in december 2010 nog 29% en eind 2009 13%. Frankrijk, Engeland en Duitsland waren eind 2011 marktleiders op het gebied van digitalisering. Noorwegen – waar vrijwel alle bioscopen in handen van de overheid zijn – is het eerste Europese land dat volledig gedigitaliseerd is. 11 Europese landen hadden eind 2011 tenminste 50% van alle zalen gedigitaliseerd. 15 Landen hebben nog geen 30% digitale zalen. Dit zijn voornamelijk kleinere Centraal- en Oost-Europese landen, evenals Italië en Spanje.<sup>9</sup>

### **Nederland digitaal**

Hoe staat Nederland er nu voor? Eind 2011 waren er 540 gedigitaliseerde zalen volgens de DCI-standaard, waarvan 346 3D kunnen vertonen. Dit betekent dat tweederde van de Nederlandse zalen is gedigitaliseerd. De snelheid waarmee projectoren worden vervangen is de laatste paar jaar behoorlijk toegenomen, want de teller stond in 2010 nog op 240 en in 2009 op 56 gedigitaliseerde zalen.<sup>10</sup> Als onderdeel van Cinema Digitaal zullen medio 2012 174 exploitanten met 512 zalen zijn gedigitaliseerd.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> European Audiovisual Observatory en MEDIA Salles. *The European Digital Cinema Report*, 86.

<sup>9</sup> Idem, 8.

<sup>10</sup> Cineserver.org, "540 Dutch digital screens at the end of 2011", 27 januari 2012  
<http://www.cineserver.org/component/content/article/51-news2/961-540-dutch-digital-screens-at-end-of-2011>

<sup>11</sup> Cinema Digitaal (Eveline Ferwerda en Leoni Heuvelman).

# Onderzoeksresultaten

## Deel 1 – Bedrijfsvoering

In het eerste deel van de resultaten van het onderzoek wordt ingegaan op de effecten op de bedrijfsvoering van exploitanten en distributeurs. De verwachtingen omtrent de inkomsten en kosten op korte en lange termijn, de inrichting van de werkomgeving en relaties tussen partijen in de markt worden uiteengezet. De toekomstvisie op de digitalisering gaat voor een groot deel van de respondenten gepaard met onduidelijkheden en onzekerheden. Toch zien ook veel exploitanten en distributeurs de digitalisering als een periode van nieuwe kansen, misschien zelfs als een revolutie van de manier waarop je als exploitant momenteel je bedrijfsvoering voert. Anderen vinden het jammer dat een systeem moest verdwijnen dat nog altijd goed werkt. Toch geven ook zij toe dat nieuwe technologische ontwikkelingen onvermijdelijk zijn en het goed is te innoveren en vooruit te kijken. Veel commerciële partijen vinden een revolutie een te beladen begrip en spreken liever over verbeterde efficiëntie. Iedereen is er echter unaniem over eens dat wat betreft de beeldkwaliteit zeker over een revolutie gesproken mag worden. Maar wat houdt de digitalisering precies in voor de bedrijfsvoering van exploitanten en distributeurs?

### 1.1 *Inkomens- en kostenverwachtingen op korte en lange termijn*

Digitalisering zorgt voor distributeurs voor een kostenbesparing en voor exploitanten betekent het zeer hoge kosten. Door Cinema Digitaal en de VPF-constructie worden kosten naar elkaar toe gebracht. Wat zijn nu de precieze inkomens- en kostenverwachtingen? Verschilt dit op de korte en lange termijn?

#### 1.1.1 *Inkomens- en kostenverwachtingen korte termijn*

De VPF-betalingen, die gemiddeld € 500 tot €1.000 per boeking bedragen, zorgen ervoor dat het kostenplaatje van de uitbreng van een release hetzelfde blijft. Alle respondenten verwachten dan ook tijdens de periode waarin VPF wordt betaald geen kostenbesparingen. De verhoogde flexibiliteit die de digitalisering met zich meebrengt kan op termijn wel extra opbrengsten veroorzaken, doordat beter ingespeeld kan worden op de vraag van de consument. Dit zijn echter geen direct meetbare kostenvoordelen en inzicht hierin zal zich de komende jaren ontwikkelen.<sup>12</sup>

Voor exploitanten zorgen aanpassingen van de cabines en andere verbouwingen ervoor dat tijdens de overgangperiode van 35mm-projectoren naar digitale projectie juist extra kosten ontstaan. Meerdere respondenten geven aan dat de digitalisering een milieuvoordeel – en tevens daarmee samenhangend een kostenbesparing - oplevert, omdat 35mm-kopieën niet meer vernietigd hoeven te worden. Door de meeste exploitanten worden geen aanzienlijke besparingen op het gebied van personeel verwacht. Kleinere bioscopen en filmtheaters werken vaak met vrijwilligers of operateurs die ook al andere taken hebben en grotere bioscopen zien geen aanzienlijke besparingen omdat operateurs eerder andere taken krijgen dan ontslagen worden. Indien geen andere werkzaamheden gevonden kunnen worden, kunnen outplacementtrajecten of ontslagvergoedingen daarnaast voor hoge kosten zorgen.<sup>13</sup>

Voor distributeurs van kleine releases zijn kostenbesparingen op korte termijn minder evident dan voor distributeurs van grote releases. VPF-constructies zijn vooral geschikt voor grote releases met veel kopieën die een korte looptijd hebben. Aangezien kleine releases vaak juist uitgaan met minder kopieën en een lange release hebben – een *platform* release – kunnen kleine releases daardoor soms duurder uitvallen dan dezelfde release op 35mm. De belangrijkste oorzaak hiervan zijn de hoge

---

<sup>12</sup> Over de verhoogde flexibiliteit wordt in deel 2.1 van de resultaten meer gesproken.

<sup>13</sup> Over personeel wordt in deel 1.2.1 meer gesproken.

kosten voor het maken van een master – de hoge resolutie versie van een film die de basis vormt voor het reproduceren van de DCP's – en de lage kosten voor het maken van een DCP – de *Digital Cinema Package*, de 'vertoonbare' versie van een film. Hierdoor zijn de kosten voor het bijmaken van additionele DCP's marginaal en daardoor zeer geschikt voor brede, grote releases. Bij kleine releases kan niet van deze schaalvoordelen geprofiteerd worden. Ook voor de versleuteling die de DCP beveiligd – een digitale code – worden hoge kosten gerekend, die vooral voor distributeurs van kleine releases een drempel vormen. Door de meerderheid van de filmtheaters en distributeurs wordt aangegeven dat hierover onduidelijkheden bestaan. Het European Audiovisual Observatory heeft gemerkt dat er op verschillende plekken in Europa zeer afwijkende tarieven worden gerekend voor masters, DCP's en sleutels voor dezelfde film. Op dit moment maken toeleveranciers gebruik van hun marktpositie, waardoor hoge tarieven gehanteerd kunnen worden. Het is mogelijk dat in deze nieuwe markt tarieven nog zullen worden gereguleerd en dat de leveranciers van deze nieuwe producten hun businessmodellen nog moeten optimaliseren. Daarnaast geeft een enkele respondent aan dat ook goede onderhandeling over de prijzen zeer noodzakelijk is. Als deze prijzen niet binnen afzienbare tijd dalen, roept een enkele distributeur op om een plan te vormen voor overheidssubsidie op deze hoge kosten. Zonder een dergelijke maatregel is de kans groot dat distributeurs te veel risico's zullen zien in het uitbrengen van kleine releases in digitaal formaat.

VPF is daarnaast een grote kostenpost bij kleine releases, aldus de distributeurs van dit soort films. Binnen Cinema Digitaal zijn er echter speciale tarieven voor *limited screenings*, eenmalige vertoningen en festivalvertoningen die deze financiële uitdaging kunnen versoepelen.<sup>14</sup>

### **1.1.2 Kostenverwachtingen lange termijn (na ± 10 jaar)**

Er zijn nog veel onduidelijkheden bij alle geïnterviewde respondenten over de verwachte kosten na de garantieperiode van de projectoren van 10 jaar of na de afloop van de VPF-constructie. Wanneer geen VPF-betalingen meer gedaan hoeven te worden, voorzien distributeurs aanzienlijke kostenbesparingen, maar mogelijke toenemende afschrijvingskosten van de nieuwe apparatuur kunnen dit te niet doen. Het European Audiovisual Observatory verwacht dat de digitalisering zal leiden tot een significante toename van investeringskosten van exploitanten in apparatuur, ondanks de verwachte afname van de prijzen van projectoren en bijbehorende techniek. Het Observatory heeft om dit te illustreren een schatting gemaakt van de extra investeringen die exploitanten moeten blijven doen de komende jaren, gezien de lagere levensverwachting van de nieuwe apparatuur en de hogere onderhoudskosten. Ze verwachten dat in 30 jaar de investeringen van exploitanten in apparatuur minstens verdubbelen en kunnen stijgen tot 300%, ten opzichte van de investeringen in 35mm-apparatuur. Op de korte termijn kunnen extra kosten ondervangen worden door extra opbrengsten van toeslagen voor speciale vertoningen. Maar op de lange termijn – wanneer de VPF-constructie is afgelopen – is dit niet toereikend. Volgens berekeningen van MKPE Consulting zullen de totale prijzen van digitale systemen moeten dalen tot € 11.000 willen de kosten overeenkomen met de investeringen in 35mm-apparatuur. Deze daling wordt niet realistisch geacht. Het zal daardoor noodzakelijk zijn dat er fundamentele veranderingen in de huidige businessmodellen komen, concludeert het Observatory.<sup>15</sup>

Ondanks dat dit onduidelijkheden geeft voor alle exploitanten, kleven er vooral voor kleinere bioscopen en filmtheaters nadelige gevolgen aan. Kleinere theaters hebben minder mogelijkheden om te besparen en om nieuwe inkomstenbronnen – zoals de toeslagen bij 3D-vertoningen en

---

<sup>14</sup> Cinema Digitaal. Via het keuzeschema vergoedingen wordt duidelijk welke VPF of welk tarief het meest geschikt is voor de vertoning van de content.

<sup>15</sup> European Audiovisual Observatory en MEDIA Salles. *The European Digital Cinema Report*, 21.

*alternative content* – te vinden dan grotere exploitanten.<sup>16</sup> Wanneer wordt gevraagd naar de verwachting of de VPF-constructie over 10 jaar wordt voortgezet om nieuwe apparatuur of *upgrades* te kunnen bekostigen, lopen de meningen zeer uiteen. Een klein deel van de filmtheaters en een enkele distributeur verwachten dat tegen die tijd exploitanten en distributeurs zo gewend zijn aan de VPF-betalingen, dat voortzetting een logisch gevolg is. Dit kan voor hen een mogelijke oplossing vormen voor de te verwachte toename van afschrijvingskosten. Ook wordt voorgesteld de filmhuurpercentages aan te passen, zodat er een andere balans wordt bereikt in de inkomsten van exploitanten en distributeurs. Er wordt echter vanuit gegaan dat vooral de major distributeurs hiermee niet akkoord gaan.

De meerderheid van de exploitanten en distributeurs en ook Cinema Digitaal verwachten echter dat dit project eenmalig is en dat daarna de verantwoordelijkheid voor nieuwe apparatuur bij de exploitant komt te liggen. Ze zien de huidige constructie als een manier om een basis te leggen waarmee geïnvesteerd kan worden in verdere digitalisering. Ze benadrukken dat dit een tijdelijk project is, waarmee de eerste obstakels overbrugd kunnen worden en er gespaard kan worden voor toekomstige kosten aan de apparatuur. Het VPF-financieringsmodel is in het leven geroepen om onafhankelijk van huidige afspraken – bijvoorbeeld over filmhuur – een manier te vinden om de apparatuur te bekostigen.

## **VERWACHTINGEN IN HET KORT**

### Kostenbesparingen voor distributeurs pas na de VPF-constructie evident

- Door de Virtual Print Fee (VPF) betalingen blijven de kosten voor een release gelijk, dus zo lang er sprake is van een VPF worden geen kostenbesparingen verwacht.

### Exploitanten en distributeurs verwachten pas op termijn extra inkomsten

- De verhoogde flexibiliteit die de digitalisering met zich meebrengt kan op termijn extra opbrengsten veroorzaken, doordat beter ingespeeld kan worden op de vraag van de consument.

### Kostenbesparingen voor exploitanten moeilijk uit te rekenen

- Er worden extra kosten verwacht tijdens de overgangperiode door aanpassingen van de cabines en andere verbouwingen.
- Kostenbesparingen op het gebied van bioscoop personeel zijn minimaal: grotere bioscopen geven operators eerder andere werkzaamheden of functies dan ontslag. Daarnaast kunnen outplacementtrajecten of ontslagvergoedingen voor hoge kosten zorgen.

### Financiële uitdagingen voor distributeurs van kleine releases

- VPF-constructies zijn vooral geschikt voor brede releases met veel kopieën. Voor distributeurs van kleine releases zijn daardoor kostenbesparingen minder evident.
- Kleine digitale releases kunnen in sommige gevallen duurder uitvallen dan 35mm-releases door hoge kosten van de master (de hoge resolutie versie van een digitale film, die de basis vormt voor het reproduceren van DCP's).
- Distributeurs van kleine releases kunnen minder van schaalvoordelen profiteren.
- Op dit moment maken leveranciers gebruik van hun marktpositie, waardoor hoge tarieven gehanteerd kunnen worden. Verwacht wordt dat deze tarieven nog zullen worden gereguleerd en dat deze partijen hun businessmodellen zullen optimaliseren.
- Hetzelfde geldt voor de tarieven van versleuteling voor beveiliging van DCP's.

---

<sup>16</sup> European Audiovisual Observatory en MEDIA Salles. *The European Digital Cinema Report*, 72.

- Als deze prijzen niet dalen wordt opgeroepen tot een plan voor overheidssubsidie, om risico's voor het uitbrengen van kleine releases te verminderen.
- Speciale tarieven voor *limited screenings*, eenmalige vertoningen en festivalvertoningen binnen Cinema Digitaal zorgen ervoor dat financiële uitdagingen rond VPF voor distributeurs van kleine releases versoepeld worden.

#### Mogelijk toenemende afschrijvingskosten van de apparatuur op lange termijn

- Kostenbesparingen worden pas evident nadat VPF-betalingen zijn afgelopen, maar mogelijke toenemende afschrijvingskosten kunnen dit te niet doen.
- Verwacht wordt dat afschrijvingskosten minstens zullen verdubbelen en kunnen stijgen tot 300%, gezien de lagere levensverwachting van de nieuwe apparatuur en de hogere onderhoudskosten.
- Dit geeft vooral voor kleinere theaters problemen, aangezien zij minder mogelijkheden hebben te besparen en nieuwe inkomstenbronnen te vinden, zoals de toeslagen bij 3D-vertoningen en *alternative content*.

#### Tegengestelde verwachtingen na afloop van VPF-constructie en/of garantie op de apparatuur (± 10 jr.)

- Een klein deel van de exploitanten en distributeurs verwacht voortzetting van de VPF-constructie, waarmee benodigde nieuwe apparatuur of *upgrades* kunnen worden betaald.
- De meerderheid verwacht geen nieuw project, omdat dit een tijdelijke overbruggingsconstructie is, waarmee een basis wordt gelegd voor verdere investering, die geheel de verantwoordelijkheid van de exploitant wordt.

## **1.2 De werkomgeving**

Na een overgangperiode met verbouwingen in de cabines – de installatie van airco's om de nieuwe projectoren te koelen, de aanleg van een kabelnetwerk voor het Theatre Management Systeem en de installatie van de projectoren en servers – en eventuele aanpassingen aan schermen en het geluid, wordt verwacht dat gewerkt kan worden in een efficiëntere werkomgeving. Ook distributeurs geven aan uiteindelijk van deze verbeterde efficiënte te kunnen profiteren. Filmdistributeurs voorzien echter op gebied van personeel geen wijzigingen na de digitalisering, omdat de belangrijkste taak van een distributeur de marketing en de sales betreft. Bij bioscopen kunnen wel waarneembare verschillen optreden op het gebied van werkgelegenheid. Momenteel verrichten er ongeveer 3.800 mensen betaalde arbeid in bioscopen en filmtheaters in Nederland.<sup>17</sup> Daarnaast zijn er bij veel filmtheaters vrijwilligers werkzaam, zowel als operateur, als zaalwacht of marketingmedewerker.

### **1.2.1 Bioscooppersoneel en techniek**

Door de digitalisering zullen voornamelijk de taken van operateurs veranderen. Andere kennis en ervaring zijn vereist om films te kunnen starten en projectoren te onderhouden. Hiervoor moeten cursussen worden gevolgd. Het ambachtelijke operateursvak van het inleggen van een film in een mechanische projector verdwijnt door de digitalisering. De introductie van meer geautomatiseerde projectoren en non-rewindsystemen hebben echter jaren geleden al voor een andere invulling van het vak gezorgd. Deze automatisering heeft tot een aanzienlijke tijdsbesparing geleid – veel operateurs kunnen meerdere projectoren tegelijk bedienen – die door de digitalisering verder versterkt wordt. Niet alleen zorgt digitaal ervoor dat in minder uren hetzelfde werk kan worden

---

<sup>17</sup> Stichting Filmonderzoek, i.s.m. Paul Verstraeten Communicatie, *Quickscan economische kerncijfers Nederlandse filmsector en filmproductie*, 21 september 2011.

verricht, ook verandert het onderhouden van de projector en het verhelpen van storingen. In de toekomst kunnen er bij storingen door de integrator of leverancier van de apparaten oplossingen op afstand worden verholpen. Digitaal zal ervoor zorgen dat er grote verschuivingen optreden in het personeelsbestand. Vooral bij grote bioscopen die meerdere mensen in dienst hebben om de films te vertonen zal dit het geval zijn. In deze bioscopen worden operateurs facilitaire medewerkers, die niet alleen voor de digitale apparatuur zorgen, maar bijvoorbeeld ook voor het hele onderhoud in de bioscoop. Op deze manier wordt zoveel mogelijk beperkt dat er banen verdwijnen.<sup>18</sup> Toch wordt verwacht dat er enkele tientallen operateurs hun baan zullen verliezen. Voor operateurs die niet in aanmerking kunnen komen voor een andere functie binnen het bedrijf, is een sociaal plan ontwikkeld door de NVB in samenspraak met FNV Kiem. Dit houdt in dat een outplacementtraject wordt gestart of een ontslagvergoeding wordt uitgekeerd. Met deze regelingen kunnen aanzienlijke kosten gespaard gaan voor de werkgever.<sup>19</sup>

Bij kleine bioscopen was het starten en stoppen van een film veelal de taak van de bedrijfsleider, of van de mensen die ook werkzaamheden in de foyer verrichtten. Bij kleine bioscopen levert de digitalisering van de projectoren daardoor vooral tijd op voor het personeel, die aan andere werkzaamheden kan worden besteed. Kleine bioscopen verwachten daarom geen kostenbesparingen op het gebied van personeel. Veel respondenten geven aan dat het aanleren van de bediening van de nieuwe projectoren en de bijbehorende Theatre Management Systemen niet alleen een kwestie van opleiding is, maar ook een generatie- en interessegebonden kwestie. Bioscopen merken dat jonge en digitaal onderlegde werknemers sneller vertrouwd zijn met het nieuwe systeem en makkelijker problemen kunnen oplossen. Veel vrijwillige operateurs bij filmtheaters betreuren het dat hun ambacht verdwijnt. Filmtheaters verwachten dan ook dat een deel van hun vrijwillige operateurs zullen opstappen. Aan de andere kant verwachten de filmtheaters de komende tijd nog enkele films op 35mm te vertonen. Ze behouden dan ook veelal één 35mm-projector, indien de ruimte in de cabine dit toelaat. Dit is vooral het geval bij vertoningen van ouder materiaal.

Al met al kan gesteld worden dat de werkgelegenheid enigszins beïnvloed zal worden door de digitalisering, doordat een aantal operateurs in grotere bioscopen niet meer nodig is. Wel zullen de meeste operateurs in grotere bioscopen andere taken krijgen of naar andere functies kunnen solliciteren. Kostenbesparingen op het gebied van personeel worden echter niet verwacht door de hoge kosten die gespaard gaan met outplacementtrajecten of ontslagvergoedingen indien er geen nieuwe werkzaamheden voor operateurs gevonden kunnen worden. Daarnaast zullen in de overgangperiode van 35mm naar digitaal en in de eerste digitale periode technische vraagstukken, kinderziektes, maar ook onwennigheid voor extra werkzaamheden zorgen. Ook zorgt digitalisering voor fysiek minder zwaar werk, aangezien 35mm-kopieën aanzienlijk zwaarder zijn dan de DCP-koffers.

De werkgelegenheid bij toeleveranciers, zoals laboratoria, zal niet aanzienlijk wijzigen. Aangezien zo veel mogelijk getracht wordt de activiteiten te continueren in welke vorm dan ook. Echter, integrators – die hun werkzaamheden uitbesteden aan Nederlandse bedrijven – zorgen voor een tijdelijke toename van werkgelegenheid, door de verbouwingen van cabines, de installatie van de nieuwe apparatuur en *troubleshooters* voor storingen en onderhoud.

---

<sup>18</sup> Lucia Alleman, "Het einde van een tijdperk" *Holland Film Nieuws # 101* (augustus 2011), 16-17.

<sup>19</sup> Jan Huib Pannekoek/NVB, *Sociaal plan operateurs in het kader van digitalisering*, 8 maart 2012.

