

Beleidsplan 2023 – 2025

1. Doelstellingen en te verrichten werkzaamheden

Wij hebben de Stichting Nederlandse Film promotie (SNFP) in 2016 opgericht met als doel het vinden en verbreden van publiek voor arthousefilms. Een van de activiteiten van de stichting is de online vertoning van (nieuwe) arthousefilms via het consumentenplatform Picl, samen met Nederlandse filmtheaters. Nu blikken we terug op zes bewogen jaren. Vanuit een voorhoedegevecht hebben we, door innovatief te werk te gaan en twee lockdownjaren trotserend, Picl vormgegeven. Door de unieke samenwerking met 39 filmtheaters en de onafhankelijke distributeurs in Nederland, en door marketing vanuit alle partijen te combineren met gerichte datamarketing vanuit het platform, wist Picl het meest succesvolle arthouseplatform van Nederland te worden. In 2021 is bovendien Picl.be gelanceerd in België waar met vijf filmhuizen wordt samengewerkt.

Door de pandemie is digitalisering versneld, zowel nationaal als internationaal. Tegelijkertijd zien we de begrijpelijke urgentie om mensen weer terug de zalen in te krijgen. Wij kijken vooruit en zijn ervan overtuigd dat digitalisering kansen biedt voor publiek en een vaste plaats blijft innemen, uitdrukkelijk naast en in aanvulling op het aanbod van fysieke vertoningen.

Om het nieuwe hybride publiek te kunnen blijven bedienen staat de sector op de vooravond van een digitale transformatie. Dit brengt de nodige uitdagingen met zich mee. De komende jaren zullen we flink moeten innoveren en blijven samenwerken. En daarvoor is kennis en een goede infrastructuur nodig. Twee zaken waar wij ons hard voor maken en waarmee we filmtheaters en distributeurs ondersteunen op weg naar de digitale toekomst. Samen kunnen we meer mensen naar arthouse films laten kijken.

Anke van Diejen en Noortje van de Sande (directie),
namens het bestuur van Stichting Nederlandse Film promotie

Na corona: een nieuw evenwicht tussen offline en online

Waar voor de corona-crisis filmtheaters nog voorzichtig aan online programmering snuffelden, nam virtual cinema (het online aanbieden van arthousefilms samen met filmtheaters) tijdens de lockdowns een vlucht. Het bestaande businessmodel van Picl bleek dé manier voor filmtheaters om in deze tijd hun publiek aan zich te blijven binden en daarnaast heeft Picl in deze moeilijke tijd een mooie bijdrage aan hun inkomsten kunnen leveren. Waar de rest van de culturele sector worstelde met een haastige omslag naar online aanbod, hadden de filmtheaters met Picl al een goed werkend systeem klaar liggen.

Nu we de lockdowns achter ons laten lijkt de sector fundamenteel veranderd. Een deel van het publiek is (vooral nog) niet teruggekeerd naar de bioscoop, de windows tussen theatrical en streaming zijn drastisch ingekort en de boxoffice wordt gedomineerd door grote, commerciële titels. De internationale streamingplatforms hebben met hun hypermoderne marketing en hun acquisitie van films een flink deel van de markt overgenomen. We zien dat in reactie hierop veel instellingen terug grijpen naar bekende systemen: focus leggen op de fysieke beleving en daarmee publiek terug

de zaal in proberen te krijgen. Een begrijpelijke reactie. Stichting Nederlandse Filmpromotie kijkt echter verder vooruit en ziet nog veel meer kansen in digitalisering, juist ook om dat publiek weer de zaal in te krijgen. Daarnaast is in de toekomst digitaal niet meer weg te denken uit het filmconsumptie patroon van de filmkijker en de stichting het heel belangrijk acht dat de sector hierin meegroeit om publiek voor arthousefilm te kunnen waarborgen. Zoals de Raad voor Cultuur schreef: “De raad ziet dat digitalisering een rijkdom aan mogelijkheden ontsluit, waarmee het een zeer waardevolle aanvulling kan zijn op live of fysiek aanbod.” Ons inziens gaat het bij het aanbieden van films niet om een keuze tussen online of in de zaal, maar juist om een combinatie van beiden. Hybride betekent dan ook veel meer dan alleen de combinatie van online en fysiek aanbod: het is een wisselwerking tussen online en offline. Een mantra wat wij al sinds 2016 verkondigen en waar we sindsdien veel ervaring mee hebben opgedaan en successen mee hebben geboekt.

