

# Digitalisering in de Nederlandse filmsector

**Dimitri Lahaut** Digitalisering van filmprojectie en -distributie biedt ongeken- de mogelijkheden. Live in de bioscoop een opera of popconcert bekijken, bijvoorbeeld. Of thuis en onderweg elke film die je maar wenst, wanneer je maar wilt, via tablet, computer of telefoon. De toegankelijkheid van films wordt steeds belangrijker, ten koste van het bezit ervan. Dat heeft consequenties voor het verdienmodel in de bioscoop en de *home entertainment*-sector.

Het celluloid is uit de Nederlandse bioscoop verdwenen. Films worden sinds 2012 digitaal gedistribueerd en vertoond. Met het verdwijnen van de mechanische projectoren en de analoge filmrollen is ook het ambachtelijke vak van de operateur verdwenen. Een belangrijk voordeel van de digitalisering is de flexibiliteit. Bioscopen kunnen veel efficiënter dan voorheen met analoge filmrollen de content binnenhalen en experimenteren met alternatieve vormen, zoals livestreams van concerten, en de filmprogrammering. Digitalisering vindt ook bij de mensen thuis plaats: films kunnen via het internet op allerlei wijzen in huis worden gehaald. Ze zijn tegenwoordig niet meer dan een paar drukken op de knop van de consument verwijderd.

**Digitalisering bioscopen en filmtheaters**  
Na een eeuw trouwe dienst zijn de 35mm-filmrollen definitief uit de Nederlandse bioscopen en filmtheaters verdwenen. De

filmprojectoren in de cabines zijn vervangen door digitale projectieapparatuur en ook de distributie van bioscoopfilms verloopt volledig digitaal. De overgang van analog naar digitaal is voor een belangrijk deel tot stand gekomen via een publiek-private samenwerking. Betrokkenen binnen de filmsector hebben de handen ineengeslagen om ervoor te zorgen dat ook filmtheaters en kleine bioscopen, ondanks de hoge kosten, konden digitaliseren en zodoende diversiteit in het filmaanbod behouden (Scholtens 2012). De totale kosten van 55 miljoen euro zijn verdeeld over de bioscopen, de filmdistributeurs en de overheid.

Digitalisering stelt filmdistributeurs in staat om meerdere kopieën van een film te maken waarbij, in tegenstelling tot bij 35mm-prints, elke volgende digitale kopie goedkoper wordt. Het is daardoor aantrekkelijker geworden om een film met meer kopieën in première te laten gaan en met

brede releases optimaal gebruik te maken van de potentie van een film (Scholtens 2012). Daarnaast is de flexibiliteit een groot pluspunt. Mocht een film onverwacht een groot succes zijn, dan kunnen er snel extra kopieën bijgemaakt worden.

Er heersen in de branche ook heel wat negatieve veronderstellingen. Met name kleinere bioscoopexploitanten en film-distributeurs vrezen voor verschraling van het filmaanbod. Brede releases kunnen kwetsbare artistieke films uit het aanbod verdringen (Scholtens 2012). Daar staat echter tegenover dat filmdistributeurs een *fee* moeten betalen voor elke digitale premièrekopie, wat een rem zet op deze brede releases. Sommige filmdistributeurs zijn daarnaast bezorgd over de mogelijke concurrentie van *alternative content* op de markt. Denk aan livestreams van concerten, opera- en theaterproducties. Dit extra aanbod kan volgens hen leiden tot een verdringing van een volledig aanbod van bioscoopfilms met looptijden zoals we die gewend zijn. Of deze uitgesproken vrees terecht is, valt nog te bezien aangezien het tot nu toe om een klein marktaandeel (0,5 procent) gaat. Daarnaast programmeren bioscopen *alternative content* meestal buiten de reguliere bioscoopvoorstellingen om.

### Publieksbereik

De digitalisering van bioscopen vindt voornamelijk achter de schermen plaats. Het bioscooppubliek zal er, afgezien van de constante optimale beeld- en geluidskwaliteit, weinig van merken. De hoop is dat digitalisering zal leiden tot een groter publieksbereik, maar aangezien het digitaliseringsproces nog jong en complex is, zijn de effecten op publieksgroei lastig te voorspellen. Uit een verkennende studie van Stichting Filmonderzoek naar de verwachte effecten van digitalisering blijkt dat vooral de grote bioscopen positieve verwachtingen

hebben. Aangezien zij over meer capaciteit beschikken, hebben ze meer mogelijkheden om te experimenteren met de filmprogrammering en *alternative content*.

