

STICHTING NEDERLANDSE FILMPROMOTIE



Beleidsplan 2017- 2019

24 januari 2017

Noortje van de Sande en Anke van diejen

INHOUDSOPGAVE

1. Voorwoord
2. Missie en visie
 - 2.1 Bestuur
3. Korte terugblik Filmthuis 2016
 - 3.1 cijfers
 - 3.2 Draagvlak
 - 3.3. Uitdagingen
4. Picl 2016 – 2017
 - 4.1 Doelstelling
 - 4.2 Van Filmthuis naar Picl
5. Plannen en acties
 - 5.1 Doelgroep
 - 5.2 Profiel van huidige kijker
 - 5.3 Aanvullend op filmtheaterbezoek
 - 5.4 Verbeterde users experience
 - 5.5 Draagvlak
 - 5.6 Internationale samenwerking
6. Financiële prognose

BIJLAGE A: Marketingplan Picl

BIJLAGE B: Publieksonderzoek Stichting Filmonderzoek

1. VOORWOORD

“Geen hond gaat wil naar Nederlandse artfilms” kopte Het Parool op 17 september 2014. Terwijl de Nederlandse publieksfilm steeds betere resultaten haalt, heeft de Nederlandse artistieke film veel moeite om een publiek te bereiken. De lage bezoekcijfers lijken in ieder geval niet aan de kwaliteit van de Nederlandse artistieke film te liggen. Zo zegt Doreen Boonekamp, directeur van het Nederlands Fonds voor de Film, in een artikel in Het Parool op 17 september 2014: “Elk jaar zijn op buitenlandse festivals Nederlandse artfilms te zien.” Het probleem zit niet in de kwaliteit, maar in het gebrekkige publieksbereik”, meent zij. “Daarover ben ik absoluut niet tevreden.

Op deze manier doorgaan, kan niet. We moeten stappen zetten.” En dat vindt Herrie Film & TV ook. Herrie Film & TV is het bureau van Anke van Diejen en Noortje van de Sande en richt zich op publiciteit en strategische distributie van onafhankelijke films en documentaires. Vanuit dat werkveld is Herrie in 2016 een initiatief gestart om deze films een betere kans te geven: Filmthuis.

Wat velen onmogelijk achtten is toch gebeurd. En daar zijn we ongelooflijk trots op. Op de sites van inmiddels 14 filmtheaters worden films day-and-date aangeboden. Picl, gestart als Filmthuis in 2016, helpt niet alleen de filmtheaters de 21^e eeuw in, het zorgt ook voor een democratisering van het distributieproces en helpt de artistieke arthousefilms aan een breder en groter publiek.

PICL – Nu in het filmtheater. Nu bij jou thuis.

Noortje van Sande en Anke van Diejen

Directie Picl (Filmthuis tot maart 2017)

2. MISSIE EN VISIE

Picl wil het bereik van de Nederlandse artistieke film vergroten door deze langer en beter beschikbaar te maken voor het publiek. Met Picl bieden filmtheaters en distributeurs het publiek de mogelijkheid om films gelijktijdig met de bioscooprelease ook online via de websites van het filmtheater te bekijken. Uit onderzoek blijkt dat veel film liefhebbers wel interesse in (Nederlandse) artistieke film hebben, maar vooral vanwege tijdsgebrek het filmtheater slechts incidenteel bezoeken. Picl geeft hen de mogelijkheid om films op elk moment, gewoon thuis via het internet, te bekijken. Obstakels als een drukke agenda en reistijd naar het filmtheater worden daarmee weggenomen.

Picl zorgt ervoor dat:

- films een groter deel van hun potentiële publiek kunnen bereiken;
- filmtheaters een extra service kunnen bieden aan hun bezoekers;
- filmtheaters en distributeurs extra inkomsten kunnen genereren;
- filmtheaters een jongere doelgroep kunnen aanspreken;
- er voordeel behaald kan worden in de marketing en PR van artistieke films
- dat er altijd een legaal online alternatief is voor illegaal downloaden.

Picl is een initiatief van VOF Herrie Film & TV en is juridisch ondergebracht in Stichting Nederlandse Filmpromotie. Door deze opzet wordt ervoor gewaakt dat de ondersteuning van de filmtheaters en de Europese en Nederlandse arthouse film te allen tijden voorop staat. Stichting Nederlandse Filmpromotie kent geen winstoogmerk.