## 1.2.2 Digitaal filmtransport

### Situatie nu

Stichting Filmtransport verzorgt nu 15 jaar het collectieve transport van 35mm-filmmateriaal en reclamemateriaal. Eerst werd dit gedaan onder administratie van de NFC (Nederlandse Federatie voor de Cinematografie), nu wordt het aangestuurd vanuit de NVF. Het transport zelf wordt uitbesteed aan het bedrijf Gofilex. Stichting Filmtransport is het beleidsorgaan, dat het transport coördineert en de tarieven bepaalt. Het transport gebeurt per koerier. In principe in de nacht van woensdag op donderdag.

Dit collectieve systeem, waarbij de distributeurs en de exploitanten ieder de helft betalen, is uniek in de wereld. In de meeste landen wordt het transport van films aan de markt overgelaten. Of er wordt een ander systeem gehanteerd. In België is er bijvoorbeeld een loods waar de films opgehaald worden en waarbij de distributeurs de opslag betalen en de exploitanten de reiskosten. In Nederland is een collectief systeem mogelijk doordat het een klein land is en er goede samenwerking is tussen de partijen in de filmsector.

### Mogelijkheden en verwachtingen digitaal transport

Alle respondenten in het onderzoek zien veel voordelen van verzending van films via kabel of satelliet. Bioscopen zijn hier minder uitgesproken over. Maar distributeurs zijn er actief over aan het nadenken. Digitaal transport zorgt voor nog meer flexibiliteit en zou een ideale situatie creëren voor het vertonen van films. Een mogelijk toekomstbeeld zou een centrale versturing en programmering van films kunnen inhouden via een TMS op het hoofdkantoor van concerns of programmeringsgroepen.

Omdat er op het gebied van digitaal filmtransport op dit moment geen goede collectieve prijsafspraken gemaakt kunnen worden, is digitaal transport nu nog te duur als collectief systeem. Momenteel worden de harddisks dan ook op dezelfde manier getransporteerd als voorheen 35mm-materiaal: per koerier. Ondanks een enkel experiment zoals het pilot-project De Filmkluis van transportbedrijf Gofilex, waarmee trailers digitaal verstuurd worden, zijn er nog geen concrete activiteiten op het gebied van digitaal transport. De snelheden waarmee via (glasvezel)kabel digitale files met het formaat van een film verstuurd kunnen worden, zijn op dit moment nog niet toereikend en te kostbaar. De benodigde snelheden overstijgen de huidige vraag vanuit de veel grotere consumentenmarkt en worden daarom niet aantrekkelijk bevonden door aanbieders. Er ontstaat opnieuw een kip-of-het-ei probleem: als meer partijen voor transport via kabel kiezen worden de prijzen lager, maar zolang niet iedereen overstapt, blijven de prijzen hoog. De verwachting is wel dat dit zich in een snel tempo kan ontwikkelen en dat betaalbare opties in een niet al te afzienbare tijd zich voordoen. Het is niet bekend op wat voor termijn dit zal zijn.

Er is echter een ander probleem op het gebied van digitaal transport, namelijk veiligheid. Vooral de major distributeurs overwegen digitaal transport pas als ze er zeker van zijn dat veilig digitaal transport mogelijk is. Satelliet wordt door veel partijen als ongeschikt geacht, omdat de veiligheid minder goed te waarborgen is. Naast de kosten voor het transport zelf, zien de partijen ook op tegen initiële kosten van de eventuele aanleg van een nationaal kabelnetwerk en de centrale opslag van de files.

Vooralsnog wordt daarom digitaal filmtransport aan de markt overgelaten. De respondenten zouden het zonde vinden als het goedwerkende collectieve systeem waarmee momenteel de harddisks worden getransporteerd verdwijnt. Stichting Filmtransport voorspelt dat een overstap naar een ander niet-collectief transport voor een verschuiving in de markt zorgt. Partijen op het gebied van transport zullen over nieuwe businessmodellen moeten nadenken om de nieuwe ontwikkelingen bij te houden. Dit kan ervoor zorgen dat er nieuwe partijen bijkomen en oude partijen verdwijnen. Een



bioscoop kan hierdoor te maken krijgen met vele verschillende aanbieders van transport, met elk verschillende tarieven en regels. Momenteel is het meest geschikte, veilige en betaalbare systeem het transporteren van de harddisks per koerier. Pas nadat de gehele digitalisering een feit is – zo is de algemeen gedeelde verwachting – zal de discussie over de meest goedkope en efficiënte collectieve digitale alternatieven zich verder uitkristalliseren.

### 1.2.3 Technologische upgrades

Volgens de DCI-specificaties moet een projector minstens een resolutie hebben van 2K (2048 x 1080 pixels). Projectoren met een lagere resolutie, zoals de 1.4K projectoren die in een aantal filmtheaters in het CinemaNet circuit werden gebruikt, voldoen hier niet aan. Daarom worden deze vervangen door DCI-compliant projectoren. Sony – en sinds korte tijd ook Barco – kunnen 4K (4096 x 2160 pixels) projectoren leveren. Momenteel hebben deze projectoren echter slechts een marktaandeel van 3% van alle digitale schermen in Europa.<sup>20</sup>

In 2007 was er nog geen dringende economische noodzaak om onmiddellijk over te schakelen op digitale projectie en kon er nog uitvoerig gediscussieerd worden of 4K de standaard vereiste resolutie zou worden.<sup>21</sup> Toen deze economische noodzaak – 3D – zich aandeed, was de discussie over 4K nog gaande. 2K werd daarom als minimum vastgesteld. De discussie over 4K houdt nog steeds aan, maar de meeste respondenten verwachten niet dat de implementatie van 4K een enorme vaart loopt. Alle exploitanten verwachten dat het publiek geen verschil ziet, zeker niet op kleinere doeken. De gemiddelde bioscoopbezoeker ziet hoogstwaarschijnlijk geen verschil op doeken minder dan 10 meter breed. Pas bij doeken breder dan 20 meter kunnen waarschijnlijk alle bioscoopbezoekers het verschil zien.<sup>22</sup>

Filmmakers en producenten zien niet zozeer een technologische vooruitgang in hogere resolutie, maar eerder in meer beelden per seconde, oftewel een hogere *frame rate*. De huidige *frame rate* is al sinds de jaren '20 24fps (frames per second). Een hogere *frame rate* wordt meestal uitgedrukt in 48fps of 60fps. Meer beelden per seconde zorgen voor een betere en heldere beeldkwaliteit en bewegingen worden vloeiender.<sup>23</sup> Een enkele exploitant verwacht dat deze technologische ontwikkeling eerder voor een nieuwe investering zal zorgen op het gebied van beeldkwaliteit, dan een 4K *upgrade*.

## VERWACHTINGEN IN HET KORT

### Minder werkgelegenheid en verschuiving taken bioscooppersoneel

- Digitalisering zorgt voor een efficiëntere werkomgeving.
- De automatisering van bioscopen heeft er al voor gezorgd dat operateurs sneller hun werk kunnen verrichten, maar de digitalisering zorgt ervoor dat de taken van de operateur geheel zullen wijzigen.

---

<sup>20</sup> European Audiovisual Observatory en MEDIA Salles. *The European Digital Cinema Report*, 62.

<sup>21</sup> Nigel Culkin, Norbert Morawetz en Keith Randle, "Digital Cinema as Disruptive Technology: Exploring New Business Models in the Age of Digital Distribution" *Information Communication Technologies and Emerging Business Strategies*. (2007), 160-178.

<sup>22</sup> Tom Bert en Theodore Marescaux, "White Paper: 4K Resolution: more than meets the eye" (Barco, 2011).

<sup>23</sup> Alex Billington, "CinemaCon: James Cameron Demos the Future of Cinema at 60 FPS", april 2011. <http://www.firstshowing.net/2011/cinemacon-james-cameron-demos-the-future-of-cinema-at-60-fps/> en Nick Ceton, "De volgende doorbraak. Van vierentwintig naar achtentwintig beelden per seconde." *HFN #100*, juni 2011 en Youtube, "Schowscan Digital from Douglas Trumbull" september 2010 <http://www.youtube.com/watch?v=NkWLZy7gbLg>

- Veel filmtheaters behouden een 35mm-projector om de enkele (oudere) films op 35mm op te kunnen vangen.
- De werkgelegenheid zal enigszins beïnvloed worden door de digitalisering, doordat een aantal operators in grotere bioscopen niet meer nodig zijn.
- Over het algemeen krijgen operators vooral andere taken of functies.
- In de overgangperiode van 35mm naar digitaal en in de eerste digitale periode zullen technische vraagstukken, kinderziektes, maar ook onwennigheid voor extra werkzaamheden zorgen.
- De werkgelegenheid bij toeleveranciers wordt niet aanzienlijk beïnvloed. Bij installatie- en onderhoudsbedrijven wordt een tijdelijke toename van werkgelegenheid verwacht.
- Bij grotere bioscopen worden verschuivingen verwacht in het personeelsbestand: operators worden facilitaire medewerkers of komen in aanmerking voor een sociaal plan, ontwikkeld door de NVB in samenspraak met FNV Kiem.
- Bij kleinere bioscopen wordt gewerkt met vrijwilligers of met operators die al andere taken hebben, hier worden dan weinig veranderingen verwacht, behalve tijdsbesparingen.

#### Digitaal filmtransport kan (nog) niet worden ingezet

- Digitaal transport zou voor nog meer flexibiliteit kunnen zorgen en zou een ideale situatie creëren voor het vertonen van films.
- Benodigde snelheden voor digitaal filmtransport per (glasvezel)kabel zijn nog niet voor de gehele markt beschikbaar, en bovendien zeer kostbaar.
- Vooral majors willen zeker zijn van veiligheid van digitaal transport voordat hierop wordt overgestapt.
- Omdat het nu nog het meest veilige en betaalbare transportsysteem is, worden de harddisks per koerier getransporteerd, zoals dit ook bij 35mm-kopieën gebeurde.
- Vooralsnog wordt digitaal filmtransport aan de markt overgelaten.
- Niet-collectief transport kan zorgen dat de transportmarkt verschuift: er kunnen nieuwe partijen verschijnen en bestaande partijen verdwijnen, met elk hun eigen regels en tarieven.

#### Technologische upgrades: geen 4K, maar een hogere frame rate

- De 2K/4K discussie: pas bij doeken breder dan 20 meter kan iedereen een verschil zien in de resoluties. De meeste exploitanten verwachten daarom dat 4K op korte termijn geen directe concurrentie van 2K wordt.
- Een eerdere *upgrade* wordt verwacht op het gebied van meer beelden per seconde, oftewel een hogere *frame rate*, wat zorgt voor een betere en heldere beeldkwaliteit en vloeiender bewegingen.

### **1.3 Relaties tussen partijen op de markt**

Het effect van de digitalisering op de bedrijfsvoering beïnvloedt direct de relatie tussen exploitant en distributeur. Zal de digitalisering de onderhandelingen tussen beide partijen veranderen? Welke verwachtingen worden gedeeld ten aanzien van de contracten tussen exploitanten en distributeurs? Niet alleen kan digitalisering de relatie tussen deze kernpartijen beïnvloeden. Ook nieuwe bedrijven zullen in de digitalisering mogelijkheden zien voor nieuwe business-ideeën. Daarnaast zullen gevestigde bedrijven hun businessmodellen moeten aanpassen om de digitalisering te overleven. Hoe wordt gedacht over de verhoudingen in de markt?

### 1.3.1 Onderhandeling tussen exploitant en distributeur

#### Verwachtingen van exploitanten

Alle filmtheaters en bioscopen benadrukken dat goede afspraken en een goede verstandhouding met een distributeur van essentieel belang zijn. Dit was voorheen belangrijk, maar de digitalisering maakt dit nog meer pregnant. Doordat exploitanten flexibeler kunnen omgaan met de programmering, zijn duidelijke afspraken nodig indien de distributeur controle wil kunnen houden op hoe zijn film wordt geprogrammeerd. Goede afspraken tussen distributeurs en exploitanten kunnen hier voor zorgen, maar distributeurs kunnen ook een voorstellingspatroon laten versleutelen. Een klein deel exploitanten, vooral filmtheaters, zien deze versleuteling als een bedreiging voor hun vrijheid. Ze bevinden zich in een overgangperiode met veel onduidelijkheden over hoe de digitalisering verder zal verlopen. Hierdoor wordt gevreesd dat de distributeur niet alleen de aanbieder van de films, maar ook de 'baas' over de films zal worden. Ze zijn erover eens dat versleuteling zorgt voor extra veiligheid, maar dat ervoor gewaakt moet worden dat dit de hele bedrijfsvoering van exploitanten gaat bepalen.

De meeste exploitanten zien echter geen aanzienlijke veranderingen in de onderhandelingen met een distributeur. Zij zijn van mening dat distributeurs weten dat de exploitant zijn specifieke publiek het beste kent en het beste voorstellingspatroon kan bedenken. Ze verwachten echter niet dat een distributeur een exploitant alle vrijheid zal geven in zijn programmering, omdat dit bij 35mm ook niet het geval was. Daarnaast zijn er ook enkele filmtheaters die stellen dat met distributeurs van kleine releases juist goed en gemakkelijk is te onderhandelen over de juiste hoeveelheid voorstellingen.

Een groot deel exploitanten laat weten dat er zich momenteel nog veel problemen voordoen op het gebied van versleuteling. De technische kennis over deze sleutels is nog te laag bij de distributeurs en vaak moeten exploitanten zich wenden tot de leveranciers van de sleutels of van de DCP. Als sleutels niet werken en niet op tijd hulp geboden kan worden, betekent dit dat de exploitant de betreffende film niet kan vertonen. Vooral voor kleine releases met weinig voorstellingen is dit problematisch, omdat hierbij relatief gezien meer inkomsten worden misgelopen. De hoop – en ook de verwachting – is dat wanneer de distributeurs steeds meer automatiseren, kennis vergaard en gedeeld wordt over veelvoorkomende problemen en alle partijen gewend zijn aan de nieuwe techniek, het proces veel soepeler verloopt.

#### Verwachtingen van distributeurs

De meningen van distributeurs over veranderingen in de onderhandelingen met de exploitant lopen uiteen. Zowel distributeurs van arthouse films, commerciële films en ook de majors hebben hier verschillende meningen over. De meerderheid van de distributeurs ziet de onderhandelingen niet veranderen door de VPF-betalingen. Doordat de kosten-batenanalyse hetzelfde blijft, zullen de overwegingen bij voorstellingspatronen hetzelfde blijven. Ze zien dezelfde samenwerkingsverbanden, waarbij goed overleg belangrijk is. Deze distributeurs zijn het er over eens dat een exploitant zich niet ineens alle vrijheid kan permitteren die de digitalisering op technisch gebied wellicht biedt. Ze houden graag de controle over de programmering. Ze eisen een volledig voorstellingspatroon en zien de programmering van *alternative content* als concurrentie voor hun releases.<sup>24</sup> Digitale prints worden door deze distributeurs dan ook momenteel hetzelfde behandeld als 35mm-prints, waarbij vergelijkbare overwegingen gelden.

Ook zijn er distributeurs die wel andere overwegingen belangrijker zien worden door de digitalisering. Dit is echter een minderheid. Zij zien de nadruk niet langer bij condities, beschikbaarheid van prints en het aantal kopieën liggen, maar bij de gezamenlijke strategie. Hierdoor

---

<sup>24</sup> Over *alternative content* wordt meer gesproken in deel 2.3.3.

kunnen distributeurs en exploitanten samen beter inspelen op de situatie en de vraag van dat moment. Dat vraagt van zowel exploitanten als distributeurs meer flexibiliteit in de planning van een voorstellingspatroon. Daarnaast wordt de vraag met hoeveel kopieën een film uit gaat minder pregnant en zal het meer gaan draaien om het aantal voorstellingen of doeken. Deze distributeurs verwachten dat het hele denkpatroon over hoe je een bioscoop programmeert gaat veranderen. Bovendien dat daardoor gaandeweg de basissystematiek van de onderhandelingen zal veranderen. Ze zijn nieuwsgierig naar hoe dit de komende tijd vorm zal krijgen, en veranderen hun visies op de nieuwe processen per dag. Sommige distributeurs experimenteren met 'open sleutels', oftewel DCP's die per bioscoop zijn versleuteld, in plaats van per zaal. De exploitant kan zelf bepalen in welke zaal en op welk tijdstip de film wordt vertoond. Deze distributeurs prefereren flexibiliteit boven controle en zijn zeer benieuwd of dit een goede of slechte strategie is.

### 1.3.2 De positie van de distributeur

De mening wordt gedeeld dat de positie van de distributeur niet bedreigd wordt door de digitalisering. Hoewel de eigenlijke distributie van filmprints verdwijnt, blijven de belangrijkste taken van distributeurs – marketing en sales – hetzelfde in het digitale tijdperk. Meermaals wordt voorgesteld de distributeur *film marketeer* te noemen. Exploitanten zijn erover eens dat zij zelf de marketing van een film niet kunnen overnemen, omdat dit financieel niet haalbaar is. Ook zorgen distributeurs voor investeringen in Nederlandse films, die onmisbaar kunnen zijn voor een productiebudget. De majors geven aan dat lokale afdelingen van hun Amerikaanse moederbedrijven niet kunnen verdwijnen, omdat elk land een eigen specifieke marketing nodig heeft, die vanwege het ontbreken van de juiste kennis niet vanuit de Amerikaanse of Europese hoofdkantoren aangestuurd kan worden.

Onafhankelijke distributeurs van voornamelijk kleinschalige releases zien zichzelf daarnaast als *gatekeepers of intermediaries* die nodig zijn om een keuze te maken uit het steeds groter wordende aanbod aan films. Door digitalisering en globalisering wordt het produceren en distribueren van films steeds toegankelijker voor iedereen en groeit het aanbod. Filmfestivals kunnen makkelijker films vertonen van beginnende filmmakers in hoge beeldkwaliteit. Hierdoor krijgen deze films eerder *exposure* en komen ze in aanraking met een groter publiek en vooral met geïnteresseerde sales agents en distributeurs die vervolgens wellicht kunnen zorgen voor een theatrical release of release via andere platforms.<sup>25</sup> Samen met filmfestivals en programmeurs bepalen distributeurs de minimale kwaliteitsstandaard, doordat zij kennis en ervaring bezitten die door anderen wordt erkend. Hierdoor blijft de onafhankelijke distributeur een belangrijke schakel in de keten.

---

<sup>25</sup> Tijdens het Nederlands Film Festival in Utrecht in september 2011 bedankten meerdere beginnende filmmakers (van bijvoorbeeld korte films) het festival voor de mogelijkheid hun film te vertonen op DCP, in plaats van 35mm. Zie ook: Marijke de Valck, *Film Festivals. From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam University Press, 2007.

### 1.3.3 Bestaande partijen in de markt

Momenteel ziet de Nederlandse distributie- en vertoningsmarkt er als volgt uit:

**Tabel 1: Aantal bedrijven in de distributie- en vertoningsmarkt (cijfers 2010, bron: NVB/NVF)**

soort	Aantal
Bioscopen*	135
Filmtheaters	32
Filmtheaters/filmhuizen zonder weekprogramma	70
<b>Totaal bioscopen en filmtheaters</b>	<b>237</b>
<b>Bioscoopbedrijven/organisaties</b>	<b>173</b>
Distributeurs (aangesloten bij NVF)	18
Distributeurs (overig)	4
<b>Totaal distributeurs</b>	<b>22</b>

\* incl. reis en openluchtbioscopen

Zoals gezegd zorgt Cinema Digitaal ervoor dat – naast de bioscopen en filmtheaters die zelf digitaliseren – vrijwel alle bioscopen en filmtheaters gedigitaliseerd kunnen worden, afgezien van enkele kleine filmhuizen zonder weekprogramma. De digitalisering oefent dus vrijwel geen invloed uit op het aantal bioscopen en filmtheaters in Nederland. Ook wordt niet verwacht dat het aantal bioscoopbedrijven/organisaties zal afnemen of dat er nieuwe bioscoopbedrijven op de markt komen vanwege de digitalisering. De verschuivingen in het aantal distributeurs – waaronder fusies – heeft niet met de digitalisering te maken, zo wordt gesteld. De distributiemarkt is een markt die constant in beweging is.

Huidige toeleveranciers die zich (nog) niet richten op de digitalisering moeten nieuwe businessmodellen ontwikkelen om te overleven. Dit zijn vooral de bedrijven die 35mm-materiaal produceren en leveren, zoals laboratoria en transportdiensten. Deze bedrijven moeten overstappen op nieuwe processen en moeten zich nieuwe kennis eigen maken. De tarieven die nu worden gerekend voor de nieuwe producten worden door de ondervraagde exploitanten en distributeurs zoals gezegd te hoog bevonden. Ze geven aan dat de efficiëntie die digitaal kan bieden op dit moment nog niet optimaal wordt benut. De versleuteling van de DCP's is een goed voorbeeld hiervan. Volgens meerdere exploitanten en distributeurs zijn de tarieven voor de sleutels veel te hoog. Er zijn voorstellen om het genereren van sleutels te integreren in het boekingsstelsel Maccsbox, zodat de distributeur zelf de codes voor de versleuteling kan instellen, aanpassen en genereren. Dit zou tot een aanzienlijke toename van efficiëntie kunnen leiden. Kosten kunnen op deze manier gedrukt worden. In deze nieuwe, sterk ontwikkelende markt kan goede samenwerking tussen verschillende belanghebbenden, zo geven alle respondenten aan, uiteindelijk leiden tot een efficiënte en optimale bedrijfsvoering die digitaal mogelijk maakt.