Doordat films met één druk op de knop binnengehaald kunnen worden, zijn bioscopen beter in staat de filmprogrammering intelligent en efficiënt af te stemmen op de wensen van het publiek, en kunnen bioscopen beter experimenteren met de voor- en hoofdprogrammering. De flexibele programmering leidt verder tot een optimalisatie van aanvangstijden en zaalverdelingen, waardoor er beter ingespeeld wordt op de situatie op dat moment. En naast *alternative content* kunnen ook sportwedstrijden op het witte doek worden vertoond. Met deze horizontale integratie proberen bioscopen nieuwe publieksgroepen aan te trekken.

Een nieuwe publieksgroep zijn bijvoorbeeld senioren. Zij gaan gemiddeld weinig naar de bioscoop (Lahaut 2012), maar kunnen enthousiast worden gemaakt voor het medium door bijvoorbeeld een livestream van een klassiek of popconcert aan te bieden. Er zijn ook betere business-to-business mogelijkheden te realiseren: bedrijven of instellingen kunnen hun files uploaden naar de bioscoopservers en vanaf het witte doek een bijzondere presentatie geven.

### Video on Demand (VOD)

Niet alleen verandert digitalisering de situatie voor bioscopen, maar ook biedt deze techniek nieuwe mogelijkheden voor de filmkijker thuis. Het verdienmodel van de *home entertainment*-markt is aan het veranderen; het bezit van films (op dvd) wordt voor de consument minder belangrijk en de digitale en directe beschikbaarheid ervan wint juist terrein (tabel 1).

Het onderscheid tussen internet en kabel is voor de consument aan het vervagen. Moderne consumentenelektronica zoals de Smart TV

**Dimitri Lahaut**

doet onderzoek naar de film- en bioscoopindustrie bij Stichting Filmonderzoek

	Omzetaandeel	In miljoenen euro's		Procentueel verschil
	2012	2011	2012	%
Dvd	62%	227,4	179	-21,3%
Blu-ray	13%	36,2	36,9	2,0%
Video digitaal	25%	53,0	72,0	35,8%
Totaal Video		316,6	287,9	-9,1%

Tabel 1: *Verschuivingen omzet dvd, blu-ray en Video on Demand in 2011 en 2012*

Bron: NVPI/GfK Retail & Technology Benelux B.V.

en smartphone kan rechtstreeks verbinding maken met het internet. Dit leidt tot nieuwe vormen van filmdistributie, zoals via Video on Demand (VOD). VOD is een dienst waarmee consumenten zelf via het internet dan wel via kabel direct films of tv-series kunnen bekijken wanneer het hen uitkomt. Ze kunnen hierbij kiezen uit een catalogus met content die is geselecteerd door de provider van de dienst. Het kijken naar een film via VOD kan op verschillende manieren: via de laptop of computer, via televisie (met bijvoorbeeld een interactieve decoder, een blu-rayspeler met internetaansluiting of een gameconsole) en via tablets en smartphones. VOD is in opkomst en kent een sterke groei in het aantal gebruikers en omzet (Lahaut 2012). De verwachting is dat VOD de fysieke markt van dvd en blu-ray binnen een aantal jaren gaat overstijgen, zeker nu internationale VOD-giganten als het Amerikaanse Netflix de Nederlandse markt betreden. Het bijzondere aan Netflix is bovendien dat het een andere vorm van VOD aanbiedt dan tot nu toe gebruikelijk in Nederland, namelijk een *all-you-can-watch*-dienst. Voor een vast maandelijks bedrag (rond de 8 euro) heeft de consument keuze uit tienduizenden films en series waar hij onbeperkt naar kan kijken.

VOD en Netflix kunnen op een groter publiek rekenen wanneer de markt van Smart TV zich verder uitbreidt en de audiovisuele apparatuur voor thuis geavanceerder wordt. Belangrijk voor het succes is ook dat het filmaanbod uitgebreid en up-to-date is. De vraag is of een dergelijk aantrekkelijk filmaanbod in Nederland gerealiseerd kan worden gezien de ingewikkelde licentiemodellen en de angst van inkomstenverlies van de andere *release windows*.

Hoe dan ook lijkt het waarschijnlijk dat digitalisering ook het verdienmodel van de *home entertainment*-markt ingrijpend zal veranderen; bezit van films wordt minder belangrijk en toegankelijkheid des te meer.

**Literatuur**

- Lahaut, D. (2012) *Profielen van Video-on-Demand gebruikers 2012*. Utrecht: Stichting Filmonderzoek.  
Scholtens, J. (2012) *Digitale cinema*. Utrecht: Stichting Filmonderzoek.