2.1 Bestuur

Deze missie wordt bewaakt door het bestuur, bestaande uit:

Jaap Bruijnen – Managing Director bij NVPI; de branchevereniging van de entertainmentindustrie (voorzitter)

Mark Drenth – Hoofd Film & Theater bij Concordia Film | Theater | Expositie (penningmeester)

Thomas Fransman – hoofd programma & communicatie bij Het Ketelhuis (secretaris)

3. EEN KORTE TERUGBLIK OP FILMTHUIS 2016

We zijn gestart op 24 maart 2016, onder de naam Filmthuis, in 13 filmtheaters met de film *Transit Havana* van distributeur Cinema Delicatessen. Wat hebben we in de tussentijd gedaan?

3.1. Cijfers

Totaal overzicht 2016	
Totaal aantal aangeboden titels	38
Totaal aantal aangeboden Nederlandse producties	6
Totaal aantal aangeboden Nederlandse coproducties	9
Totaal aantal deelnemende filmtheaters	14
Totaal aantal views 2016	1.718

3.2. Draagvlak

* samenwerking met 13 distributeurs/ festivals (Cinemien, Cinema Delicatessen, Mokum Filmdistributie, Filmfreak, Amstelfilm, Periscoop Film, September Film, Cineart, Cherry Pickers, Arti Film en festivals: IFFR, NFF, Movies that Matter)

* Onderzoek gebruikers en evt. kannibalisatie door St. Filmonderzoek. Rapport verwacht begin 2017.

* opname Filmthuisaanbod in film.nl

3.3. Uitdagingen

1. **Aanbod:** We blijven actief in het benaderen van distributeurs over titels. Op dit moment sluit een release in Pathe deelname aan Picl uit (vanwege het day-and-date aspect). We richten ons dan ook niet op films die in Pathe gaan draaien, maar op het segment dat alleen in de filmtheaters draait. Dat zijn ca. 150 titels per jaar dus er is voldoende groeipotentie. De uitdaging is dan ook vooral om er voor te zorgen precies de titels met publiekspotentie maar die niet in Pathe draaien ook op Picl te zien zijn. Om in 2017 zoveel mogelijk distributeurs aan boord te krijgen was de rebranding van Filmthuis naar Picl belangrijk.

2. **Users experience (UX) en zichtbaarheid:** Filmthuis was als pilot in 2016 nog onvoldoende vindbaar op de verschillende sites van de filmtheaters en de routing voor de consument was te onduidelijk: vaak zijn er nog te veel clicks nodig voor men bij de player is. Met Picl en het in de arm nemen van creatief bureau GRRR, hebben we de eerste stappen gezet richting een meer consumentgerichte service.

4. PICL 2016 - 2017

4.1. Doelstelling

Het doel van Picl is om

1. Zichtbaarheid en beschikbaarheid van de (Nederlandse) artistieke film vergroten
2. Zichtbaarheid van en toegang tot de filmtheaters vergroten (uitgebreide service)
3. De verzamelde data delen en inzetten voor marketing -en onderzoeksdoeleinden voor deelnemende partijen aan Picl.

4.2 Van Filmthuis naar Picl

Om van Filmthuis een consumentgerichte service te maken, een service die inzetbaar is door filmtheaters én die rechthebbenden moet overtuigen, moesten we een nieuwe naam lanceren die meer aansluit bij de geroutineerde online gebruiker. Een naam die past bij het filmtheater, maar die ook een bredere doelgroep aanspreekt. Het is immers juist de vernieuwende service van het filmtheater die ook heel specifiek arthouseliefhebbers moet aantrekken die wel eens naar het filmtheater gaan, maar dat om allerlei redenen niet vaak genoeg doen en daarom films missen. Dat is 39% van de Nederlandse bevolking (*deskresearch naar Filmthuis door Stichting Filmonderzoek*).



The infographic features three icons on a yellow background: a stylized eye with radiating lines, five pink stars, and a pink sofa. Below each icon is a heading and a short paragraph.

Ontdek cinema
De Nederlandse filmtheaters hebben voor jou de meest bijzondere, prijswinnende kwaliteitsfilms geselecteerd.

Niets missen
Bij ons zie je films die op dit moment in het filmtheater draaien. De nieuwste arthouse-films kun je dus direct thuis bekijken. Zo hoef je niets te missen!

Op jouw manier
Het werkt super eenvoudig. In een paar klikken is jouw huis een filmtheater. Op een moment dat het jou uitkomt.