### 1.3.4 Nieuwe partijen op markt

Een belangrijke nieuwe partij in de markt is de integrator. Doordat Cinema Digitaal samenwerkt met Art Alliance Media hebben zij een groot marktaandeel in Nederland. Naast AAM zijn er door verschillende groepen deals gesloten met het Belgische XDC en het Franse Ymagis. Deze drie integrators zijn in Europa, naast Sony DCSS, de belangrijkste spelers. Integrators hebben zich ontwikkeld tot *service providers* voor het VPF-financieringsmodel. Hierdoor worden de zware administratieve, juridische en technologische werkbelasting en bijbehorende kosten geminimaliseerd voor de exploitanten en distributeurs zelf. Het idee om integrators voor deze taken in te zetten komt bij de Amerikaanse studio's vandaan. Zij beschouwden de samenwerking met derden op het gebied

van digitalisering als noodzakelijk, zodat de huidige verhoudingen en afspraken tussen exploitanten en distributeurs behouden konden worden. In Europa is deze werkwijze grotendeels geadopteerd.<sup>26</sup>

Doordat integrators een tussenpartij zijn, vormen de werkzaamheden van deze bedrijven geen concurrentie voor de huidige partijen in de markt. Echter, enkele integrators zijn ook aanbieders van *alternative content* en concurreren daardoor met filmdistributeurs, aldus de meerderheid van de distributeurs.<sup>27</sup> Commerciële bioscopen geven aan dat de aanbieders van *alternative content* nog nieuw zijn in de markt, waardoor onderhandelingen en het sluiten van contracten nog niet soepel loopt. Het boeken van *alternative content* wordt door enkele bioscopen dan ook pionierswerk genoemd, waarbij goed onderhandelen noodzakelijk is om tot redelijke prijzen te komen.

## VERWACHTINGEN IN HET KORT

### Exploitanten verdeeld over onderhandelingspositie ten opzichte van distributeurs

- Distributeurs kunnen controle op het voorstellingspatroon van hun films uitoefenen door versleuteling van de Digital Cinema Packages (DCP's), de vertoonbare versies van digitale films.
- Een klein deel van de exploitanten verwacht dat hierdoor niet van de flexibiliteit geprofiteerd kan worden, die digitalisering met zich meebrengt.
- Ook vrezen deze exploitanten voor beperking van hun vrijheid.
- De meerderheid van de exploitanten zien geen veranderingen in de onderhandeling.
- Door een groot deel van de exploitanten worden problemen geconstateerd met betrekking tot de juiste levering en werking van de versleuteling van DCP's, door gebrek aan kennis.

### Distributeurs verdeeld over onderhandelingspositie ten opzichte van exploitanten

- De meeste distributeurs zien geen veranderingen als gevolg van de VPF: deze zorgen voor dezelfde kosten-batenanalyse. Het blijft dezelfde samenwerkingsverband.
- Een klein deel van de distributeurs zien meer mogelijkheden en andere overwegingen belangrijker worden. Er komt meer nadruk op een gezamenlijke strategie, en niet langer op de condities van prints, de beschikbaarheid van prints en het aantal kopieën.
- Digitalisering biedt flexibiliteit waardoor het denkpatroon over hoe je een bioscoop programmeert kan veranderen.
- Deze distributeurs bieden bijvoorbeeld 'open sleutels', waarmee de exploitant zelf bepaalt wanneer en in welke zaal de film geprogrammeerd wordt.

### De positie van de distributeur wordt niet aangetast door de digitalisering

- De hoofdtak van de distributeur is marketing en zou daarom beter *film marketeer* genoemd kunnen worden.
- De distributeur is en blijft een belangrijke schakel in de keten, door zijn marketingexpertise, omdat hij investeert in Nederlandse films en zijn rol als *gatekeeper* (vooral voor onafhankelijke distributeurs van kleine releases).

### Bestaande partijen op de markt

- Er wordt niet verwacht dat de digitalisering invloed heeft op het aantal bioscopen, filmtheaters en distributeurs. Ook wordt niet verwacht dat het aantal bioscoopbedrijven/organisaties zal afnemen of dat er nieuwe bioscoopbedrijven op de markt komen vanwege de digitalisering.

---

<sup>26</sup> European Audiovisual Observatory en MEDIA Salles. *The European Digital Cinema Report*, 28.

<sup>27</sup> Meer over *alternative content* als concurrentie voor film is te vinden in 2.3.3.

- Toeleveranciers van de distributie- en vertoningsmarkt – bedrijven die 35mm-materiaal produceren en leveren – moeten hun businessmodellen aanpassen en nieuwe kennis eigen maken om te overleven.
- Momenteel wordt gesignaleerd dat bij toeleveranciers de processen nog niet goed op elkaar afgestemd zijn. De verwachting is dat dit op den duur, door goede samenwerking, dit soepeler gaat verlopen.

#### Nieuwe partijen op de markt

- Integrators zijn nieuwe partijen op de markt. Doordat zij tussenpersonen zijn, vormen ze geen concurrentie met de huidige partijen.
- Dit is wel het geval als zij *alternative content* aanbieden, aangezien de meerderheid van de distributeurs *alternative content* als concurrentie zien voor hun films.
- Omdat de aanbieders nieuw zijn in de markt wordt het boeken van *alternative content* pionierswerk genoemd. Onderhandelen en het sluiten van contracten loopt nog niet soepel.

## Deel 2 – Filmaanbod en programmering

Naast financiële, technische en logistieke gevolgen voor de filmindustrie is de volgende stap te kijken naar de gevolgen voor de huidige structuur van de filmindustrie. Wat is het effect op de *core business* van de filmbranche: het aanbod en de verspreiding van films? Oftewel, wat is de directe invloed van de digitalisering op de markt?

In dit deel wordt allereerst besproken wat flexibeler programmeren nu werkelijk inhoudt. Vervolgens wordt bekeken of er veranderingen optreden in de hoeveelheid, de looptijd en de omvang van nieuwe releases. Leidt de digitalisering tot een breder of smaller aanbod van films? Niet alleen de veranderende programmering komt aan de orde, ook wordt bekeken of digitalisering het mogelijk maakt een ander soort content aan te bieden. Hierbij moet niet alleen gedacht worden aan een ander soort filmtitels, maar ook aan *alternative content*. Wordt de bioscoopexploitant meer een cultureel ondernemer door de digitalisering? Dit deel van de resultaten wordt afgesloten met een beschouwing van 3D in de bioscoop. Is deze aanjager van de digitalisering van de bioscopen slechts een hype, of is het de toekomst? Belangrijke vragen in dit deel zijn: Zal de digitalisering een structurele impact hebben op de samenstelling van het filmaanbod? Is deze impact voor iedere partij even groot?

### 2.1 Flexibel programmeren

Flexibel programmeren is een terugkerend concept in de discussies rond digitalisering. In de interviews is daarom besproken wat flexibel programmeren voor de verschillende respondenten inhoudt. In het eerste deel van de resultaten is al besproken dat sneller en efficiënter transport, de installatie van Theatre Management Systemen en op termijn de kostenbesparing op het produceren van filmprints het programmeren van films flexibeler kan maken. Wat houdt dit flexibel programmeren precies in? Welke gevolgen heeft dit in de praktijk?

#### 2.1.1 Beperkingen van fysieke prints

Programmeren met digitale files overtreft de beperkingen van fysieke prints. Waar voorheen het draaien van dezelfde film in meerdere zalen in principe alleen mogelijk was met een *interlock systeem*<sup>28</sup>, is door de digitalisering technisch gezien de keuze aan startmomenten en het aantal zalen onbeperkt. Of het wenselijk is in bijna elke zaal dezelfde film te programmeren is een andere discussie – waar later op teruggekomen wordt. Het grootste voordeel ligt dan ook - volgens exploitanten - in een betere doorstroom van bezoekers, wanneer startmomenten optimaal gekozen kunnen worden. Ook is men in de programmering niet meer afhankelijk van het fysieke transport van de ene naar de andere zaal. Een film kan op elk gewenst moment in een andere zaal starten, waardoor goed ingespeeld kan worden op de situatie en op de vraag van dat moment. Deze voordelen zijn vooral van toepassing op exploitanten van grotere bioscopen en multiplexen. Maar ook distributeurs verwachten dat een optimalisatie van aanvangstijden en zaalverdeling kan leiden tot een betere aansluiting op de wensen van de klant.

Ook filmtheaters en arthouse distributeurs geven aan dat deze flexibiliteit voor een adequater filmaanbod kan zorgen. Zo is het niet langer nodig specifieke films een dagelijks *slot* te geven. Voorheen werden bepaalde films na een bepaalde draaiperiode van het ene naar het andere theater getransporteerd voor de zogeheten *second-run* in een ander theater. Maar na het *ingesten* van een DCP is er technisch gezien geen limiet aan de prolongatie van een film, ook doordat opslagruimte

---

<sup>28</sup> Techniek die mogelijk maakt één film tegelijk door meerdere projectoren te laten lopen.



geen rol meer speelt. Zonder deze fysieke beperkingen resteren alleen de onderhandelingen tussen de exploitant en de distributeur, een kosten-batenanalyse en de aanlevering van sleutels om de film te kunnen starten. De digitalisering maakt in die zin mogelijk dat samen tot een optimale programmering besloten kan worden.

### 2.1.2 Risicospreiding

Omdat amusementsproducten duur zijn om te produceren, te vermarkten en te distribueren, en het lastig is om te voorspellen welk product aanslaat bij de consument, worden risico's zoveel mogelijk gespreid. De digitalisering zal ertoe leiden dat deze risicospreiding nog effectiever ingezet kan worden. Als een film een succes is, leidt de flexibiliteit die digitalisering met zich meebrengt ertoe dat gemakkelijk en snel kopieën bijgezet kunnen worden. Twee overwegingen spelen hierbij een belangrijke rol. Ten eerste vormen de kosten van het produceren van een kopie een minder grote drempel dan voorheen. Echter, in de periode waarin VPF betaald moet worden door de distributeur blijft deze drempel gelijk aan de situatie tijdens de distributie van 35mm-prints. Ten tweede, en deze overweging speelt al wel een rol vanaf de invoering van digitale kopieën, leidt de verhoogde efficiëntie bij de productie van DCP's tot een snellere levering van de extra kopie. Waar voorheen het 1 tot 2 weken duurde voordat een 35mm-kopie bijgemaakt was, inclusief ondertiteling, neemt dit bij DCP's slechts enkele uren in beslag. In sommige uitzonderlijke gevallen – na overleg met de distributeur – zal er zelfs geen extra DCP nodig zijn, maar kunnen films vanaf 'geleende' DCP's ingeladen worden op de projectieserver of het TMS. (Mits er goede afspraken zijn gemaakt over de VPF-betaling). Kleinere bioscopen kunnen hier vooral van profiteren, wanneer er een verkeerde beslissing is gemaakt. Bij onverwacht succes achtten de meeste distributeurs in het 35mm-tijdperk het laten bijmaken en aanleveren van een extra kopie veelal niet rendabel genoeg. Door de digitalisering is dit risico kleiner. Zo ook bij het uitblijven van verwacht succes van een film. In dat geval kunnen kopieën teruggehaald worden zonder dat *sunk costs* gedragen hoeven te worden.<sup>29</sup> Meer flexibiliteit in het bijzetten van kopieën is al langer een trend bij de majors. Doordat de Nederlandse bioscoopinfrastructuur aan het verbeteren is – er worden steeds meer zalen gebouwd – en de omzetten hoog zijn, kunnen er meer risico's genomen worden. De digitalisering zal dit verder versterken.

### 2.1.3 Gelijktijdige premières

De studio's verkorten al sinds enige jaren de perioden tussen releasedata in internationale markten. Hierdoor is een trend ontstaan van wereldwijde gelijktijdige premières.<sup>30</sup> Volgens meerdere respondenten komt dit doordat het internet het mogelijk heeft gemaakt dat een wereldwijd publiek is ontstaan met een steeds meer convergente smaak. Bepaalde films, vaak *sequels* van grote hits, worden *global events* door *global marketing* via internet. Online communities, blogs en social media dragen daar aan bij. Internet vormt een *global village* en als daarin een bepaalde film de *talk-of-the-day* is, dan wordt niet geaccepteerd dat de film op verschillende data wereldwijd in première gaat.<sup>31</sup> Een belangrijk gevaar hierbij is piraterij. Het grote publiek dat lang heeft gewacht op een bepaalde titel, wendt zich zonder aarzeling tot illegaal downloaden als de perioden tussen nationale releases te lang duren. De fysieke beschikbaarheid van filmkopieën heeft echter niets met deze kwestie te maken. Deze beslissingen zijn marketingstrategieën en hebben niets met techniek te maken. De bepaling van een releasedatum is het resultaat van de optimale combinatie van een film en het juiste seizoen, feestdag, andere nationale activiteiten en de strategieën van andere distributeurs. Toch is

---

<sup>29</sup> *Sunk costs* zijn kosten die al gemaakt zijn, maar niet ongedaan gemaakt kunnen worden. Uit Culkin, Morawetz en Randle, p. 171.

<sup>30</sup> Hierbij valt te denken aan film franchises als Harry Potter, The Lord of the Rings en The Twilight Saga.

<sup>31</sup> *Convergent tastes*, uit Culkin, Morawetz en Randle.

het wel mogelijk dat een trend als deze door de digitalisering versterkt wordt, vooral als het één van de middelen is om piraterij terug te dringen.

Naast wereldwijde verschillen tussen premièredata, zijn er ook verschillen in de releasestrategieën op nationaal niveau. Maar de zogeheten *second-run*, waarbij kleinere bioscopen die niet meedraaien met de landelijke premières pas later een beschikbare print krijgen, bestaat ook al bijna niet meer. Door de bouw van nieuwe en vaak grotere bioscopen en filmtheaters kunnen veel exploitanten een premièrekopie bemachtigen. En daarnaast moet er ook binnen Nederland rekening gehouden worden met de door internet aangewakkerde convergente smaak: als het publiek een film niet in de ene stad kan zien, nemen ze de auto naar de volgende bioscoop. Bij filmtheaters spelen *second-run* premières momenteel nog de grootste rol. In de handreiking voor provincies en gemeenten *Filmtheaters en cultuurbeleid* uit 2010 werd voorspeld dat de digitalisering – en de daardoor bredere beschikbaarheid van kopieën – ervoor zal zorgen dat het makkelijker wordt dat filmtheaters mee kunnen draaien met landelijke premières. Hierdoor kunnen filmtheaters beter profiteren van de landelijke marketingcampagne rond de première van een film.<sup>32</sup> Filmtheaters weten echter niet of dit op deze manier doorgevoerd zal worden. Landelijke gelijktijdige premières zijn door digitale kopieën technisch wel mogelijk, maar het moet ook passen in de strategieën van de distributeur. De meeste distributeurs verwachten dat de *second-run*, vooral nadat de VPF constructie is afgerond, zal verdwijnen. Zeker is in elk geval, dat eventuele *second-run* kopieën voortaan allen in optimale conditie bij de filmtheaters aankomen.

#### 2.1.4 Communicatie en promotie

Flexibiliteit in de programmering wordt niet alleen mogelijk gemaakt door de digitale files, maar ook door de digitalisering van de communicatie van de programmering. Distributeurs geven aan dat het voorheen niet rendabel was bijvoorbeeld één voorstelling per week van een bepaalde film te hebben. Maar doordat dit nu heel goed online te communiceren is naar de klant, is dit tegenwoordig wel mogelijk. Aangezien het merendeel van de bioscoopbezoekers ervoor kiest om informatie te krijgen over een film via internet, zo bleek uit onderzoek, kunnen eenmalige vertoningen goed naar geïnteresseerden gecommuniceerd worden. De website van de bioscoop bleek daarnaast de belangrijkste website waarmee de filmconsument zich informeert over een film.<sup>33</sup>

Hetzelfde geldt voor veranderingen in de programmering. Doordat het publiek zich kort van te voren kan informeren wat het aanbod is van de bioscoop, treden er geen problemen op bij wijzigingen in het programma. Bij enkele distributeurs bestaat echter twijfel of het slim is er vanuit te gaan dat het publiek zich via internet op de hoogte stelt van de programmering van hun plaatselijke bioscoop. Deze distributeurs gaan ervan uit dat er nog steeds een grote groep bestaat die zich informeert via de krant of een wekelijkse of maandelijkse film ladder en die hun bioscoopbezoek ver van te voren plannen. Eerdergenoemd onderzoek toont aan dat internet vooral voor jongeren een medium is om zich te informeren. Hoe ouder de consument, hoe meer internet als meest geschikte informatiebron afneemt. 55-plussers zien internet zelfs helemaal niet als belangrijkste medium om zich te informeren over films. Deze groep vindt de gedrukte pers het meest geschikt om informatie over films te verkrijgen. Hierdoor kan er niet tussendoor gewisseld worden in de programmering. De opmerking dat bioscopen lokaal het beste weten welke manier van communiceren het beste past bij hun publiek is richtinggevend.

---

<sup>32</sup> EYE Film Instituut Nederland, Interprovinciaal Overleg, Vereniging van Nederlandse Gemeenten. *Filmtheaters en cultuurbeleid, Handreiking voor bestuurders van provincies en gemeenten*. 2010.

<sup>33</sup> Stichting Filmonderzoek, "Meting 7: het maken van de filmkeuze (mei 2010)" *Bioscoopmonitor 2009/2010*. (Utrecht, 2010).

En ander onderdeel van efficiënter omgaan met de communicatie is de verbetering van de kwaliteit van het voorprogramma die door de digitalisering mogelijk wordt gemaakt. Het programmeren van digitale trailers en digitaal reclamemateriaal is aanzienlijk minder arbeidsintensief dan het werken met 35mm-materiaal. Waardoor het plaatsen, wijzigen en vervangen van trailers en reclames makkelijker wordt. De programmering van het trailer- en reclameblok kan beter afgestemd worden op de doelgroep van de hoofdfilm, het tijdstip en de zaal. Naast trailers en reclameblokken kan er allerlei materiaal in hoge kwaliteit worden aangeboden. Zo kunnen er promoties en andere uitingen van de bioscoop vertoond worden. Er kan informatie gegeven worden over andere vrijetijdsbestedingen in de buurt. Daarnaast kunnen er andere vormen van samenwerking worden gezocht met lokale bedrijven. Hierdoor kan een bioscoop meer aansluiting vinden met lokale initiatieven en bedrijven. Dat kan extra inkomsten opleveren, evenals lokale *goodwill*. Cinema Digitaal heeft bepaald dat er maximaal drie kwartier voor aanvang van de hoofdfilm reclames of korte films vertoond mogen worden (exclusief het trailerblok) zonder dat een vergoeding wordt gevraagd.

Naast het voorprogramma kunnen digitale files als trailers ook ingezet worden voor *narrowcasting* in de bioscoop, bijvoorbeeld op schermen in de foyer. Ook zijn er experimenten met digitale posters. Dit soort mogelijkheden kunnen ertoe leiden dat er geen enkel gedrukt promotiemateriaal meer nodig is.

## **VERWACHTINGEN IN HET KORT**

### Digitalisering leidt tot meer flexibiliteit in de programmering

- Flexibel programmeren leidt tot een optimalisatie van aanvangstijden en zaalverdeling, waardoor beter aangesloten kan worden op de wensen van de klant en situatie op dat moment.
- Exploitanten en distributeurs kunnen tot een optimale invulling van de looptijd van een filmtitel komen.
- Flexibel programmeren leidt tot een betere risicospreiding: door verhoogde efficiëntie en snelheid in het filmtransport kunnen er eerder risico's genomen worden.
- De trend van gelijktijdige wereldwijde première's kan wordt versterkt, om piraterij terug te dringen.
- Digitalisering kan ervoor zorgen dat de *second-run* verdwijnt, ook een trend die al langer zichtbaar is.
- Digitalisering kan communicatie en promotie flexibeler maken. Er komen meer mogelijkheden in het voorprogramma: efficiëntere inzet van de programmering van trailers, reclamemateriaal, korte films en andere digitale content.

### Minder impact op bioscopen met weinig zalen

- Deze verbeterde efficiëntie geldt voornamelijk voor grote bioscopen en multiplexen.
- Exploitanten van kleine bioscopen en filmtheaters verwachten weinig verandering in flexibiliteit, omdat bij weinig zalen deze verandering minder impact heeft.
- Zij geven dan ook aan dat dezelfde afwegingen zullen blijven gelden in de programmering.
- Dit is vooral het geval in de periode waarin VPF betaald moet worden, aangezien in deze periode nog geen sprake is van grote kostenbesparingen.

## 2.2 Looptijd en omvang van nieuwe releases

Heeft de verhoogde flexibiliteit een effect op de afwegingen die distributeurs en exploitanten maken in hun programmering? Oftewel, zorgt de digitalisering voor een andere structuur van het filmaanbod? In deze paragraaf wordt gekeken naar de huidige looptijd en omvang van nieuwe releases en naar de veranderingen die de digitalisering hierin teweeg kan brengen.

### 2.2.1 Huidige looptijd en omvang nieuwe releases

Momenteel zijn de volgende verhoudingen op het gebied van omvang en looptijd van nieuwe releases zichtbaar (gebaseerd op gegevens over 2010):

**Tabel 2: Film releases 2010 (bron: jaarverslag NVB/NVF en Maccsbox)**

Soort film	aantal releases ***	gemiddeld aantal kopieën première	gemiddeld aantal kopieën totaal	gemiddeld aantal theaters ****	gemiddeld aantal opeenvolgende speelweken ****	gemiddeld aantal speelweken totaal ****	gemiddelde totale release periode *****
<b>Totaal</b>	324	33	34	55	13	21	39
<b>Herkomst</b>							
<b>Nederland</b>	53	32	35	53	13	19	40
<b>EU*</b>	105	14	14	45	14	25	46
<b>VS</b>	133	56	57	70	13	18	32
<b>Overig</b>	33	7	7	31	12	21	42
<b>Soort**</b>							
<b>Commercieel</b>	137	65	66	74	12	16	29
<b>Cross-over</b>	70	17	18	64	17	30	51
<b>Arthouse</b>	117	6	6	28	12	22	42
<b>Re-release</b>	6	3	3	27	19	30	57
<b>Documentaire</b>	30	6	10	26	12	19	37

\*Exclusief Nederland

\*\*De verantwoording van de indeling commercieel/cross-over/arthouse is in Bijlage 2 te vinden.