Om hun nieuwe hybride publiek te kunnen blijven bedienen staan filmtheaters op de vooravond van een digitale transformatie. Dit brengt de nodige uitdagingen met zich mee: zij zullen de komende jaren flink moeten innoveren en blijven samenwerken met daarbij behoud van de nodige autonomie (zelf eigenaar blijven van hun online aanbod en de inkomsten die daarmee samenhangen). De Stichting Nederlandse Filmpromotie is als kennispartner en onafhankelijke partij op dit gebied dé innovatieve voortrekker en verbinder in deze transformatie.

Stichting Nederlands Filmpromotie: meer dan het platform Picl

De stichting is in 2016 gestart met Picl als een collectief consumentenplatform. In het eerste jaar was dat nog met embedbare players op de websites van 6 filmtheaters. En – al iteratief te werk gaand – opereert Picl op de dag van vandaag als centraal platform met voor alle 39 deelnemers hun eigen online plek.

De afgelopen jaren heeft bij het platform qua ontwikkeling de nadruk gelegen op het technisch opschalen, het opzetten en aanscherpen van gezamenlijke, slimme datamarketing en op kennisdeling met de partners. Door de collectieve werkwijze in het aanpakken van de uitdagingen van digitalisering, heeft de stichting de filmtheaters succesvol op weg kunnen helpen met hun online aanbod. Deze collectiviteit was ook nodig om gezamenlijk een visie en digitale strategie te kunnen formuleren; hierin heeft de stichting het voortouw genomen.

Nu er veel kennis en ervaring is opgedaan maar ook de urgentie groeit, ontstaat er vanuit sommige filmtheaters behoefte aan meer maatwerk en variëteit om hun aanbod online aan te bieden. De bestaande diensten van de Stichting zijn daarom toe aan innovatie: een opschaling waarmee zowel maatwerk geleverd wordt en uitdagingen collectief opgepakt kunnen blijven worden. Want, uitdagingen op het gebied van techniek, programmering en marketing en kennisdeling: juist hierbij is het van grote meerwaarde om samen te blijven werken in het delen van kennis en kosten.

Om een toekomstgerichte, duurzame visie en digitale strategie te formuleren voor de sector, is inzicht nodig. In het verkrijgen van dit inzicht heeft de stichting afgelopen jaren al veel geïnvesteerd. Door middel van het uitvoeren van onderstaande onderzoeken, en de ervaring en inzichten die opgedaan zijn met het platform, zijn we nu klaar om het voortouw te nemen in deze stap naar de toekomst voor de hele sector.

2. Op welke wijze worden inkomsten verkregen

De platforms Picl.nl en Picl.be worden gefinancierd door een percentage van de inkomsten per verkochte view, abonnementen van de deelnemende filmtheaters en een bijdrage van filmdistributeurs per titel.

Het grootste gedeelte van de inkomsten uit views (ruim 70%) wordt uitbetaald aan de filmtheaters en rechthebbende van de films. Dit zijn afdrachten aan partners.

De stichting ontvangt projectsubsidies voor het ontplooiën van een deel van haar activiteiten; onderzoek en doorontwikkeling op het gebied van Virtual Cinema. Daaronder vallen Innovatielabs en Creative Europe Media 2022-2024 – ReachM.

3. Hoe wordt het vermogen beheerd en besteed

Het vermogen van de stichting wordt ingezet voor bovenstaande activiteiten ter bevordering van de missie. Jaarlijks wordt de voorgestelde begroting aan het bestuur voorgelegd.

De jaarrekening is opgesteld in overeenstemming met de wettelijke bepalingen van RJ 640 'organisaties zonder winststreven', die uitgegeven zijn door de Raad voor de Jaarverslaggeving.