Zin in film? Ga naar picl.nl

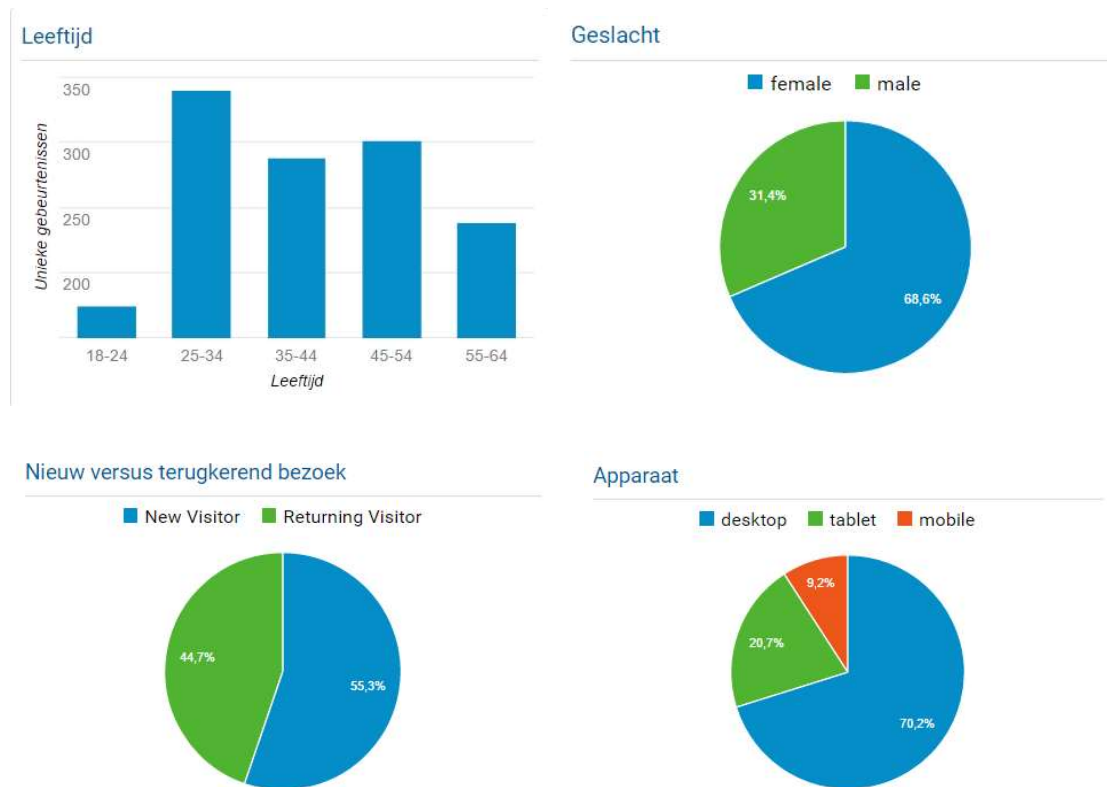
5. PLANNEN EN ACTIES

5.1 Doelgroep

Stichting Filmonderzoek heeft voor ons deskresearch gedaan naar de potentiële doelgroep van Filmthuis. Hieruit blijkt dat 39% van de bevolking geïnteresseerd is in arthousefilms. Dat valt uiteen in 63% die wel thuis arthouse kijken, maar niet filmtheaters bezoeken en 28% die zowel thuis arthouse kijken als in filmtheaters.

Onze **primaire doelgroep** voor 2017/2018 is de groep incidentele en regelmatige **filmtheaterbezoekers** die ook thuis arthousefilms kijken. 37% hiervan bezoekt enkel filmtheaters en 63% bezoeken zowel filmtheaters als commerciële bioscopen. 24% van de eerste groep gebruikt pay-per-view, tegen 36% van de tweede groep. We richten ons op beide, zeker omdat de groep die ook commerciële bioscopen bezoekt relatief jonger is dan de groep die enkel filmtheaters bezoekt.

5.2 Profiel van de huidige kijker



Maar Picl is ook ontworpen om straks de 63% **niet-filmtheaterbezoekers**, maar die wel van arthousefilms houden én deze thuis kijken, te bereiken. Voor de komende twee jaar is dat onze **secundaire doelgroep**, maar we hier zien we onze groei in de komende jaren.