\*\*\*Het aantal releases betreft het aantal titels die in 2010 in release zijn gegaan.

\*\*\*\*Inclusief overloop in 2011.

\*\*\*\*\* Totale lengte van de release, inclusief speelweken waarin de film niet is vertoond. Inclusief overloop in 2011.

**Tabel 3: Bezoek en recette van films 2010 (bron: jaarverslag NVB/NVF en Maccsbox)**

Soort film	aantal releases ***	gemiddeld bezoek (x1000)	gemiddelde recette (x1000 €)
<b>Totaal</b>	324	74	572
<b>Land v. herkomst</b>			
<b>Nederland</b>	53	70	515
<b>EU*</b>	105	21	145
<b>VS</b>	133	134	1.058
<b>Overig</b>	33	9	57
<b>Soort**</b>			
<b>Commercieel</b>	137	153	1.198
<b>Cross-over</b>	70	36	252
<b>Arthouse</b>	117	5	29
<b>Re-release</b>	6	4	22
<b>Documentaire</b>	30	11	27

\*Exclusief Nederland

\*\*De verantwoording van de indeling commercieel/cross-over/arthouse is in Bijlage 2 te vinden.

\*\*\*Het aantal releases betreft het aantal titels die in 2010 in release zijn gegaan.

Om beter inzicht te kunnen krijgen in de samenstelling van het filmaanbod zijn enkele kwantitatieve gegevens verzameld. Deze gegevens kunnen beschouwd worden als een nulmeting van een situatie waarin digitale films nog ondervertegenwoordigd waren, namelijk de releases in 2010.<sup>34</sup> In komende jaren kan zodoende een vergelijking worden gemaakt met deze nulmeting, om te zien of er aanmerkelijke verschillen optreden met al dan niet de digitalisering als oorzaak. Een belangrijk gemis in deze informatie is het gemiddeld aantal voorstellingen per film. De methode om deze gegevens te verkrijgen was te bewerkelijk.<sup>35</sup>

Uit de meting blijkt onder andere dat een release een gemiddelde looptijd heeft van 13 opeenvolgende weken. Inclusief *second-runs* loopt een film gemiddeld 21 (niet-opeenvolgende) weken. De gemiddelde totale releaseperiode is 39 speelweken.<sup>36</sup> Gemiddeld gaat een film met 33 kopieën uit in de premièreweek. Een film wordt gemiddeld in 55 theaters vertoond en zijn er gemiddeld in totaal 34 kopieën tegelijkertijd in omloop.

Arthouse films wijken sterk af van deze gemiddelden. Een arthouse film gaat gemiddeld met 6 kopieën uit, wordt vertoond in 28 theaters en heeft een totale looptijd van 22 (niet-opeenvolgende) speelweken en een totale releaseperiode van 42 weken.

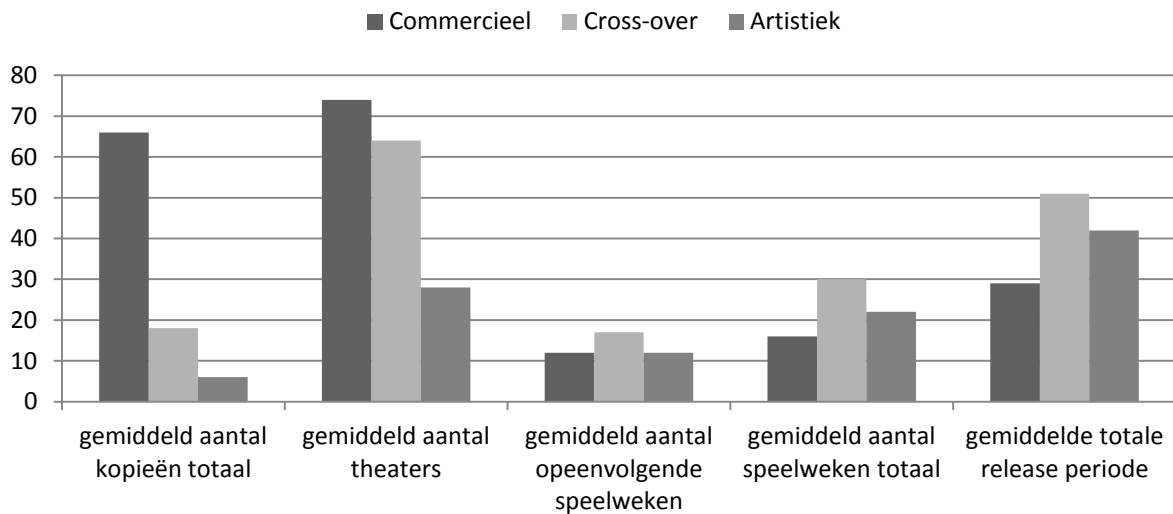
Commerciële films gaan met veel meer kopieën uit en worden vertoond in veel meer theaters, namelijk 65 kopieën en 74 theaters. De initiële release is even lang, namelijk 12 speelweken. Maar in totaal loopt een commerciële film slechts 16 (niet-opeenvolgende) speelweken. De gemiddelde totale releaseperiode van een commerciële film is 29 weken.

<sup>34</sup> Alle gegevens zijn afkomstig uit Maccsbox. De verantwoording van de werkwijze van de kwantitatieve nulmeting is in Bijlage 2 te vinden.

<sup>35</sup> In Bijlage 2 is een aanbeveling voor betere beschikbaarheid van het aantal voorstellingen opgenomen.

<sup>36</sup> Totale lengte van de release, inclusief speelweken waarin de film niet is vertoond.

Cross-over films hebben de langste looptijd. De eerste release is 17 speelweken. In totaal loopt een cross-over 30 speelweken en de gemiddelde totale releaseperiode is 51 weken. Dit is bijna een jaar na de eerste releasedatum. Zie ook grafiek 1.



**Grafiek 1: Verspreiding van films 2010. Gemiddelde verdeling commercieel/cross-over/arthouse.**

Verder valt op dat slechts 12 van de 117 arthouse films uitsluitend in filmtheaters werden vertoond en slechts 40 van de 137 commerciële films uitsluitend in commerciële bioscopen werden vertoond. Dit toont aan dat er in de Nederlandse filmmarkt zeer verschillend wordt gedacht over het bereik van een film. In de ene regio kan een film als arthouse aangeduid worden, terwijl in een andere regio dezelfde film als commercieel en vice versa wordt beschouwd. Dit is vooral het geval bij Nederlandse films: slechts 1 film werd uitsluitend in commerciële bioscopen vertoond en slechts 4 films werden uitsluitend in filmtheaters vertoond. Deze laatste 4 films betreffen zeer kleine releases die gemiddeld 3 kopieën in omloop hadden.

Wat betreft het land van herkomst zijn eveneens grote verschillen te zien. Amerikaanse films gaan met de meeste kopieën uit in de meeste theaters, maar hebben de minst lange looptijd. Landen buiten de EU en de VS gaan met de minste kopieën uit in de minste theaters, maar hebben een langere looptijd. Europese films (EU) hebben de langste looptijd, namelijk een gemiddelde releaseperiode van 46 weken.

Zullen deze verhoudingen door de digitalisering veranderen? Volgens enkele respondenten hebben eventuele veranderingen niet alleen of direct met de digitalisering te maken. Er is al langer een verandering gaande van de looptijd en omvang van nieuwe releases. De oorzaak hiervan ligt volgens hen, zoals al eerder aangegeven, bij een verbeterde bioscoopinfrastructuur. Wat deze verbeterde bioscoopinfrastructuur precies inhoudt kan worden aangeduid met de volgende statistieken:

In 2010 gingen er 325 films in première. Deze films gingen gemiddeld met 34,8 kopieën uit. 57 Films gingen met minimaal 80 kopieën uit en 201 films met minimaal 10 kopieën. In de afgelopen 10 jaar zijn deze aantallen sterk gestegen. In 2001 gingen er bijvoorbeeld slechts 126 titels met minimaal 10 kopieën en 31 titels met minimaal 80 kopieën uit. In 2001 gingen titels met gemiddeld 29,3 kopieën uit. Sinds 2001 is dit aantal met 19% gestegen. Hieruit kan opgemaakt worden dat films met steeds meer kopieën worden uitgebracht. De voornaamste reden hiervoor is de uitbreiding van de

bioscoopcapaciteit. 10 Jaar geleden telde Nederland 558 doeken. In 2010 waren er 707 doeken. Dit is een stijging van 27%.<sup>37</sup>

**Tabel 4: Kerncijfers 2001 en 2010 en stijging in percentages. Bron: jaarverslag NVB/NVF.**

	2001	2010	stijging in %
Nieuw uitgekomen films*	242	325	34%
<i>Idem met min. 10 kopieën</i>	126	201	
<i>Idem met min. 80 kopieën</i> **	31	57	
Gemiddeld aantal kopieën***	29,3	34,8	19%
<i>Bioscopen en filmtheaters</i>	173	167	
Doeken	558	707	27%

\*Alleen van NVF-leden.

\*\*Voor aantal kopieën geldt steeds: maximum aantal dat tegelijkertijd in omloop is geweest.

\*\*\* Exclusief filmtheaters/filmhuizen zonder weekprogramma. Inclusief reis- en openluchtbioscopen.

### 2.2.2 Verwachting 1: Korte en brede releases

Deze verbeterde bioscoopinfrastructuur heeft gezorgd voor onder andere een trend in steeds bredere releases. Er is al enige jaren sprake van releases van 200 kopieën.<sup>38</sup> De verwachting dat de digitalisering deze trend van steeds bredere releases verder zal versterken, wordt breed gedeeld. Deze hangt sterk samen met een andere verwachting: het steeds korter worden van releases. Distributeurs kunnen in kortere tijd dezelfde omzetten behalen als voorheen door de levenscyclus van films te verkorten. Hiervan is vooral sprake bij gegarandeerde kassuccessen van major distributeurs. Ruime marketingbudgetten en bekendheid van namen en verhalen van de releases zorgen voor een wereldwijde impact. Door de digitalisering van de communicatie en de eerder besproken steeds meer convergente smaak van het publiek kunnen releases korter en breder worden. In de Verenigde Staten en Engeland zijn sterke omzetzalingen na het eerste weekend van de release al zeer gangbaar. Zo werd in de VS 42% van de totale recette van het eerste deel van HARRY POTTER AND THE DEATHLY HALLOWS (2010) in het openingsweekend bijeengebracht.<sup>39</sup> In Nederland betrof dit bij dezelfde film slechts 22%.<sup>40</sup>

Momenteel hebben commerciële films een looptijd van gemiddeld 16 (niet-opeenvolgende) speelweken en gaan ze met gemiddeld 65 kopieën uit in gemiddeld 74 theaters. De meeste major distributeurs geven aan dat Nederland, wat betreft de films van de grote studio's, steeds meer richting deze internationale trend van brede en korte releases zal gaan, al dan niet gestimuleerd door de digitalisering. Het Nederlandse bioscoopbezoekgedrag lijkt zich steeds meer aan te passen aan de bioscoopcultuur van landen als de Verenigde Staten en Engeland. In Nederland is het bioscoopbezoekgedrag op dit moment nog aanzienlijk anders dan in deze qua bioscoopbezoek 'meer ontwikkelde' landen. In Engeland was bijvoorbeeld de gemiddelde bezoekfrequentie in 2010 2,72 keer en in de VS zelfs 4,25 keer.<sup>41</sup> In Nederland was dit in 2010 slechts 1,7 keer. Het bereik onder de bevolking van bioscopen in de VS was in 2010 68%. In Nederland ging in dat jaar 55% van de

<sup>37</sup> Het aantal bioscopen en filmtheaters is niet gestegen, dit is zelfs teruggelopen. Veel bioscopen en filmtheaters hebben echter de laatste jaren uitgebreid of er zijn grotere complexen voor in de plaats gekomen, waardoor het aantal zalen wél is gestegen.

<sup>38</sup> In 2010 kwamen er twee films boven de 200 kopieën: Harry Potter and the Deathly Hallows: part 1 met 240 kopieën uit en Shrek Forever After met 226 kopieën.

<sup>39</sup> Dawn.com, "Harry Potter' faces steep drop in its sales" 19 juli 2011

<http://www.dawn.com/2011/07/19/harry-potter-faces-steep-drop-after-record-start.html>.

<sup>40</sup> Bron: Maccsbox. Inclusief IMAX en NL versies, exclusief previews.

<sup>41</sup> European Audiovisual Observatory, *Focus: World Film Market Trends 2011*

bevolking naar de bioscoop.<sup>42</sup> Als deze verschillen in bioscoopbezoekgedrag kleiner worden, zou dit kunnen betekenen dat bredere en kortere releases ook een trend worden in Nederland, zoals door major distributeurs wordt verwacht.

Volgens de commerciële exploitanten is het echter geen goede ontwikkeling als op korte termijn er kortere releases komen. Vooral bij de middelgrote releases zien zij hier een probleem. Veel bioscoopbezoekers 'ontdekken' pas enkele weken na de release deze films. Onafhankelijke distributeurs geven daarnaast aan dat een kortere release de marketing duurder maakt. Het is qua marketing moeilijker een film in een kortere tijd duidelijk aanwezig te laten zijn, tussen de vele andere titels die op dat moment worden vertoond. In kortere tijd moeten namelijk evenveel mensen naar de bioscoop getrokken worden, als voorheen bij een langere release. Major distributeurs geven dan ook aan dat kortere, bredere releases vooral bij de studiotitels te zien zullen zijn en dat er op het gebied van onafhankelijke, cross-over en arthouse titels andere trends gelden.

De verwachting van meerdere onafhankelijke distributeurs is bijvoorbeeld dat Nederlandse films juist steeds langere releases krijgen. In 2010 had een Nederlandse film een looptijd van gemiddeld 13 opeenvolgende speelweken en een totale looptijd van 19 (niet-opeenvolgende) speelweken. Gemiddeld had een Nederlandse film een totale releaseperiode van 40 weken. Net als bij het algemene gemiddelde, gaan Nederlandse arthouse films in minder kopieën uit en worden ze in minder theaters vertoond dan commerciële films. Echter, commerciële Nederlandse films hebben een langere looptijd dan Nederlandse arthouse films. Dit komt niet overeen met het totale gemiddelde (zie Tabel 2 en Tabel 5).

**Tabel 5: Releases Nederlandse films 2010 (bron: jaarverslag NVB/NVF en Maccsbox)**

Soort film	aantal releases **	gemiddeld aantal kopieën première	gemiddeld aantal kopieën totaal	gemiddeld aantal theaters ***	gemiddeld aantal opeenvolgende speelweken ***	gemiddeld aantal speelweken totaal ***	gemiddelde totale release periode ****
<b>Totaal</b>	53	32	35	53	13	19	40
<b>Soort*</b>							
<b>Commercieel</b>	18	77	81	101	18	23	46
<b>Cross-over</b>	8	23	26	53	11	18	35
<b>Arthouse</b>	27	5	6	21	9	16	37
<b>Documentaire</b>	16	5	7	18	9	14	34

\*De verantwoording van de indeling commercieel/cross-over/arthouse is in Bijlage 2 te vinden.

\*\*Het aantal releases betreft het aantal titels die in 2010 in release zijn gegaan.

\*\*\*Inclusief overloop in 2011.

\*\*\*\* Totale lengte van de release, inclusief speelweken waarin de film niet is vertoond. Inclusief overloop in 2011.

Meerdere exploitanten en distributeurs verwachten dat Nederlandse films de komende jaren nog langer gaan lopen. Deze trend zou al sinds enige tijd ingezet zijn. Het is echter niet duidelijk of dit te maken heeft met de digitalisering of met een veranderende smaak van het bioscooppubliek.

<sup>42</sup> MPAA, *Theatrical Market Statistics 2010* en Stichting Filmonderzoek, *Bioscoopmonitor 2009/2010*.



### 2.2.3 Verwachting 2: Verschraling

De manier waarop in Nederland de digitalisering als nationaal project is opgepakt – en vooral de participatie van de overheid in Cinema Digitaal – heeft ervoor gezorgd dat filmtheaters en kleine bioscopen kunnen blijven bestaan. Hierdoor blijft de markt stabiel, wordt de diversiteit van het filmaanbod behouden en hebben bioscopen door het hele land gelijke kansen om te digitaliseren. De respondenten zijn het er unaniem over eens dat hierdoor tot op zekere hoogte een vergaande verschraling wordt tegengehouden, waarvan bijvoorbeeld in Europese landen zonder overheidssteun of intensieve samenwerking binnen de filmsector wel sprake zal kunnen zijn.

Echter, ondanks deze maatregelen is verschraling – het steeds eenzijdiger worden van het filmaanbod – toch een veel gehoord verwacht effect van de digitalisering. Een groot deel van zowel distributeurs en theaters van arthouse films en kleine releases, als onafhankelijke distributeurs van films met middelgrote releases verwachten dat dit negatieve effect optreedt, dat direct verband houdt met de hiervoor besproken steeds bredere releases. Doordat er drempels worden weggenomen bij voornamelijk major distributeurs, kunnen zij grote hits steeds bredere releases geven. Er wordt verwacht dat distributeurs in meer bioscopen uit gaan, om optimaal gebruik te maken van de potentie van een film. Hierdoor kunnen bepaalde titels uit het aanbod ‘geduwd’ worden, omdat er door capaciteitsproblemen geen plek meer is voor titels waar minder publiek mee wordt getrokken. Dit betekent dat er scheve verhoudingen kunnen ontstaan op het gebied van bijvoorbeeld het aantal titels of het marktaandeel per land van herkomst. De impact van dit effect van de digitalisering, zo wordt verwacht, kan daardoor groot zijn.

Maar niet alleen wordt verdringing als oorzaak van een mogelijke verschraling genoemd. De meeste filmtheaters en distributeurs van kleinschalige releases wijzen op bezuinigingen bij fondsen en lokale overheden als oorzaak van de commercialisering van filmtheaters. De verwachting dat filmtheaters steeds commerciëler gaan programmeren – en dat arthouse distributeurs steeds commerciëler inkopen – wordt ruim gedeeld. Hierdoor kan het filmaanbod verschralen en eenzijdiger worden. Door bezuinigingen bij subsidieverstrekking is het steeds moeilijker risico’s te nemen met films die alleen een klein publiek trekken. Er wordt aangegeven dat het daarom belangrijk is in de programmering een balans te vinden, waarbij de programmering van toegankelijke films het mogelijk maakt ook kleinere releases te programmeren. Dit is een trend die door de respondenten al langer wordt opgemerkt. Om zeker te zijn van een stabiele toestroom van bezoekers, zo geven de respondenten aan, moeten toegankelijke films geprogrammeerd worden.

De verwachting bestaat dat de commercialisering van de filmtheaters zijn doorwerking krijgt in de keuzes die een distributeur van arthouse films maakt. Als de markt vraagt om een commerciëler aanbod, dan zal een distributeur hierop inspelen. En andersom kan dezelfde verschuiving optreden. Distributeurs, en ook theaters, laten merken dat ze er gebaat bij zouden zijn als lokale overheden en fondsen geen targets zouden stellen aan bezoekersaantallen, maar aan aandelen van de ‘kleine release’ in het aanbod. Subsidieverstrekkers zouden de programmering van dit soort films actiever moeten stimuleren. Op deze manier kan een halt geroepen worden tegen de commercialisering. Maar de keuzes die distributeurs en theaters zelf maken spelen ook een rol. Het is een kwestie van een balans vinden tussen risico’s nemen en veilige keuzes maken.

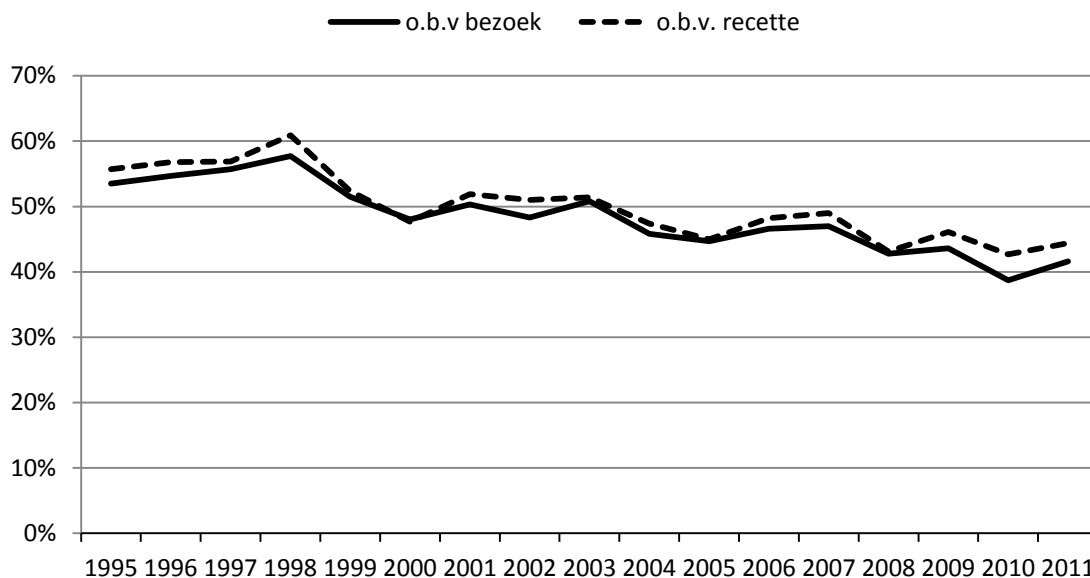
Veel distributeurs en exploitanten die ook vrezen voor de verschraling van het filmaanbod geloven dat er steeds meer een concentratie op de grote hits is. Ze zien dat de filmmarkt al jaren alleen om de top 20 draait en zijn overtuigd dat de digitalisering dit gaat versterken. Zij zien geen kansen voor de films buiten de top 20. Het is in dit vroege stadium nog niet mogelijk op statistiek gebaseerde uitspraken te doen over het effect van verschraling van het filmaanbod. Maar een beschouwing van het aandeel van de top 20 in het totale bezoek in de afgelopen jaren is wel mogelijk. Hiermee kan

onderzocht worden wat de werkelijke verhoudingen tussen de *hits en niches* zijn. Oftewel, klopt de bewering dat de 'hit-concentratie' van het publiek de laatste jaren is toegenomen?

### Focus: de jaarlijkse top 20

De huidige media en amusementsindustrie is gericht op het vinden, financieren en creëren van hits om risico's zoveel mogelijk te spreiden. Deze cultuur van massale belangstelling voor hits bepaalt al jaren de populaire cultuur; er zijn kassuccessen in de bioscoop, populaire tv-programma's, goed verkopende cd's en bestsellers in de boekhandel.<sup>43</sup> Ook de Nederlandse filmindustrie draait op dit gegeven. Een groot deel van de markt wordt bepaald door een regelmatige aanvoer van goed scorende blockbusters. Deze 'hit-concentratie' zou de laatste jaren zelfs toegenomen zijn, zo stellen enkele distributeurs.

Maar bij een bestudering van het percentage bioscoopbezoek of recette van de top 20 ten opzichte van het gehele bioscoopbezoek valt op dat dit de laatste jaren juist afgenomen is. Sinds 1995 is een duidelijk waarneembare daling te zien van het aandeel van het bezoek aan de hits en daarmee samenhangend de recette. De onderstaande grafiek laat deze daling zien. Het is een fluctuerende daling. Zo is er een piek in 1998, toen TITANIC het recordaantal van 3,4 miljoen bezoeken behaalde.



**Grafiek 2: Aandeel bruto recette en bezoek top 20 van totaal bruto recette en bezoek, 1995 t/m 2010. Bron: jaarverslagen NVB/NVF.<sup>44</sup>**

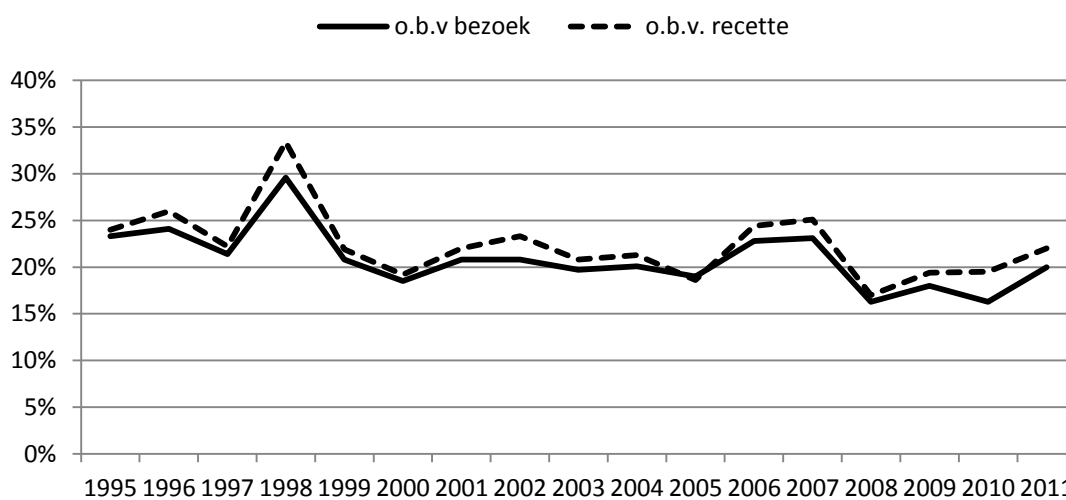
Voorgaande grafiek laat zien dat bijvoorbeeld in 2011 41,6% van het totale bezoek gegenereerd werd door de films in de top 20. Dit betekent dat 58,4% van het totale bezoek naar de films ging die buiten de top 20 vallen. In 2000 was dit nog 52% en in 1995 maar 46,5%. Hieruit kan afgeleid worden dat,

<sup>43</sup> Chris Anderson, *The Long Tail: why the future of business is selling less of more*. Vert. (Amsterdam: Nieuw Amsterdam, 2009), 49-51.

<sup>44</sup> Zowel het aandeel in recette, als het aandeel in bezoek is te zien, omdat deze percentages niet gelijk aan elkaar zijn. In 2009 t/m 2011 zijn bijvoorbeeld grote afwijkingen te zien. Dit komt door de toeslag bij 3D-, en in mindere mate bij IMAX-, vertoningen, die in de top 20 in 2009 t/m 2011 sterk vertegenwoordigd waren. Hetzelfde deed zich voor in 2002. Dit komt doordat de films LORD OF THE RINGS 1 en LORD OF THE RINGS 2 in dat jaar, respectievelijk nummer 2 en nummer 3 in de top 20, voor extra recette hebben gezorgd door een ander soort toeslag, namelijk de toeslag aan de kassa voor lange films.

ondanks dat de films in de top 20 nog steeds veel bezoek aantrekken, geleidelijk steeds meer mensen door de jaren heen kiezen voor andere films dan de hits. Het bezoek lijkt zich geleidelijk steeds meer te spreiden over het gehele aanbod, dan zich te concentreren op enkele films. Het is belangrijk hierbij te vermelden dat het totale bezoek in dezelfde tijdsperiode gestegen is, en dus niet gelijk is gebleven. Er is dus geen sprake van een afname aan het bezoek aan de kassuccessen, maar er is bezoek bijgekomen waardoor de verhouding tussen de hits en het overige aanbod meer evenredig is geworden.

Als we naar de top 5 kijken zien we dezelfde trend, al hoewel meer aan fluctuatie onderhevig. Er zijn duidelijke pieken te zien in 1998 (door TITANIC) en in 2006 en 2007. Deze laatste zijn te verklaren uit de aanwezigheid van meerdere kassuccessen in één jaar. Wellicht zou dit ook kunnen komen door twee goedlopende Nederlandse films: ZWARTBOEK in 2006 en ALLES IS LIEFDE in 2007. GOOISCHE VROUWEN, met een bezoek van bijna 2 miljoen, heeft ervoor gezorgd dat ook in 2011 een piek is te zien.



**Grafiek 3: Aandeel bruto recette en bezoek top 5 van totaal bruto recette en bezoek, 1995 t/m 2010. Bron: jaarverslagen NVB/NVF.**

Ondanks sterkere fluctuatie, die volledig afhangt van het resultaat van 1 of 2 kassuccessen, is hier over het algemeen ook een daling te zien. De verwachting is dan ook dat, afgezien van eventuele incidentele box-office hits, een verdere daling ingezet zal worden. Oftewel, de bewering dat het publiek steeds meer naar alleen de topfilms gaat, is in ieder geval gezien de afgelopen 15 jaar, een onjuiste opvatting. Dat hiermee de tijd van de kassuccessen over is, valt natuurlijk te betwisten, maar bovenstaande cijfers geven aan dat hier een kern van waarheid in zou kunnen zitten.

Deze afname van de hit-concentratie doet zich niet alleen voor in de bioscoopwereld, maar ook op het gebied van andere entertainmentproducten. Deze ontwikkeling is voornamelijk ingezet door een verschuiving van een offline wereld, naar de vele online mogelijkheden. Door de combinatie van goede zoekmachines, een hoge penetratie van breedbandverbindingen en de stijgende populariteit van *social media* worden vraag en aanbod beter op elkaar aangesloten. Het introduceert consumenten bij nieuwe en nieuw beschikbare producten en de kennis hierover kan gedeeld worden. Deze consumenten hebben vervolgens steeds meer mogelijkheden eigen keuzes te maken, waardoor er meer aandacht voor producten uit niches ontstaat. Het publiek verspreidt zich hierdoor meer over het aanbod en er kan een economische *long tail* ontstaan.<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Chris Anderson schreef over deze trend het boek *The Long Tail: why the future of business is selling less of more*.

Een bedreiging als de verschraling kan ook gezien worden als een kans om te innoveren. Een economische *long tail* kan ook door distributeurs en filmtheaters ingezet worden om het juiste publiek bij de juiste films te brengen. Door de digitalisering is er meer flexibiliteit om films geen dagelijks *slot* te geven voor een aantal weken. Na het *ingesten* van een DCP is er namelijk technisch gezien geen limiet aan de prolongatie van een film. Ook doordat opslagruimte geen rol meer speelt. In overleg met de distributeur kan de film alleen worden geprogrammeerd op optimale momenten. Oftewel een lange en smalle release, ook wel *platform release* genoemd, in plaats van een korte en brede. Dit is momenteel al zichtbaar (zie tabel 2). Arthouse films hebben een looptijd van 22 (niet opeenvolgende) speelweken. Ze gaan met gemiddeld slechts 6 kopieën uit en worden vertoond in gemiddeld 28 theaters. Cross-over films hebben een looptijd van 30 (niet-opeenvolgende) speelweken. Ze gaan met gemiddeld 18 kopieën uit en worden vertoond in gemiddeld 64 theaters.

Vooraf filmtheaters met meerdere (kleine) zalen kunnen hiervan profiteren, zo wordt door enkele filmtheater aangegeven. Met meerdere zalen is er de ruimte om een film te prolongeren zolang deze nog publiek trekt. Hierdoor krijgen bijvoorbeeld wereldcinema en arthouse films met een specifiek publiek de kans op een reguliere release. Ook door een goede connectie te hebben met de *fanbase* van een bepaalde film, filmmaker of stroming - bijvoorbeeld door speciale online communities - kunnen specifieke films met een kleiner doelgroepbereik een *long tail* krijgen. Naast de verwachte verschraling geeft een klein deel van de filmtheaters en distributeurs van arthouse films dus ook aan dat er nieuwe kansen ontstaan door de digitalisering.

Ook door de meeste grotere commerciële bioscopen en de majors wordt er een nuance aangebracht in dit verwachtingspatroon. Ze merken op dat het bieden van een divers filmprogramma erg belangrijk is voor de uitstraling en profilering van een bioscoop. Een dergelijke lange termijn visie zorgt voor een loyalere bioscoopbezoeker, dan wanneer een exploitant alleen streeft naar een optimale inzet van grote hits op korte termijn. Verdere metingen van de verhoudingen van de verspreiding van films zullen aan kunnen tonen of verschraling van het filmaanbod een daadwerkelijke bedreiging is.

#### **2.2.4 Publieksbereik**

Wanneer de omvang en looptijd van nieuwe releases beïnvloed wordt door de digitalisering, heeft dit directe consequenties voor het publieksbereik. Het bioscooppubliek bestond in 2010 uit iets meer vrouwen dan mannen, maar mannen gingen gemiddeld vaker. Het marktaandeel van 40-54-jarigen was het grootst, hoewel jongeren (12-23 jaar) het vaakst een bioscoop bezochten (met name scholieren en studenten). Het bereik onder hoger opgeleiden was groter dan onder lager opgeleiden. In een stedelijk gebied gingen relatief meer mensen naar een bioscoop dan in een niet-stedelijk gebied en een groot deel van de personen uit een huishouden met één of meerdere kinderen bezocht in 2010 een bioscoop, terwijl het bereik onder personen uit een huishouden zonder kinderen aanzienlijk lager was. Door monitoring van het bereik de komende jaren kan duidelijk worden welke consequenties de digitalisering heeft voor de publiekssamenstelling, zowel in totaal, als per soort film.

### **VERWACHTINGEN IN HET KORT**

#### Huidige looptijd en omvang nieuwe releases

- Een kwantitatieve nulmeting van releases in 2010 – toen digitale films nog ondervertegenwoordigd waren – laat zien dat commerciële films brede en arthouse films smalle releases hebben. Cross-over films vallen hier tussenin.
- De eerste opeenvolgende speelweken zijn vrijwel even lang, maar het gemiddelde totaal aantal speelweken en de gemiddelde totale releaseperiode laten zien dat commerciële films korter lopen dan arthouse en cross-over films.

- Nederlandse commerciële en arthouse films wijken hiervan af: commerciële films hebben juist een langere release dan cross-overs of arthouse films.

#### Mogelijke bedreiging: verschraling

- De digitalisering kan volgens een groot deel van de exploitanten en distributeurs leiden tot een verschraling van het aanbod, waarbij verwachte kassuccessen steeds bredere releases krijgen.
- De digitalisering neemt drempels weg bij majors en distributeurs van commerciële films om films een brede en korte release te geven.
- Distributeurs van middelgrote en kleine releases krijgen het moeilijk, doordat deze films worden 'verdrongen' uit het aanbod.
- De meeste filmtheaters vrezen voor verschraling vanwege een door bezuinigingen bij subsidievertrekkers aangedreven commercialisering van het aanbod.

#### Meer diversiteit en prolongaties

- Feitelijk daalt al jarenlang het marktaandeel van de top 20 films, en kan er historisch gezien niet gesproken worden van een toenemende hit-concentratie.
- Door een goede connectie met de *fanbase* van een bepaalde film, filmmaker of stroming, bijvoorbeeld door speciale online communities, kunnen specifieke films met een kleiner doelgroepbereik een *long tail* krijgen, en een mogelijk antwoord vormen op de verschraling, zo wordt door een klein deel filmtheaters en distributeurs van arthouse films aangegeven.
- Door de flexibiliteit van digitale files zijn er meer mogelijkheden voor prolongatie van een film.
- Vooral filmtheaters met meerdere (kleine) zalen kunnen hiervan profiteren.
- De meeste commerciële bioscopen stellen daarnaast dat een divers filmprogramma zorgt voor een loyalere bioscoopbezoeker.

## **2.3 Anders programmeren**

Anders programmeren impliceert niet alleen andere films dan wat een theater normaliter zou programmeren, maar ook andere content dan film, zoals *events* en *alternative content*. Voor filmtheaters kan anders programmeren zelfs noodzakelijk worden om als kleine bioscoop of filmtheater de mogelijke verschraling van het filmaanbod te overleven. Maar ook commerciële theaters zien mogelijkheden voor anders programmeren. Wat wordt er precies onder anders programmeren verstaan en wat zijn de verwachtingen op dit gebied?

### **2.3.1 Anders programmeren voor filmtheaters**

In het onderzoek komt naar voren dat door de verschillende filmtheaters uiteenlopend wordt gedacht over 'anders programmeren'. Er is een driedeling zichtbaar. Een derde pleit voor het behoud van het traditionele programmering- en distributiepatroon. Een ander derde deel ziet de digitalisering als kans om de traditionele distributie en programmeringpatronen te vernieuwen. Concepten als *events* en *alternative content*, profilering van je theater en het werken aan je *fanbase*, passen bij deze laatste groep. De overige theaters en distributeurs zien vernieuwing als een logisch gegeven, dat niet met de digitalisering samenhangt. Zij zijn al jaren bezig met voornoemde vernieuwende activiteiten.

Wat houden deze vernieuwingen precies in volgens filmtheaters en distributeurs van artistieke films? Een vernieuwing die veel wordt genoemd is het programmeren van eenmalige vertoningen en *events*. Vertoningen met een speciaal karakter, rond een specifiek thema, of bijvoorbeeld gelieerd aan de actualiteit kunnen met een minder groot financieel risico worden geprogrammeerd. Binnen Cinema Digitaal worden voor eenmalige vertoningen die door de exploitant worden geboekt een

speciale vertoningsvergoeding berekend. Hetzelfde geldt voor *limited screenings* (één of enkele vertoningen) geboekt door een distributeur.

Deze speciale tarieven en de uitzondering van educatieve voorstellingen hierop zorgen ervoor dat filmtheaters mogelijkheden hebben om betaalbaar anders te programmeren. Dit betreft ook bijvoorbeeld documentaires, (korte) animatiefilms, experimentele cinema, festival-verzamelprogramma's en vertoningen met internetcontent zoals Upload Cinema. Een veelgehoord, hiermee samenhangend concept in het onderzoek is de 'culturele ondernemer'. De meeste filmtheaters verwachten dat de reguliere programmering van nieuwe releases altijd een belangrijk onderdeel van hun beleid zal blijven. Maar dat de digitalisering daarnaast mogelijkheden biedt voor een meer creatieve programmering. Hiermee kan meer, en wellicht een nieuw publiek aangetrokken worden. Filmtheaters zien mogelijkheden voor samenwerking met lokale horeca, culturele instellingen, verenigingen, bibliotheken, musea et cetera voor speciale programma's rond een bepaalde film, filmmaker of thema. Het is echter niet zo dat filmtheaters hier nog mee moeten beginnen. Momenteel worden er ook speciale films vertoond op dvd en blu-ray en worden *events* georganiseerd rond specifieke films of thema's. Er worden lezingen over filmmakers of filmstromingen georganiseerd, gasten uitgenodigd die te maken hebben met het thema van de film, educatieve vertoningen georganiseerd en op aanvraag films vertoond. De respondenten zijn erover eens dat *eventmatig* programmeren ertoe leidt dat het publiek een meerwaarde gaat zien in het bezoeken van een filmtheater. Ze zien niet alleen een film op een groot doek in een donkere zaal, maar krijgen een extra ervaring. Dit is waar consumenten steeds meer naar op zoek zijn, naar 'rijke' ervaringen en belevenissen. Ze worden steeds veeleisender en hebben hoge verwachtingen.<sup>46</sup> Een *event* programmeren is dus niet alleen gericht op het bereiken van een specifiek publiek met een specifieke film, maar ook op het versterken van het sociale aspect van bioscoopbezoek: een 'rijke' belevenis kunnen delen.

Een *event* waarmee momenteel geëxperimenteerd wordt is *Cinema on Demand*, waarbij het publiek online kan kiezen uit een aantal voorgeselecteerde films, die vertoond worden op een specifieke datum. Vooral de flexibiliteit van digitale files maakt het organiseren van een dergelijk *event* haalbaar. Ook het toenemende aanbod van oudere of voorheen slecht beschikbare films in digitaal formaat – met Nederlandse ondertiteling – maakt Cinema on Demand mogelijk. Volledige openstelling van distributiecatalogi is echter niet iets waarvan de meeste distributeurs denken dat het publiek op zit te wachten. Je kunt ze geen volledige keuzevrijheid geven, die hebben ze in principe ook thuis. Enkel het bieden van de mogelijkheid aan de bioscoopbezoeker invloed uit te kunnen oefenen op de programmering (door bijvoorbeeld online *polls* waar mensen hun mening kunnen laten horen) is voldoende om het publiek iets extras te laten beleven bij een bezoek aan het filmtheater.

### **2.3.2 Anders programmeren voor commerciële bioscopen**

De ondervraagde commerciële bioscopen zijn allen in mindere mate geïnteresseerd in het organiseren van *events*. Vooral kleinere bioscopen zien hierin geen nieuwe mogelijkheden, omdat capaciteitsproblemen kunnen optreden. De verhoogde flexibiliteit van digitale files kan de samenstelling van het filmaanbod wel op andere manier beïnvloeden, door het lagere risico waarmee geprogrammeerd kan worden. In het 35mm-tijdperk zou het uitbreiden van een release van bijvoorbeeld de Oscarwinnende film *THE KING'S SPEECH* (2010) naar kleinere bioscopen niet rendabel genoeg zijn. Digitaal maakt het bijzetten van films gemakkelijker en sneller, waardoor een nieuw publiek in aanraking kan komen met ander soort films. Dit geldt ook voor bijvoorbeeld

---

<sup>46</sup> Volgens ideeën over de beleveniseconomie. (B.J. Pine & J.H. Gilmore, 1999)

flexibiliteit in de keuze voor het voorstellingspatroon van een Nederlandstalige of originele versie van een bepaalde film. Daarnaast kan gedacht worden aan het vergroten van het doelgroepbereik door vertoningen te programmeren speciaal voor minderheidsgroepen. Door ondertiteling flexibel in te zetten kunnen bepaalde succesvolle films met bijvoorbeeld Japanse ondertiteling worden vertoond voor een Japanse gemeenschap. In principe zou het wisselen van het audio- of ondertitelspoor bij een digitale file technisch gezien zonder problemen moeten kunnen, maar daarvan is op dit moment nog niet bij iedere distributeur sprake. Vaak wordt voor iedere versie een aparte DCP geleverd, wat de efficiëntie niet ten goede komt.

### 2.3.3 Alternative content

Wat digitalisering verder concreet mogelijk maakt is de vertoning van andere content dan film in hoge kwaliteit via de projector, ook wel *alternative content* genoemd. Hieronder valt content als de vertoning van opera- en balletvoorstellingen, concerten, sportwedstrijden, maar ook presentaties van bedrijven of instellingen. Ook zijn via satellietverbindingen live vertoningen mogelijk, kunnen er games gespeeld worden in de bioscoop en zouden televisieseries een *theatrical release* kunnen krijgen. In termen van de VPF-constructie valt al het andere dan een reguliere boeking, trailer, reclame of korte film, preview, testscreening, persvoorstelling of educatieve voorstelling zonder commercieel oogpunt, eenmalige vertoningen en *limited screenings* onder *alternative content*. Voor de vertoning van *alternative content* moet een *fee* betaald worden. Deze *fee* kan worden doorberekend aan de consument of aan de huurder van de zaal.