Picl is de ultieme connectie tussen on- en offline filmaanbod. Filmtheaterbezoekers kunnen nu meer films zien doordat films ook thuis beschikbaar zijn en doordat via Picl het aanbod groter wordt (ook films uit andere theaters worden beschikbaar). Niet-filmtheaterbezoekers komen in aanraking met het filmtheater en met kwalitatieve arthousefilms omdat Picl een belangrijke rol speelt in de promotie van het filmtheater en de films die zij vertonen.

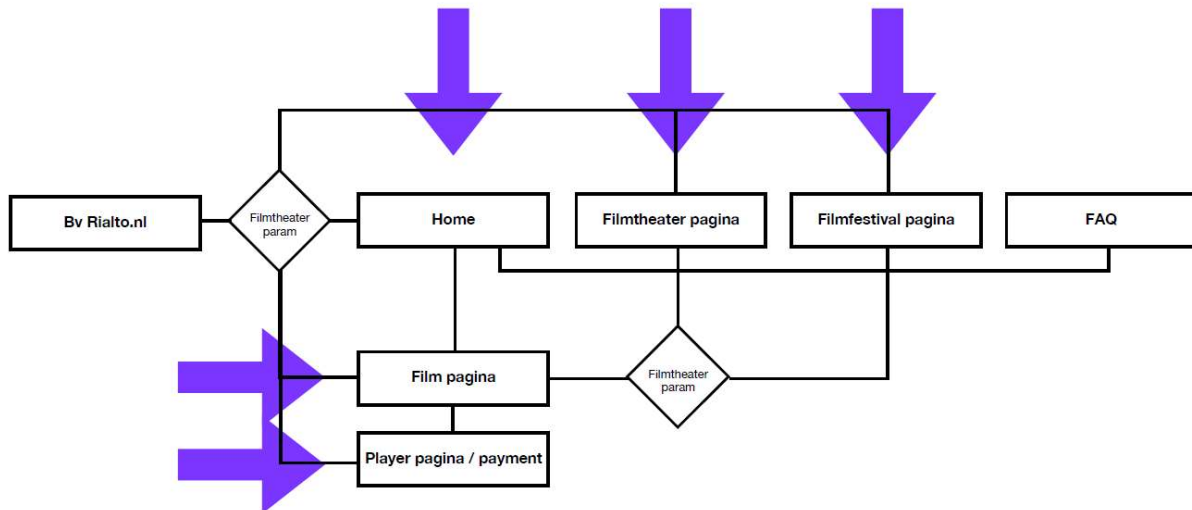
Picl is boven alles een consumentendienst die erop gericht is de artistieke kwaliteitsfilm, met een focus op Nederlandse arthousefilms, aan te bieden en te promoten. Dat doen we samen met de Nederlandse filmtheaters waardoor we een belangrijke promotiepartner en kwaliteitskeurmerk hebben.

5.3 Aanvullend op filmtheaterbezoek

Daarnaast heeft Stichting Filmonderzoek een uitgebreid onderzoek gedaan naar het potentiële publiek voor Filmthuis. Vanuit de sector was de vraag gekomen of deze nieuwe service mogelijk bezoekers zou wegtrekken of weghalen uit de fysieke zalen van de filmtheaters. Uit het publieksonderzoek (Bijlage B) bleek dat Filmthuis grotendeels aanvullend is op filmtheaterbezoek en niet zozeer concurrerend.

5.4 Verbeterde users experience

Na de rebranding moet Picl ook een technische make-over krijgen. Het moet makkelijk worden voor de consument om direct on demand een film te zien. En de service moet consistent zijn; bij het ene filmtheater moet het even goed werken als het andere filmtheater. Daarvoor dient de verantwoordelijkheid van de vormgeving en de routing voor de consument bij Picl te liggen. Dit betekent dat Picl voor zowel de consument als voor het filmtheater verandert in een website die dient als verzamelplek voor al deze bijzondere Nederlandse filmtheaters en hun kwaliteitsaanbod (van verschillende rechthebbenden). De routing gaat als volgt:



De consument ervaart het gemak zoals men dat gewend is op ieder ander VOD platform, maar het is niet unaniem of massaal zoals Netflix, iTunes of Ziggo: het is sympathiek. € 8,50 gaat niet naar een of ander commercieel platform, maar naar de Nederlandse filmtheaters en onafhankelijke filmmakers. Het is een bijdrage aan het culturele filmaanbod van Nederland.