De filmtheaters vragen zich af tot op welke hoogte deze extra kosten door te berekenen zijn aan bijvoorbeeld verenigingen en culturele instellingen. Extra kosten zal verhuur van een filmtheaterzaal minder aantrekkelijk maken, aangezien dit soort groepen minder te besteden hebben. Volgens vernieuwende filmtheaters die al langer hun theaters gebruiken voor het programmeren van speciale programma's en samenwerken met lokale organisaties, zijn activiteiten zoals verhuur aan derden essentieel voor de positionering van het filmtheater. Door meer te bieden dan film en door lokale samenwerkingen aan te gaan, krijgt een filmtheater een sterke lokale functie met een breed draagvlak. Daarnaast worden er door dit soort activiteiten mogelijk bepaalde doelgroepen bereikt die normaliter niet in een filmtheater komen. Iets wat door veel gemeenten en provincies als een *target* wordt gesteld. Wanneer alle filmtheaters gedigitaliseerd zijn, zal duidelijker worden hoe de *fee* in de praktijk toegepast en beoordeeld wordt. Daarnaast zijn er plannen de 'verouderde' 1.4K-projectoren in de cabines te laten staan, zodat op deze projectoren *alternative content* kan worden vertoond zonder enige vergoeding te betalen.

Commerciële bioscopen hebben andere verwachtingspatronen voor *alternative content* dan filmtheaters. Maar ook binnen deze groep respondenten bestaan zeer afwijkende ideeën. De meerderheid van de bioscopen staat sceptisch tegenover andere programmering dan film, ze verwachten niet dat het publiek naar dit soort vertoningen komt. Vooral in bioscopen buiten de grote steden. Dit zijn bioscopen die op dit gebied liever afwachten dan de nieuwe mogelijkheden meteen adopteren. Ze willen eerst bekijken of de vertoningen van operavoorstellingen en sportwedstrijden aanslaan, voordat ze zelf de stap wagen. Vooral de marketing van dit soort vertoningen kan een drempel vormen. Die komt volledig bij de bioscoop zelf, in plaats van de distributeur of rechthebbende te liggen en brengt hoge kosten met zich mee. Daarnaast kunnen, zoals ook te zien was bij de adoptie van digitale cinema, de *innovators* of *early adopters* een behoefte creëren waar de *mainstream market* van kan profiteren.<sup>47</sup> Deze *early adopters* zijn veelal grote marktpartijen die het risico van de investering beter kunnen dragen dan kleinere,

---

<sup>47</sup> Bron: Nigel Culkin, "Digital Cinema: No Country for Old Entrepreneurs?" (University of Hertfordshire, 2007). De *technology adoption curve* is afkomstig uit Geoffrey Moore, *Crossing the Chasm*, 1991.

onafhankelijke partijen. Ook moet een bioscoop genoeg mankracht hebben om tijd en energie te steken in het marketen van dit nieuwe product en – misschien belangrijker – in het verdiepen in de vaak ingewikkelde contracten die de nieuwe leveranciers van de content aanbieden. Het boeken van *alternative content* is (nog) niet zo geautomatiseerd als het boeken van een reguliere film en verdient daarom meer aandacht. Ook zijn de nieuwe partijen die de content aanbieden nog niet gewend aan het werken met bioscopen.

Deze drempels zorgen ervoor dat veel bioscopen eerder kiezen voor het vertonen van een film, dan voor *alternative content*. Vooral bioscopen met weinig zalen zijn (nog) niet bereid een zaal 'in te leveren' voor andere content. Grote bioscopen, die deze ruimte wel hebben, zien dat er voor bepaalde vertoningen veel animo is en verwachten dan ook dat *alternative content* vertoningen een vast onderdeel van de programmering worden en het bezoek zal groeien. Aangezien sinds de introductie van dit soort vertoningen geen bezoekerscijfers zijn bijgehouden kunnen hierover geen uitspraken gedaan worden op basis van kwantitatieve gegevens.

Filmdistributeurs zien *alternative content* als concurrentie. In de ogen van de meerderheid van de distributeurs zorgt het vertonen van andere content dan hun films voor een scheve verhouding tussen exploitant en distributeur, vooral in de periode waarin VPF betaald moet worden. De distributeur betaalt binnen de VPF-constructie mee aan de aanschaf van de projector bij de exploitant, maar deelt niet mee in de opbrengsten van de vertoning van *alternative content* die door deze nieuwe projector mogelijk wordt gemaakt. De *fee* die ingesteld is om dit op te vangen is volgens enkele distributeurs niet toereikend. De mening wordt dan ook gedeeld dat de 'gewone' distributeur hiermee zijn controle op wat er wordt vertoond verliest. Zolang de exploitant *alternative content* gebruikt om gaten in de programmering te vullen, bijvoorbeeld 's middags, vormt het geen bedreiging. Maar nu bioscopen dit soort vertoningen ook op 'prime time', bijvoorbeeld zaterdagavond, programmeren, kunnen er capaciteitsproblemen ontstaan en wordt gevreesd voor verdringing.

Echter, enkele distributeurs geven toe dat iedere vertoning concurreert met een andere, en het maakt daarbij weinig uit of dit een film is, of alternatieve programmering. De vertoning van *alternative content* zou ook kunnen zorgen voor ander, nieuw publiek, waardoor op langere termijn nieuwe klanten gewonnen kunnen worden, ook voor 'regulier' filmbezoek. Daarnaast wordt de mening gedeeld dat uiteindelijk de klant bepaalt wat er wordt vertoond en als de vraag naar *alternative content* stijgt, dan moet de markt hierop inspelen. Een enkele distributeur geeft aan dat alternatieve programmering juist voor een betere balans kan zorgen op het gebied van concurrentie: waar de distributeur naast de *theatrical release* ook andere *windows* heeft om zijn product te kunnen verkopen, heeft de exploitant nu ook een andere manier om met zijn schermen geld te verdienen. De meeste distributeurs staan kortom niet te juichen, maar realiseren zich dat de markt bepaalt welke kant het op zal gaan: de consument beslist.

#### **2.3.4 Klassiekers en re-releases**

Bij een grotere beschikbaarheid van gedigitaliseerd historisch filmmateriaal, met flexibele ondertiteling, nemen de mogelijkheden toe om klassiekers en re-releases te vertonen in de bioscoop. De mening wordt gedeeld dat filmtheaters bij uitstek de plek zouden moeten zijn waar mensen samen kunnen komen om oudere films opnieuw te bekijken. Maar ook commerciële bioscopen zijn geïnteresseerd in het vertonen van klassiekers. Daarnaast biedt digitaal de mogelijkheid om klassiekers in 3D uit te brengen.

Maar hoe staat het momenteel met de beschikbaarheid van oudere films in Nederland? EYE heeft binnen het digitaliseringsproject Beelden voor de Toekomst een groot deel van haar collectie gedigitaliseerd en ziet kansen om dit via bioscoopexploitatie beschikbaar te maken. Binnen deze



collectie vallen Nederlandse, maar ook buitenlandse films, korte films, animatiefilms, documentaires en reportages. Ook Beeld en Geluid digitaliseerde een groot deel van hun audiovisuele collectie.<sup>48</sup> Volgens EYE moet het op den duur mogelijk worden dat op aanvraag DCP's van historisch materiaal naar bioscopen verstuurd kunnen worden, of zelfs zelfstandig te downloaden van een centrale server. Er ontstaan dan niet alleen mogelijkheden voor re-releases, maar ook om nieuwe releases aan te vullen met historisch materiaal. De laatste delen van bijvoorbeeld een trilogie kunnen aangevuld worden met de (oudere) vorige delen.<sup>49</sup> Als er remakes worden gemaakt kan de originele versie worden vertoond en wanneer er een voetbalwedstrijd in de bioscoop wordt vertoond, kan tevens een beroemde historische wedstrijd geprogrammeerd worden. Op deze en vele andere manieren kan historisch materiaal een plek krijgen in het filmtheater, en ook in commerciële bioscopen.

Momenteel zijn er nog problemen rond de vertoning van het Beelden voor de Toekomst materiaal. Dit heeft vooral te maken met rechten, opslag en hoge kosten bij het maken van een master. EYE verwacht dat deze kosten gaandeweg zullen dalen, dat er nog uitvoerig gediscussieerd kan worden over opslag en beschikbaarheid en dat er steeds meer ervaring komt in het verkrijgen van rechten. Zo wordt er gesproken over juridische mogelijkheden om standaard toestemming te krijgen voor bioscoopvertoning bij nieuw gedigitaliseerd materiaal. Bioscoopexploitatie van het materiaal van EYE zal via Ximon gaan lopen, een video-on-demand platform dat opgezet is door EYE, Beeld en Geluid en de FPN (vereniging van filmproducenten, voorheen NVS) als volgende stap van het project Beelden voor de Toekomst. Vooralsnog kunnen alleen consumenten via de website van Ximon (en in de toekomst via video-on-demand aanbieders) tegen betaling Nederlandse (en ook buitenlandse) films en series zien. Er wordt gewerkt aan mogelijkheden voor exploitanten en andere geïnteresseerden om de content te kunnen vertonen.

Het vertonen van oudere films gaat vaak, ook in het digitale tijdperk, gepaard met problemen met rechten en hoge kosten, zo ondervinden filmtheaters en distributeurs. Distributeurs die hun *back catalogue* zouden willen digitaliseren zien hiervoor veelal niet genoeg mogelijkheden. Dit is wrang, omdat digitaal logischerwijs de beschikbaarheid van dit materiaal zou moeten vergroten en daarnaast meer mogelijkheden zou moeten bieden voor de juiste ondertiteling. De verwachting bestaat dat deze problemen na de voltooiing van de (ook internationale) digitalisering van de bioscopen – en vervolgens het ontstaan van een grotere vraag – uitgewerkt en wellicht opgelost zullen worden.

Commerciële bioscopen en distributeurs zijn op dit gebied momenteel vooral bezig met 3D-releases van klassiekers. De mening wordt gedeeld dat dit soort vertoningen mensen naar de bioscoop kan trekken, omdat een unieke ervaring wordt geboden die alleen in de bioscoop beleefd kan worden. Wel wordt gewezen op het inperken van de frequentie van dit soort releases, om de uniciteit te bewaren. Bovendien om de aanleiding voor de re-release te verantwoorden, bijvoorbeeld *THE LION KING* als “de meest succesvolle animatiefilm allertijden”.

---

<sup>48</sup> Beelden voor de Toekomst was een gezamenlijk project van EYE Film Instituut Nederland, Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid en het Nationaal Archief, dat liep van 2007 t/m 2012 en werd bekostigd door het FES (Fonds Economische Structuurversterking). Het project hield het restaureren, conserveren en digitaliseren in van (het grootste gedeelte) van de collecties van genoemde instituten. [www.beeldenvoordetoekomst.nl](http://www.beeldenvoordetoekomst.nl)

<sup>49</sup> Bijvoorbeeld de trilogie (*LEEDVERMAAK* (1989) *QUI VIVE* (2001) *HAPPY END* (2009)) van Nederlandse filmmaker Frans Weisz .

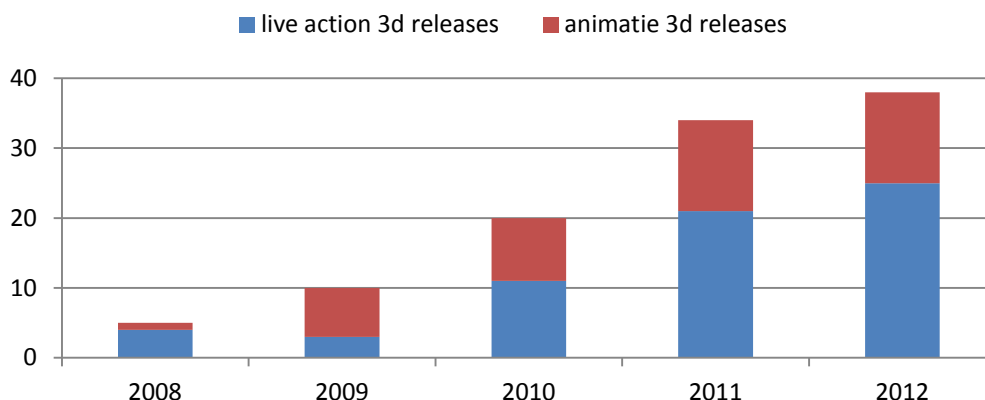
### 2.3.5 3D: hype of de toekomst?

3D is zoals al eerder aangegeven een belangrijke aanjager geweest van een snelle implementatie van digitale projectie. Het gebruik van de 3D-techniek heeft een *novelty value* die mensen naar de bioscoop trekt. Daarnaast is het ook het meest zichtbare aspect van de digitalisering voor het publiek. Er is echter een internationale discussie ontstaan over 3D. Is 3D het wondermiddel voor dalende bezoekerscijfers en de concurrentie van de thuisbioscoop? Of heeft het publiek er alweer genoeg van?

Aan het eind van 2011 was ongeveer 65% van de digitale schermen in Nederland uitgerust met 3D-technologie. Dit percentage geldt eveneens voor het aantal 3D-schermen in heel Europa. Dit aandeel is aanzienlijk gedaald sinds een jaar geleden, omdat steeds meer bioscopen hun theater geheel digitaliseren zonder elke zaal met 3D-techniek uit te rusten. In het derde kwartaal van 2011 was wereldwijd een vierde van alle schermen voorzien van 3D-techniek. Er waren op dat moment internationaal meer dan 30.000 3D-schermen. Twee keer zo veel als het jaar daarvoor. Dit laat zien dat er nog steeds een grote vraag naar 3D is vanuit de consument.<sup>50</sup>

Ook de bezoekerscijfers voor 3D zijn nog erg succesvol. Zo waren in 2011 negen van de twintig bestbezochte films 3D-titels en deze films waren samen goed voor een bezoek van ruim 6,2 miljoen. Dit is 21% van het totale bezoek in 2011. De 3D-versies van deze films genereerden ongeveer 75% van het totale bezoek aan deze titels.<sup>51</sup> Driekwart van het totale bezoek aan 3D-films wordt dus met de 3D-versies behaald.<sup>52</sup>

Het aantal 3D-releases is daarnaast per jaar sterk gestegen. Dit is ook te zien in onderstaande grafiek, waarin het aantal 3D-releases in Nederland wordt weergegeven. Animatiefilms lijken op een constant aantal per jaar uit te komen. Live-action 3D-films (niet geanimeerde 3D-films) komen het meest voor.



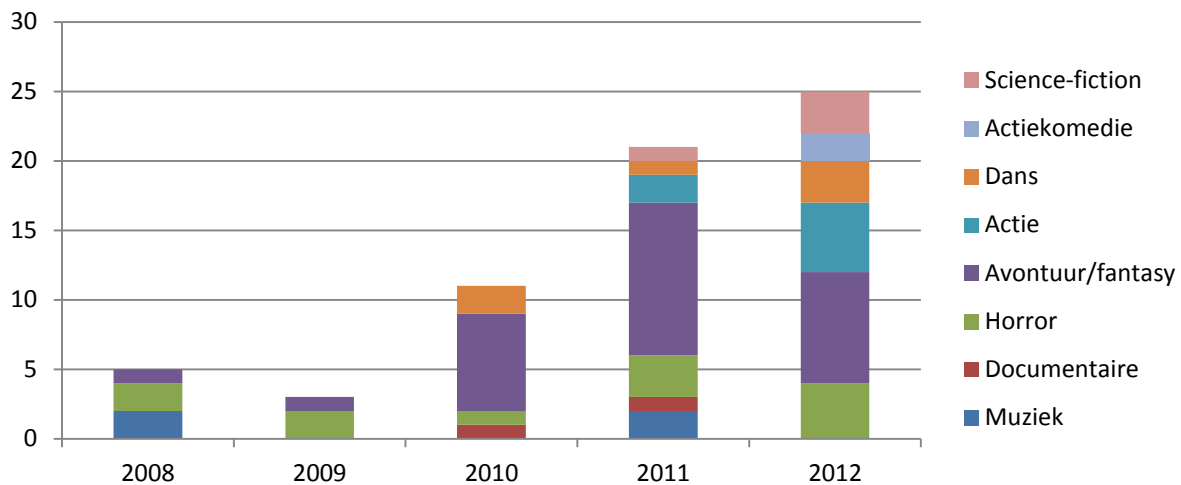
**Grafiek 4 : Aantal 3D-releases per jaar, 2008 t/m 2012**

<sup>50</sup> Christine Arrington, "Digital and 3D cinema market trends in Europe Q4 2011" IHS Screen Digest <http://www.isuppli.com/Media-Research/Pages/Digital-and-3D-Cinema-Market-Trends-in-Europe-Q4-2011.aspx> en Charlotte Jones, "Global 3-D Box Office More Than Doubles in 2010", IHS Screen Digest, 12 augustus 2011 <http://www.isuppli.com/Media-Research/News/Pages/Global-3-D-Box-Office-More-Than-Doubles-in-2010.aspx> en Cineserver.org "540 Dutch digital screens at the end of 2011", 27 januari 2012 <http://www.cineserver.org/component/content/article/51-news2/961-540-dutch-digital-screens-at-end-of-2011>

<sup>51</sup> Behalve NOVA ZEMBLA, deze werd alleen in 3D-versie uitgebracht.

<sup>52</sup> Bron: berekening o.b.v. gegevens Macsbox, alleen bezoekerscijfers 2011. Geraadpleegd op 23-2-2012.

Live-action 3D-films worden voornamelijk in het genre avontuur/fantasy uitgebracht. In onderstaande grafiek is te zien dat steeds meer verschillende genres in 3D worden uitgebracht. De (muziek)documentaire in 3D verliest echter terrein.



**Grafiek 5: Verdeling genres live-action 3D-releases 2008 t/m 2012, per jaar.**

3D-films die in Nederland worden vertoond komen voornamelijk uit de Verenigde Staten. Slechts enkele films, en dit zijn vaak animatiefilms, komen uit andere landen. Regisseurs als James Cameron en George Lucas beargumenteren dat aangezien 3D-techniek vooral tot zijn recht komt wanneer veel aandacht wordt besteedt aan speciale film- en cameratechnieken, special effect en surround sound, vooral de genres actie, spektakel en fantasy – meestal afkomstig uit Hollywood – geschikt zijn voor 3D.<sup>53</sup>

De 3D-films doen het volgens Nederlandse major distributeurs verrassend goed. Dit was niet de verwachting, aangezien er in de Verenigde Staten sprake is van een zogeheten ‘3D-moeheid’, die resulteerde in tegenvallende omzetcijfers van 3D-titels. Hoewel 3D-versies nog steeds zorgen voor een belangrijk aandeel in de Amerikaanse box-office, leverden de 2D-versies van 3D-releases in het afgelopen jaar bijna evenveel en soms zelfs meer op dan de 3D-versies. De belangrijkste reden hiervan is de toeslag voor 3D-films, die in de VS hoger ligt dan in Nederland. Vooral bij later geconverteerde 3D-films (films die in de post-productie een 3D-effect krijgen) vinden veel bezoekers deze toeslag niet gelegitimeerd.<sup>54</sup> Volgens Nederlandse distributeurs is in Nederland de prijselasticiteit van de toeslag voor 3D-films beter in de gaten gehouden dan in de VS. Zo betaalt men in de VS € 3 tot € 4 voor een toeslag, terwijl hier in Nederland € 2,50 het meest gangbaar is. Dit is voor de gemiddelde Nederlander een limiet. In 2010 werd onderzocht dat zij bereid waren niet meer dan € 1,89 te betalen voor een toeslag op een 3D-film. Bioscoopbezoekers waren bereid iets meer te betalen, namelijk € 2,17.<sup>55</sup> Een toeslag van € 3 tot € 4 is in dit opzicht dan ook te hoog. Er wordt zelfs

<sup>53</sup> Nigel Culkin en Norbert Morawetz, “Facing the digital future. Digital technology and the Film Industry” (University of Hertfordshire, 2007).

<sup>54</sup> Richard Greenfield, “The American Consumer is Rejecting 3D: Will Hollywood Listen to Consumers vs. Forcing 3D on Us?” (UNIC News, 23 mei 2011).

<sup>55</sup> Stichting Filmonderzoek, *Bioscoopmonitor 2009/2010*, “Meting 6: Prijsperceptie.” Representatief onderzoek voor de Nederlandse internetpopulatie.

gesteld dat hierdoor de markt voor 3D wordt verpest.<sup>56</sup> In een Frans publieksonderzoek uit 2010 naar de reacties van bioscoopbezoekers op het kijken naar 3D-films komt dit duidelijk terug. 66% van de respondenten vond de 3D-toeslag niet gerechtvaardigd. Dit percentage stijgt tot 80% als men meer dan € 10 moet betalen voor het bioscoopkaartje.<sup>57</sup>

Ook de meeste Nederlandse exploitanten merken dat de interesse voor 3D aan het afnemen is, ondanks dat de cijfers nog steeds goed zijn. Ze krijgen het gevoel dat de nieuwigheid van de techniek eraf is. Er wordt geklaagd over de brillen en er zijn geruchten over schadelijkheid en vermoeide ogen na het zien van een 3D-film. De media zijn zeer happig op klachten over 3D, waardoor 3D-films een negatief imago krijgen.<sup>58</sup> Nederlandse exploitanten zien daarnaast dat gezinnen niet meer bereid zijn de toeslag op 3D-films te betalen en dat ze kiezen voor een 2D-versie. Een bezoeker is een eerste keer nog wel bereid extra te betalen, maar na een tiende keer niet meer.

Het negatieve imago rond 3D-films baart exploitanten en distributeurs zorgen. De meeste exploitanten verwachten dan ook dat alleen echte 3D-films (films die met 3D-camera's zijn gefilmd) zoals AVATAR (2009) en animatiefilms zullen overleven, en dat deze techniek alleen nog op 15 à 20 films per jaar toegepast zal worden. Daarnaast zouden bioscoopbezoekers ook echt méér moeten krijgen, als ze een toeslag betalen. Zo niet, dan moet de toeslag verdwijnen. Ook denken veel exploitanten en distributeurs dat 3D uiteindelijk vooral jongeren zal trekken. Nu al wordt opgemerkt dat gezinnen – vanwege de toeslag – en ouderen – vanwege fysieke beperkingen – de voorkeur geven aan de 2D-versie van een 3D-titel.

Het is eigenlijk nog te vroeg nu al van een verzadigde 3D-markt te spreken, aangezien slechts sinds enkele jaren digitale 3D-films met regelmaat in de bioscoop verschijnen. Het bezoek aan 3D-films laat nog geen verminderde interesse zien. De techniek staat nog in de kinderschoenen. Er kunnen zich nog allerlei technische innovaties voordoen, waarmee bijvoorbeeld meer heldere en levendige kleuren bereikt kunnen worden.<sup>59</sup> Film heeft zich in 100 jaar eigenlijk traag ontwikkeld, dus dit zal waarschijnlijk ook het geval zijn met 3D. Een veel gehoorde verwachting is dat 3D zonder bril meer potentie heeft. Dan kan een film op sommige momenten 3D zijn en sommige momenten niet. Dit kan bijdragen aan de beleving, omdat de gewenning minder wordt en de verassing daardoor groter. Een onafhankelijke distributeur verwacht dat 3D zonder bril de reden kan zijn voor een nieuwe investeringsconstructie als Cinema Digitaal, omdat de projectoren die 3D-techniek zonder bril aankunnen waarschijnlijk erg kostbaar zullen zijn. De verwachting is echter dat dit nog in ieder geval 10 jaar zal duren.

Filmtheater-exploitanten en arthouse distributeurs geloven niet in een toekomst voor 3D in het filmtheater, omdat arthouse publiek veelal komt voor de inhoud van een film, in plaats van een technisch effect. Maar innovatief gebruik van 3D zou ook in het filmtheater kunnen bijdragen aan de

---

<sup>56</sup> Steven Spielberg heeft tijdens een conferentie aangegeven dat hij hoopt dat ticketprijzen van 3D- en 2D-titels op den duur gelijk aan elkaar worden. Ben Child, "3D no better than 2D and gives filmgoers headaches, claims study" TheGuardian.co.uk, <http://www.guardian.co.uk/film/2011/aug/11/3d-no-better-than-2d>.

<sup>57</sup> Allociné & United Professionals of Stereoscopic 3-D. "Perception de la 3D par les spectateurs de 15-34 ans." 2010. 2000 respondenten tussen 15 en 35 jaar oud werden ondervraagd. Een Engelstalig artikel van Frederick Lanoy verscheen op 3 februari 2011 op [www.cineserver.org](http://www.cineserver.org).

<sup>58</sup> Een voorbeeld hiervan is een uitzending van het VARA-programma KASSA! op zaterdag 3 september 2011 waarin werd gesteld dat 3D schadelijk kan zijn voor de gezondheid. De NVB heeft hierop negatief gereageerd, zie <http://www.nvbinfo centrum.nl/?id=2260>.

<sup>59</sup> Mark Hughes, "The Science and Future of 3D Films" Forbes.com <http://www.forbes.com/sites/markhughes/2011/10/25/the-science-and-future-of-3d-films-with-legend3d-founder-coo-and-cto-dr-barry-sandrew-part-1/>

onderdompelende werking van een film, zo stellen enkele filmtheaters. Ze vragen zich echter af of er wel genoeg onafhankelijk 3D-aanbod blijft toestromen om de investering in de 3D-applicaties – waarvan de kosten niet door Cinema Digitaal gedragen worden – terug te verdienen.

## VERWACHTINGEN IN HET KORT

### Tegengestelde verwachtingen van filmtheaters over ‘anders programmeren’

- Een derde pleit voor het behoud van het traditionele programmering- en distributiepatroon.
- Ook een derde ziet de digitalisering als kans om de traditionele distributie en programmeringspatronen te vernieuwen.
- De overige filmtheaters beschouwen vernieuwing als een logisch gegeven, dat niet met de digitalisering samenhangt (en is al jaren bezig met innovatie in de programmering).

### Filmtheaters verwachten kansen door de digitalisering, maar er zijn ook onduidelijkheden

- Extra kansen worden verwacht op het gebied van eenmalige vertoningen en *events*, zoals Cinema on Demand.
- Veel activiteiten van filmtheaters, zoals retrospectieven, verhuur aan derden en filmfestivalvertoningen vallen niet onder de reguliere VPF. Speciale vertoningsvergoedingen voor kleine releases en eenmalige vertoningen zorgen voor betaalbare mogelijkheden voor dergelijke programmering. Educatieve voorstellingen zijn hiervan uitgezonderd.
- Veel filmtheaters zien echter problemen bij de doorberekening van de *fee* voor de vertoning van *alternative content* aan zaalhuurders zoals verenigingen en culturele instellingen.
- Activiteiten zoals verhuur aan derden zijn essentieel voor de positionering en het lokale draagvlak van een filmtheater. Er moet daarom op worden toegezien hoe de speciale tarieven in de praktijk toegepast en beoordeeld zullen worden.

### Commerciële bioscopen kunnen ook ‘anders programmeren’

- Flexibeler bijzetten van films zorgt ervoor dat een nieuw publiek in aanraking komt met ander soort films.
- Beter doelgroepbereik door het inzetten van films in verschillende taal of ondertitelingversies.

### Verskillende visies op de inzet van alternative content

- Grote bioscopen zien kansen en verwachten stijgend aanbod en bezoek.
- De meerderheid en vooral kleine bioscopen zijn in mindere mate geïnteresseerd en wachten af tot het succes zich heeft bewezen.
- De meeste distributeurs zien *alternative content* als concurrentie die zorgt voor een scheve verhouding tussen exploitant en distributeur, vooral in de periode waarin VPF betaald moet worden.
- Deze distributeurs uiten zorgen over verdringing van volledige voorstellingspatronen.
- Enkele distributeurs zien *alternative content* juist als gezonde concurrentie en willen de markt laten bepalen welke kant het op zal gaan.

### Digitalisering leidt door problemen (nog) niet tot verbeterde vertoningsmogelijkheden van klassiekers en re-releases.

- De digitalisering biedt kansen voor het programmeren van klassiekers en re-releases, als de beschikbaarheid van deze films verbeterd wordt en problemen met hoge technische kosten, opslag en rechten opgelost worden.
- Als de digitalisering van de bioscopen (ook internationaal) verder gevorderd is, zal hierover meer duidelijkheid ontstaan.
- EYE heeft een groot deel van haar collectie gedigitaliseerd. Dit materiaal zal via platform Ximon in de toekomst beschikbaar worden (momenteel is Ximon alleen geschikt voor thuisgebruik).

### 3D onverminderd populair in Nederland, ondanks zorgen exploitanten

- Algemeen gedeelde zorgen over de houdbaarheid van 3D-films in de bioscoop, door internationale tendens van teruglopend bezoek en interesse.
- Bezoekcijfers laten echter in Nederland een onverminderde populariteit van 3D zien.
- Ook het groeiende aantal aanstaande 3D-releases in allerlei verschillende genres laat niet zien dat 3D slechts een hype is.
- Filmtheaters en distributeurs van arthouse films zien geen toekomst in 3D-films.

## Conclusies

Nederland is op het gebied van digitalisering een grote stap voor op de rest van Europa. Doordat met Cinema Digitaal de digitalisering collectief en op nationaal niveau wordt aangepakt, is er een snelle, gecoördineerde transitie mogelijk waarmee een fijnmazig vertoningsnetwerk wordt behouden. Vooral de goede samenwerking tussen alle betrokken partijen en ook de overheid is hieraan debet. Met slechts een relatief geringe overheidsbijdrage wordt ervoor gezorgd dat alle bioscopen – groot en klein – digitale cinema kunnen adopteren. Dit komt een gezond bioscoopklimaat ten goede. De geïnterviewde respondenten hebben daardoor geen zorgen over hun bestaansrecht, maar er zijn wel specifieke onzekerheden en onduidelijkheden in hun toekomstverwachtingen.

De verwachte effecten van de digitalisering zijn echter niet in één woord samen te vatten. De meningen over de impact van de nieuwe technologie op zowel bedrijfsvoering als programmering lopen zeer uiteen. Er zijn twee groepen te onderscheiden. Een vooruitstrevende groep die veel nieuwe mogelijkheden ziet op het gebied van programmering en die optimaal gebruik wil maken van een verbeterde efficiëntie. En een meer conservatieve groep die veranderingen in de bioscoopmarkt niet verbindt aan de digitalisering. Deze laatste groep verwacht geen ingrijpende veranderingen in programmering- en distributiepatronen en ziet ook geen nieuwe verdienmodellen als gevolg van de digitalisering. Ze kijken op tegen hoge bijkomende kosten en onduidelijkheden over contracten en regels. Opvallend is dat deze ambivalentie in gelijke mate bij elk segment binnen de sector heerst. Er zijn major distributeurs die open staan voor nieuwe mogelijkheden, als ook major distributeurs die de veranderingen niet toejuichen. Hetzelfde geldt voor onafhankelijke distributeurs, voor distributeurs van arthouse films en voor filmtheaters. Zo wordt er tegelijk gevreesd voor verschraling van het filmaanbod als enthousiast vooruitgekeken op een groter publieksbereik van kleine releases, speciale vertoningen en het programmeren van *events*. Er zijn exploitanten van commerciële bioscopen die in digitalisering een manier zien om extra inkomsten te genereren met bijvoorbeeld hogere ticketprijzen voor 3D en ander soort content, maar er zijn ook exploitanten van commerciële bioscopen die bij digitalisering vooral moeten denken aan financiële uitdagingen rond personeel en verbouwingen aan cabines. Iedere partij heeft een andere insteek als het op digitalisering aankomt en deze meningen zijn gelijkmatig verspreid over de betrokken partijen. Alleen de kleine commerciële bioscopen zijn gelijkgestemd in hun verwachtingen, die ook aansluiten bij Europese rapporten over de digitalisering. Kleine bioscopen zien minder mogelijkheden voor flexibel programmeren, omdat ze niet over de capaciteit beschikken om te experimenteren. Ook verwachten deze exploitanten geen besparingen op personeel, omdat teams in deze bioscopen al sinds langere tijd meerdere functies uitoefenen – waaronder ook het bedienen van de projectoren.

Deze ambivalente houding ten opzichte van digitalisering die in gelijke mate verspreid is over de gehele sector, zorgt ervoor dat er geen duidelijk omlinjnde voorspellingen gedaan kunnen worden over de impact van de digitalisering. Deze constatering is niet nieuw. De vertoning- en distributiesector wordt al langer getypeerd als zowel traditioneel en progressief. Een sector waarin zowel afwachtende partijen bestaan, als vooruitstrevende pioniers met innovatieve ideeën.

Het moment van het onderzoek en het tempo waarin de nieuwe techniek ontwikkelt bemoeilijken het vormen van een eenduidige visie op de verwachtingen ten aanzien van de digitalisering. Het onderzoek is een nulmeting van de verwachtingen in 2011, toen het digitaliseringsproces zich in een opstartfase bevond. Nieuwe ervaringen met de mogelijkheden van digitale cinema kunnen visies en meningen snel en aanzienlijk veranderen. In de interviews werd vaker gesproken over digitalisering als een leerproces waarbij verwachtingen telkens bijgesteld en aangescherpt moeten worden. Dit maakt een langetermijnvisie moeilijk en misschien zelfs onmogelijk.

## **Bijlage 1: Interviews en bronnen**

### Interviews:

- Hajo Binsbergen – Directeur Warner Bros. Pictures International Holland
- Henk Camping – Directeur 't Hoogt Utrecht
- Eveline Ferwerda en Leoni Heuvelman – Projectmedewerkers Cinema Digitaal
- Sharita Hasnoe – Sales Manager The Walt Disney Company
- Marieke Jonker – Directeur Amstelfilm
- Hein van Joolen – Sales Manager Benelux Film Distributors
- Daniella Koot – Directeur Programmering Pathé Theaters
- Michael Lambrechtsen – Directeur Nederlandse Vereniging voor Filmdistributeurs (over digitalisering en digitaal transport)
- Parwin Mirrahimy – Directeur Filmtheater de Fabriek Zaandam
- Sipke Molenaar – Eigenaar Movie Unlimited Bioscopen
- Emjay Rechsteiner – Curator EYE Film Instituut Nederland (over digitalisering, Beelden voor de Toekomst en Ximon)
- Ron Sterk – Directeur Nederlandse Vereniging voor Bioscoopexploitanten (over digitalisering en Cinema Digitaal)
- Paul Visser – Directeur ABC Booking Company
- Han Wolf – Directeur Roma Servicebioscopen
- Wilco Wolfers en Frank Groenveld – Directeur en Sales Manager A-Film Distribution

### Vorbereidende gesprekken:

- Carolyn van Liefland, Tjitze Jan Dijkema en Rosalyn van Eldik – E.T. Programmatie
- Philipp Wolff – Directeur Wolff Bioscopen

### Biggewoonde bijeenkomsten:

- Digi-informatiedag, CineMec Ede, 18 januari 2011.
- Voorjaarsoverleg, Ketelhuis, 26 mei 2011.
- Dag van het Filmtheater, Lantaren/Venster Rotterdam, 16 september 2011.
- Verschillende bijeenkomsten tijdens het Nederlands Film Festival 2011.
- Dag van de Nederlandse Jeugdfilm, Westergasfabriek Amsterdam, 17 oktober 2011.



## Publicaties en rapporten:

### Boeken

- Bordwell, David, en Kristin Thompson. "Chapter 30, Digital Technology and the Cinema." *Film History. An Introduction*. 3<sup>e</sup> ed. New York: McGraw-Hill, 2009.
- Chris Anderson. *The Long Tail: why the future of business is selling less of more*. Vert. Amsterdam: Nieuw Amsterdam, 2009.

### Rapporten

- European Audiovisual Observatory en MEDIA Salles. *The European Digital Cinema Report. Understanding digital cinema roll out*. Strassbourg, december 2011.
- European Audiovisual Observatory. *Digital Cinema*. Iris Plus. 2010-2.
- European Audiovisual Observatory, Marché du Film Festival de Cannes. *Focus: World Film Market Trends 2011*.
- Europese Commissie. *Kansen en uitdagingen voor de Europese film in het digitale tijdperk*. Brussel, 24 september 2010.
- EYE Film Instituut Nederland, Interprovinciaal Overleg, Vereniging van Nederlandse Gemeenten. *Filmtheaters en cultuurbeleid. Handreiking voor bestuurders van provincies en gemeenten*. 2010.
- MEDIA Salles. *Digitalk. Ideas, Experiences and Figures on Digital Cinema from Digitraining Plus 2011*. Milaan, 2011.
- MPAA, *Theatrical Market Statistics 2010*.
- Jaarverslagen NVB/NVF, Maccsbox en jaarverslagen Filmfonds.
- Pannekoek, Jan Huib/NVB. *Sociaal plan operateurs in het kader van digitalisering*. 8 maart 2012.
- Stichting Filmonderzoek, i.s.m. Paul Verstraeten Communicatie. *Quickscan economische kerncijfers Nederlandse filmsector en filmproductie*. Utrecht, september 2011.
- Stichting Filmonderzoek. *Bioscoopmonitor 2009/2010*. Utrecht, juli 2010.
- Stichting Filmonderzoek. *Bioscoopmonitor 2010/2011*. Utrecht, juli 2011.
- Ylstra, Gamila. *Digitalisering Nederlandse Filmsector. Inleiding beleidsdiscussie NFF*. 27 september 2009.
- Ylstra, Gamila en Eveline Ferwerda. *Projectplan Digitalisering Nederlandse Cinema. Korte versie*. januari 2010.

## Artikelen

- Allociné & United Professionals of Stereoscopic 3-D. "Perception de la 3D par les spectateurs de 15-34 ans." 2010.
- Bert, T. en T. Marescaux. "White Paper: 4K Resolution: more than meets the eye." Barco, 2011.
- Culkin, Nigel, Norbert Morawetz en Keith Randle. "Digital Cinema as Disruptive Technology: Exploring New Business Models in the Age of Digital Distribution." *Information Communication Technologies and Emerging Business Strategies*. Red. Shenja van der Graaf en Yuichi Washida. Hershey (etc): Idea Group Publishing, 2007. 160-178.
- Culkin, Nigel en Norbert Morawetz. "Facing the digital future. Digital technology and the Film Industry." University of Hertfordshire, 2007.
- Culkin, Nigel. "Digital Cinema: No Country for Old Entrepreneurs?" University of Hertfordshire, 2007.
- Culkin, Nigel en Keith Randle. "Digital cinema: opportunities and challenges." *Convergence. The journal of Research into New Media Technologies. Special issue on Digital Cinema*. Winter 2003, vol 9, nr. 4: 79-98.
- Greenfield, Richard. "The American Consumer is Rejecting 3D: Will Hollywood Listen to Consumers vs. Forcing 3D on Us?" UNIC News, 23 mei 2011
- Stienen, François. "Het prijskaartje van de digitale film" *Boekman. Tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid: Kunst en digitalisering*. Nr. 75. Amsterdam: Boekmanstichting, zomer 2008. 64-68.

Verschillende artikelen uit Holland Film Nieuws, waaronder:

- Alleman, Lucia, "Het einde van een tijdperk." Holland Film Nieuws # 101, augustus 2011.
- Ceton, Nick, "De volgende doorbraak. Van vierentwintig naar achtentwintig beelden per seconde." Holland Film Nieuws #100, juni 2011.

Verschillende artikelen via Cineserver.org, waaronder:

- Cineserver.org "540 Dutch digital screens at the end of 2011", 27 januari 2012  
<http://www.cineserver.org/component/content/article/51-news2/961-540-dutch-digital-screens-at-end-of-2011>
- Coen van Zwol, "Afscheid van de klassieke operateur" 31 december 2010  
<http://www.cineserver.org/component/content/article/51-news2/830-afscheid-van-de-klasse-Operateur.html>

Overige artikelen:

- Arrington, Christine. "Digital and 3D cinema market trends in Europe Q4 2011" IHS Screen Digest <http://www.isuppli.com/Media-Research/Pages/Digital-and-3D-Cinema-Market-Trends-in-Europe-Q4-2011.aspx>
- Billington, Alex. "CinemaCon: James Cameron Demos the Future of Cinema at 60 FPS." april 2011. <http://www.firstshowing.net/2011/cinemacon-james-cameron-demos-the-future-of-cinema-at-60-fps/>
- Child, Ben. "3D no better than 2D and gives filmgoers headaches, claims study." The Guardian <http://www.guardian.co.uk/film/2011/aug/11/3d-no-better-than-2d>
- Dawn.com "Harry Potter' faces steep drop in its sales." 19 juli 2011 <http://www.dawn.com/2011/07/19/harry-potter-faces-steep-drop-after-record-start.html>
- Hughes, Mark. "The Science and Future of 3D Films." Forbes.com <http://www.forbes.com/sites/markhughes/2011/10/25/the-science-and-future-of-3d-films-with-legend3d-founder-coo-and-cto-dr-barry-sandrew-part-1/>
- Jones, Charlotte. "Global 3-D Box Office More Than Doubles in 2010." IHS Screen Digest, 12 augustus 2011 <http://www.isuppli.com/Media-Research/News/Pages/Global-3-D-Box-Office-More-Than-Doubles-in-2010.aspx>
- Youtube, "Schowscan Digital from Douglas Trumbull." september 2010. <http://www.youtube.com/watch?v=NkWLZy7gbLg>

## Bijlage 2: Verantwoording kwantitatieve nulmeting

Bij het samenstellen van de kwantitatieve nulmeting over de samenstelling van het filmaanbod is gebruik gemaakt van de lijst titels die in 2010 in première zijn gegaan, afkomstig van NVB/NVF. Aanvullende gegevens zijn uit Maccsbox verzameld. Dertien titels zijn weggelaten, omdat fouten in Maccsbox bij deze titels werden geconstateerd. Het gemiddeld aantal kopieën van deze dertien titels is wel bekend, namelijk 2. De helft van deze titels betroffen re-releases.

### Verdeling commercieel / cross-over / arthouse.

Per titel is vervolgens een aantal gegevens toegevoegd. Allereerst is per film gekeken of dit een commerciële film, een arthouse film of een cross-over film is. Om de objectiviteit bij deze constatering te bewaren is de soort bioscoop waarin de titel werd vertoond als richtinggevend genomen. Op deze wijze zijn de gezamenlijke besluiten van distributeur en exploitant doorslaggevend voor de categorie waarbinnen een film valt, in plaats van de mening of visie van de onderzoekers of andere specialisten. Hieruit volgt dat indien een film voornamelijk in commerciële theaters werd vertoond, de onderzoekers de film als commercieel bestempelden. Werde de film in voornamelijk filmtheaters of filmhuizen vertoond, dan werd de film arthouse genoemd.<sup>60</sup> Films die ongeveer in gelijke mate zowel in commerciële bioscopen als filmtheaters werden vertoond, heten cross-over films. Bij deze verdeling is gebruik gemaakt van een procentuele verdeling, zie de volgende tabel.

**Tabel 6: Procentuele verdeling voor de classificatie soort film.**

	Percentage vertoond in commerciële bioscopen
Arthouse	0% t/m 30%
Cross-over	31% t/m 69%
Commerciële	70% t/m 100%

### Speelweken in categorieën

Vervolgens zijn land van herkomst, het totaal aantal kopieën (het maximum aantal kopieën tegelijkertijd in omloop) en het aantal kopieën tijdens de première gekoppeld. Het aantal speelweken is in drie categorieën opgedeeld. De eerste categorie is het aantal opeenvolgende speelweken, dit is de initiële release. Veel titels krijgen vervolgens een *second-run*. Het totaal aantal speelweken geeft weer in hoeveel speelweken een titel is vertoond. Vaak bestaan er lange ‘pauzes’ tussen verschillende speelweken. De laatste categorie is de totale releaseperiode, hiermee wordt de totale lengte van een release bedoeld, inclusief speelweken waarin de film niet is vertoond. Soms is deze periode langer dan een jaar na de eerste releasedatum. De meting is gedaan in februari 2012, echter sommige titels uit 2010 werden rond deze tijd nog steeds vertoond. Het is daarom noodzakelijk te wachten met de volgende meting, zodat een compleet beeld verkregen kan worden van de *second-run* van een groot aantal titels.