5.5 Draagvlak industrie

Er is tijdens het Nederlands Film Festival in september een bijeenkomst geweest met de klankbordgroep van Filmthuis, bestaande uit een delegatie van deelnemende filmtheaters en distributeurs. Hierin kwam naar voren dat de filmtheaters de hierboven beschreven transformatie begrijpen en noodzakelijk achten. Zij onderstrepen dat hun core business, namelijk het presenteren van de artistieke kwaliteitsfilm aan een zo groot mogelijk publiek, door Picl ondersteund en uitgebreid wordt. Hiervoor is een transformatie naar een consumentenservice nodig.

5.6 Internationale samenwerking

Op dit moment werken we samen met drie internationale partijen: Rushlake Media uit Duitsland (met Kino on Demand), La Toile in Frankrijk en Nettkino in Noorwegen (Elisabeth Sjaastad). Zij bieden een vergelijkbare dienst aan, maar dan zonder day-and-date releases. Nettkino is echter wel de partij die hier in Noorwegen een lobby voor gestart is. Samen met hen gaan we op een aantal internationale festivals en conferenties het gesprek aan met de internationale industrie over onze diensten. Hiertoe behoren ook salesagents. Dit moet tot meer samenwerking leiden in het aanbieden en promoten van de onafhankelijke arthousefilm.

Samen met Rushlake Media en La Toile hebben we op dit moment financiering van Creative Europe – Media Desk. In 2017 zullen we met deze drie partijen samenwerken als het gaat om:

- Delen en vergelijken data gebruikers
- Delen van best practices; onderling en met de Europese filmindustrie
- Uitbreng van drie films zonder distributeur in alle drie de landen, via alle drie de services.

De Europese samenwerking is genaamd: ECVI – European Cinema VoD Initiatief. Onze bevindingen zullen in 2017 te volgen zijn via www.ecvi.eu.

De gesprekken met Nettkino, die nog in de opstartfase zitten, lopen hier parallel aan.

6. FINANCIËLE PROGNOSE 2017

Filmthuis wordt in 2017 financieel ondersteund door het Nederlands Filmfonds, EYE Filmmuseum en door Creative Europe. Daarnaast hebben de filmtheaters een jaarlijkse bijdrage gedaan in de vorm van abonnementsgeld per maand. Distributeurs doen in 2017, mede op verzoek van Het Filmfonds, een bijdrage van 50 euro per titel. De laatste bijdrage wordt gedaan door Herrie Film & TV

Inkomsten 2017

Nederlands Fonds voor de Film	€	50.000
EYE	€	10.000
Creative Europe		130.000
Bijdrage uit markt (filmtheaters en distributeurs)	€	16.000
Bijdrage Herrie Film & TV	€	5.000
Inkomsten recette	€	10.000
TOTAAL	€	221.000

Uitgaven 2017

Streaming, hosting, transcoding etc.	€	30.000
Doorontwikkeling player	€	21.000
Personeel en inhuur derden	€	57.000
Doorontwikkeling website en marketing	€	100.000
Overig (juridisch advies, boekhouding, reiskosten, kantoor)	€	13.000
TOTAAL	€	221.000

De financiële prognose voor 2018 (en 2019) is vergelijkbaar met die van 2017, maar is erop gericht om uitgaven voor doorontwikkeling naar beneden te krijgen en in inkomsten vanuit de recette omhoog. Zodoende kan de bijdrage van fondsen en die van de deelnemende filmtheaters omlaag gebracht worden.

Inkomsten 2018

Nederlands Fonds voor de Film	€	30.000
Creative Europe	€	100.000
Bijdrage uit markt (filmtheaters en distributeurs)	€	10.000
Bijdrage Herrie Film & TV	€	5.000
Inkomsten recette	€	20.000
TOTAAL	€	170.000

Uitgaven 2018

Streaming, hosting, transcoding etc.	€	50.000
Personeel en inhuur derden	€	50.000

Marketing	€	57.000
Overig (juridisch advies, boekhouding, reiskosten, kantoor)	€	13.000
TOTAAL	€	170.000

Noortje van de Sande en Anke van Diejen (Stichting Nederlandse Filmpromotie) – februari 2017

BIJLAGE A: Marketingplan Picl

<http://www.herrie.com/wp-content/uploads/2017/02/Marketingplan-PICL-.pdf>

BIJLAGE B: Publieksonderzoek Stichting Filmonderzoek

<http://www.filmonderzoek.nl/wp-content/uploads/2017/02/Stichting-Filmonderzoek-Onderzoek-kannibalisatie-Filmthuis.pdf>