### Aanbeveling voor uitbreiding van de statistieken met aanvullende gegevens

Bij het samenstellen van de kwantitatieve nulmeting van de huidige samenstelling van het filmaanbod viel op dat enkele belangrijke gegevens over de verspreiding van films niet eenvoudig te destilleren waren uit Maccsbox. De belangrijkste ontbrekende informatie was het aantal voorstellingen per titel. De onderzoekers bevelen aan een applicatie te (laten) ontwikkelen binnen deze software die het aantal voorstellingen per titel genereert in een rapport. Door de digitalisering wordt de vraag naar het aantal kopieën waarin een titel verschijnt minder relevant. Het aantal

<sup>60</sup> Alleen gesubsidieerde filmtheaters en filmhuizen, zoals gecategoriseerd in het jaarverslag van NVB/NVF.

voorstellingen per titel is meer richtinggevend dan alleen het aantal kopieën of theaters, indien iets gezegd moet worden over de omvang of grootte van een release. Het aantal speelweken, het aantal theaters en gegevens over de indeling commercieel / cross-over / arthouse zijn momenteel wel beschikbaar, maar het genereren van deze belangrijke gegevens zou eenvoudiger gemaakt moeten worden. De onderzoekers wensen daarnaast ook meer inzichtelijkheid in de omzetcijfers en bezoekersaantallen van *alternative content*, als onderdeel van de kwantitatieve nulmeting.

## Bijlage 3: Begrippenlijst

- **1.4K** - Beeldresolutie van projectoren onder de DCI-standaard, ook wel E-Cinema genoemd. Het project CinemaNet werkte met 1.4K-projectorresoluties.
- **2K** - 2048 x 1080 pixels (K=1000), minimale beeldresolutie volgens DCI-standaard voor digitale projectoren. Dit is de standaardresolutie van de projectoren waarmee de Nederlandse bioscopen worden uitgerust via Cinema Digitaal.
- **4K** - 4096 x 2160 pixels (K=1000), 4 x de resolutie van 2K, mogelijke beeldresolutie volgens DCI-standaard voor digitale projectoren
- **Alternative content** - Vertoningen anders dan film, zoals sportwedstrijden, theater-voorstellingen, concerten en presentaties.
- **DCI-standaard** - Minimale technische vereisten voor digitale projectoren (onder meer een beeldresolutie van 2K of 4K).
- **DCP versleuteling / sleutels** - Een digitale code die een DCP beveiligd. Hierin kan worden vastgelegd wie, wanneer en waar een DCP vertoond kan worden.
- **Digital Cinema Initiative (DCI)** - Samenwerkingsverband van zeven grote Hollywoodstudio's.
- **Digital Cinema Package (DCP)** - Verzameling digitale files (audio, beeld en data) die samen de vertoonbare versie van een digitale film vormen. Wordt getransporteerd op een harddisk.
- **Fee** - Bijdrage voor vertoningen die geen reguliere release zijn en waarover geen VPF betaald kan worden, zoals festivalvertoningen, *alternative content* of eenmalige vertoningen.
- **Ingesten** - De data van een DCP overzetten op de (centrale of projector-) server.
- **Integrator** (ook Third Party Facilitator) - service provider voor het VPF-financieringsmodel en tussenpersoon voor exploitanten, distributeurs en fabrikanten van digitale apparatuur voor administratieve, juridische en technologische ondersteuning bij de overstap. Faciliteert de levering en onderhoud van de apparatuur.
- **Limited-screenings** - Beperkte release met slechts enkele vertoningen.
- **Long tail** - Markt waarin ook nicheproducten hun relatieve kleine doelgroepen goed kunnen bereiken. Digitalisering biedt de bioscoopsector de mogelijkheid tot een meer op speciale doelgroepen gerichte programmering en marketing.
- **Master** - De hoge resolutie versie van een digitale film en basis voor het reproduceren van DCP's.
- **Non-rewind systeem** - Geautomatiseerd 35mm-projectiesysteem waarbij de filmprint niet teruggespoeld hoeft te worden.
- **Platform-release** - Een release met een klein aantal kopieën die een lange looptijd heeft door middel van een *second-run*. Was vroeger in Nederland veel gebruikelijker, maar komt alleen nog voor in het arthouse circuit.
- **Prolongatie** - Het verlengen van het aantal speelweken van een release.
- **Re-release** - Een release van ongeveer meer dan twee jaar oud, of langer, die opnieuw gereleased wordt in Nederlandse bioscopen en/of filmtheaters.
- **Second-run** - Het vertonen van een film in een later stadium in (meestal kleinere) bioscopen die niet meedraaien in de premièreweek van een film.
- **Slot** - Bepaald tijdstip waarop een film wordt vertoond.
- **Theatre Management System (TMS)** - Systeem gekoppeld aan alle servers in een bioscoop (of mogelijk meerdere bioscopen) waarmee centraal de programmering geregeld kan worden.
- **Virtual Print Fee (VPF)** - Vergoeding die de distributeur per boeking betaalt bij de digitale release van een bioscoopfilm. De vergoeding dient als compensatie voor de investering van bioscopen in digitale projectieapparatuur, en is gebaseerd op de besparing van de distributeur op de kosten van een release, dankzij de digitalisering.
- **Widest-point-of-release** - Maximum aantal kopieën dat tegelijkertijd in omloop is op de markt.

## **Bijlage 4: Artikel Digitale Cinema in Nederland**

**Nederland is op het gebied van digitalisering een grote stap voor op de rest van Europa. Het is na Noorwegen het eerste land waar de distributie en vertoning van films 100% digitaal zal zijn.**

In de filmsector heeft digitalisering wereldwijd een vlucht genomen. Bioscopen en distributeurs staan op de drempel van een integrale overstap van analoge 35mm filmrollen naar het digitaal distribueren en vertonen van films in de bioscoop. Waar in veel landen financiële en politieke obstakels overwonnen moeten worden om tot een volledige digitalisering te komen, is in Nederland de digitalisering van de filmsector ver gevorderd. De NVB (Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten) en NVF (Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs) en EYE Film Instituut Nederland hebben in januari 2011 gezamenlijk Cinema Digitaal BV in het leven geroepen. Met dit unieke samenwerkingsverband wordt de digitalisering collectief en op nationaal niveau aangepakt, en is er een snelle, gecoördineerde transitie mogelijk. Door goede samenwerking tussen verschillende marktpartijen en met slechts een relatief geringe, maar voor de filmtheaters zeer belangrijke, overheidsbijdrage, wordt een fijnmazig vertoningsnetwerk behouden en zullen er geen Nederlandse bioscopen of filmtheaters verdwijnen door de digitalisering.

Stichting Filmonderzoek heeft, in opdracht van EYE in samenwerking met de NVB en de NVF, een onderzoek uitgevoerd naar de verwachte effecten van de digitalisering van het Nederlandse vertoning- en distributiecircuit. De onderzoeksresultaten zijn gebaseerd op interviews met exploitanten, distributeurs en andere betrokkenen. De resultaten laten zien hoe de Nederlandse filmsector aankijkt tegen de overstap en wat de toekomstverwachtingen zijn.

*Door Jorien Scholtens MA*

De digitalisering brengt een aantal ingrijpende veranderingen met zich mee die niet zozeer zichtbaar zijn voor het bioscooppubliek, maar achter de schermen van bioscoopbedrijven en filmdistributeurs veel teweeg brengen. In het onderzoek wordt allereerst ingegaan op de verwachte veranderingen op de bedrijfsvoering van bioscopen en distributeurs, vervolgens worden de effecten op de programmering en het filmaanbod besproken. Er is speciale aandacht voor de kansen en bedreigingen voor arthouse distributeurs, filmtheaters en kleine bioscopen. Ook wordt in het onderzoeksrapport de ontwikkeling van de digitale cinema – wereldwijd en in Nederland – beschreven.

### **Geen kostenbesparingen, maar wel efficiëntieverhoging**

Eén van de belangrijkste conclusies op het gebied van bedrijfsvoering is dat er geen kostenbesparingen worden verwacht. Vooral niet tijdens de overstap en de eerste jaren na de digitalisering. Omdat er een extra bijdrage moet worden betaald door distributeurs om de overstap te kunnen bekostigen – de Virtual Print Fee – blijft het financiële plaatje van de uitbreng van een film gelijk aan die in het 35mm tijdperk. Voor exploitanten zijn er zelfs extra kosten gemoeid, door bijvoorbeeld verbouwingen en aanpassingen aan cabines. Kostenbesparingen zijn dan ook niet de ‘motor’ achter de digitalisering, zo geven zowel exploitanten als distributeurs aan. Dit is de verhoogde efficiëntie die digitale files bieden. Deze flexibiliteit maakt een optimalisatie van aanvangstijden en zaalverdeling mogelijk, waardoor beter tegemoet kan worden gekomen aan de wensen van de klant en situatie op dat moment. Op termijn zou dit extra opbrengsten kunnen veroorzaken. Daarnaast biedt de verhoogde efficiëntie bioscopen de mogelijkheid te experimenteren in zowel de voor- als hoofdprogrammering, wat tot een beter en uitgebreider doelgroepbereik kan leiden.

De digitalisering maakt daarnaast de vertoning van *alternative content* mogelijk. Ook dit zou ander en wellicht nieuw publiek aan kunnen trekken. Maar vooral grote bioscopen zien kansen en een toenemend bezoek voor de vertoning van bijvoorbeeld opera- en theatervoorstellingen, sportwedstrijden en concerten, omdat zij de capaciteit hebben te experimenteren. De meerderheid en vooral kleine bioscopen zijn echter in mindere mate geïnteresseerd en wachten af tot het succes zich heeft bewezen. Een opvallende conclusie is dat de meeste distributeurs *alternative content* als concurrentie zien. De vertoning van dit soort content, gedistribueerd door nieuwe partijen in de markt die niet aan de digitalisering meebetalen, zorgt volgens hen voor verdringing van een volledig voorstellingspatroon van hun films.

### **Zowel kansen als bedreigingen voor filmtheaters en arthouse distributeurs**

Uit het onderzoek blijkt verder dat binnen de groep filmtheaters en arthouse distributeurs verschillende verwachtingen bestaan. Hoewel het Cinema Digitaal project ervoor zorgt dat filmtheaters en arthouse distributeurs niet hoeven te vrezen voor hun bestaansrecht, is de meerderheid van dit segment van de sector bang voor verschraving en commercialisering van het filmaanbod. In een kwantitatieve meting is vastgesteld dat arthouse films met weinig kopieën uitgaan en een lange looptijd hebben en dat commerciële films juist een 'brede' première hebben en een korte looptijd. De digitalisering zou deze verhoudingen extremer kunnen maken, zo wordt verwacht, en kleine releases zullen uit het aanbod verdrongen worden.

Deze verdringing wordt deels veroorzaakt doordat bij kleine releases minder van schaalvoordelen geprofiteerd kan worden. Het digitaal uitbrengen van films met kleiner publieksbereik wordt daardoor vooralsnog als een financiële uitdaging gezien. Enkele distributeurs roepen op de ontwikkelingen nauwgezet te volgen. Zo zou bij bedreiging van de diversiteit van het filmaanbod overheidssubsidies noodzakelijk moeten worden. Deze discussie wordt ook op Europees niveau gevoerd. Aangezien de vergevorderde digitalisering in Nederland de Nederlandse arthouse distributeurs een voorbeeldrol toebedeelt, is het belangrijk ervaringen in Nederland te blijven volgen.

Er is echter ook een klein deel die de digitalisering positiever benadert en juist meer mogelijkheden ziet voor arthouse films. De digitalisering maakt het bijvoorbeeld mogelijk om in meer bioscopen, sneller een release te krijgen. Ook gaat deze groep uit van meer mogelijkheden voor de programmering van *events* en eenmalige vertoningen. Zij verwachten dan ook dat de digitalisering de traditionele distributie en programmeringspatronen zal vernieuwen. Onderzoek wijst daarnaast uit dat het eenzijdiger worden van het filmaanbod geen trend is van de afgelopen jaren. De laatste 15 jaar is juist een daling van het marktaandeel van de *hits* te zien, waardoor gesteld kan worden dat het publiek zich steeds meer verspreidt over het filmaanbod.

### **Digitalisering brengt conservatieve én innovatieve verwachtingen**

Een belangrijke conclusie is dat de verwachte effecten van de digitalisering niet in één woord zijn samen te vatten. De meningen over de impact van de nieuwe technologie op zowel bedrijfsvoering als programmering lopen uiteen van conservatief tot vooruitstrevend. Deze ambivalente houding ten opzichte van digitalisering heerst in gelijke mate bij elk segment van de sector, zowel onder de vertoners en distributeurs van commerciële films als van artistieke films. Er zijn afwachtende partijen, maar ook vooruitstrevende pioniers met innovatieve ideeën. Over het algemeen geldt dat alle partijen zich vooral op het 'nu' concentreren.



Ondanks het ontbreken van een duidelijk toekomstbeeld is men het wel eens over de aanpak van de digitalisering in Nederland. Unaniem wordt beaamd dat dankzij de unieke samenwerking een vruchtbaar bioscoopklimaat wordt behouden met een divers en goed verspreid filmaanbod. Door middel van vervolgonderzoek zal duidelijk worden of desondanks de vrees voor verschraling terecht is. In het najaar van 2012 zal een eerste vergelijking plaatsvinden, die inzicht zal geven in eventuele veranderingen in de grootte en omvang van nieuwe filmreleases.

Het rapport van Stichting Filmonderzoek *Digitale Cinema. Een onderzoek naar de verwachte effecten van de digitalisering van het Nederlandse vertoning- en distributiecircuit* (mei 2012, 64 blz.) kan op aanvraag worden toegestuurd.

### **English version: Digital Cinema in the Netherlands**

**When it comes to digital cinema roll-out, the Netherlands is a long way ahead of the rest of Europe. It will be the first country after Norway to have 100% digital distribution and projection.**

Digital cinema roll-out has taken off worldwide. Cinemas and distributors are on the threshold of a complete transition from analog 35mm film to digital distribution and projecting in cinemas. While in many countries, financial and political obstacles have to be overcome to achieve full digitization, in the Netherlands digital cinema roll-out is already at an advanced stage. In January 2011, NVB (Dutch Exhibitors Association), NVF (Dutch Film Distributors Association) and EYE Film Institute Netherlands, jointly established *Cinema Digitaal Ltd.* This unique joint venture addresses the digital cinema roll-out collectively and at the national level and facilitates rapid and coordinated transition. Thanks to this effective collaboration between various market players and only a relatively small government contribution – nonetheless crucial for art house cinemas – the dense cinema market in the Netherlands will be preserved and cinemas will not have to close.

Commissioned by EYE in collaboration with the NVB and NVF, the Netherlands Film Research Foundation (*Stichting Filmonderzoek*) has conducted a study into the expected effects of the Dutch digital cinema roll-out, based on interviews with exhibitors, distributors and other involved parties. The results demonstrate the views of the Dutch film industry regarding the transition and future expectations.

*By Jorien Scholtens MA*

Digital cinema roll-out will bring about some significant changes. While these may pass by unnoticed to cinema audiences, for cinemas and film distributors they will have great impact behind the scenes. The study first examines the expected changes to the business management of cinemas and distributors, it then discusses the effects on programming. The study particularly focuses on the opportunities and threats for art house distributors and cinemas and small theaters. The development of digital cinema – worldwide and in the Netherlands – is also described.

#### **No cost savings, but an increase in efficiency**

One of the key findings with regards to business management is that no cost savings are expected, especially during the transition and the first few years after the roll-out. The costs of a film release will stay the same as in the 35mm era due to the fact that an additional fee - the Virtual Print Fee - must be paid by distributors to finance the transition. For exhibitors, costs will be even higher, incurred for example by the necessary adaptation of projector booths. As such, cost savings are not the motivation behind the digital cinema roll-out for exhibitors and distributors. It is, instead, the

increased efficiency offered by digital files. The increased flexibility gained will enable starting times and screen organization to be optimized, facilitating better response to the demands of customers and specific circumstances. Ultimately, this could generate additional income. In addition, the increased efficiency will present cinemas with the opportunity to experiment with both the supporting and main programming, allowing them to reach a more desirable and wider target audience.

Digital cinema roll-out also enables the programming of alternative content, which could attract new audiences. However, only major cinemas, which have the capacity to experiment, recognize growth opportunities and an increase in admissions as the result of screening alternative content, such as opera and theater performances, sport events and concerts. Most cinemas, and small cinemas in particular, are less interested and await proven success. One notable finding of the study is that most distributors see alternative content as competition. According to the distributors, screening this type of content, distributed by new market players that do not contribute to financing the roll-out, will crowd out the complete release of their films.

### **Both threats and opportunities for art house theaters and distributors**

The study also demonstrates that there is a range of expectations among art house theaters and distributors. Although *Cinema Digitaal Ltd* ensures that art house theaters and distributors need not fear for their existence, the majority of this segment of the industry fears an increasing fight for screen space as well as the commercialization of programming. The quantitative results from the study demonstrate that art house films are released with a limited number of prints running for a long period of time and that commercial films have a wide and short run. It is expected that digital cinema will make these properties more extreme and will crowd out smaller releases.

The crowding out of small releases is partly caused by fewer economies of scale. As such, the digital release of films with a smaller target audience currently presents a financial challenge. Some distributors demand close monitoring of these developments, as well as government funding in the event that diversity is threatened. Continued monitoring of experiences in the Netherlands is important because this matter is also being discussed at European level and given the advanced state of digital cinema roll-out in the Netherlands, Dutch art house distributors set an example in this regard.

Nonetheless, a small part of this group approaches digital cinema with a more positive attitude and recognizes increased opportunities presented to niche films by digital cinema. For example the faster release to more cinemas and opportunities with regards to programming events and special one-off screenings. They expect the roll-out to represent a renewal of traditional distribution and exhibition patterns. In addition, research points out that the increasing monotony of film releases is not a trend of recent years in the Netherlands. On the contrary, the last 15 years show a drop in the market share of hits. It can therefore be argued that the public is now more evenly distributed among the range of film releases.

### **Both conservative and innovative expectations**

One key finding is that it is almost impossible to summarize the expected effects of digital cinema roll-out. Opinions with regards to the impact of the new technology on both business management and programming range from conservative to progressive. This ambivalent attitude prevails equally in each segment of the industry, among the exhibitors and distributors of both commercial films and niche films. While some parties reserve judgment, others are progressive pioneers with innovative ideas. Nonetheless, one thing all parties have in common is their focus on the present.

Despite the lack of a clear vision of the future, cinemas and distributors do agree on the approach to the roll-out in the Netherlands. It is unanimously agreed that this unique collaboration will preserve a fruitful cinema climate and a well-distributed film network. Whether the fear of commercialization and crowding out of small releases is justified will become clear from further research. In fall 2012, the first comparison will take place, providing insight into possible changes in the size and scale of new film releases.

For further information on the report by the Netherlands Film Research Foundation (*Stichting Filmonderzoek*), contact Jorien Scholtens at [info@filmonderzoek.nl](mailto:info@filmonderzoek.nl). An English summary of our activities is provided on our website: [www.filmonderzoek.nl/english](http://www.filmonderzoek.nl/english). The full 64-page report is titled: *Digitale Cinema. Een onderzoek naar de verwachte effecten van de digitalisering van het Nederlandse vertoning- en distributiecircuit (Digital Cinema. A study of the expected effects of the Dutch digital cinema roll-out)*. The full report is currently only available in Dutch.

## Colofon

**Stichting Filmonderzoek heeft dit onderzoek uitgevoerd in opdracht van**  
EYE Film Instituut Nederland



In samenwerking met NVB (Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten) en NVF (Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs)

### **Stichting Filmonderzoek**

Stichting Filmonderzoek is een onafhankelijk onderzoeksbureau dat (markt)onderzoek doet naar de Nederlandse filmsector. Ze doet dat op uiteenlopende terreinen, zowel op het gebied van distributie en vertoning als productie. De stichting streeft ernaar om concrete informatie te leveren waarop weloverwogen beslissingen gebaseerd kunnen worden, en geeft daarbij desgevraagd advies. Filmonderzoek hoopt door het uitvoeren van onderzoek bovendien een algemeen inzicht in de filmsector te geven. Ze hoopt hiermee de filmindustrie als bedrijfstak te versterken. De medewerkers van de stichting doen dit onder andere door regelmatige onderzoekspresentaties op bijeenkomsten en vergaderingen. Filmonderzoek maakt gebruik van kennis en expertise uit de filmsector zelf. Dit komt doordat Filmonderzoek in direct contact staat met deze bedrijfstak. Zo bestaat het bestuur van de stichting grotendeels uit mediadeskundigen.



### **Adres**

#### **Bezoekadres**

Oudegracht 154, Utrecht

#### **Postadres**

Postbus 248

3500 AE Utrecht

T:030-8502537

E: [info@filmonderzoek.nl](mailto:info@filmonderzoek.nl)

[www.filmonderzoek.nl](http://www.filmonderzoek.nl)

### **Hoofdredactie**

Jorien Scholtens, MA

### **Met medewerking van**

Anne Beerens

Jos Grootjans, BA

Drs. Paul Verstraeten

### **Met dank aan**

Dr. J.Ph. Wolff

Dimitri Lahaut, MSc