

# DISTRIBUTIE VAN AUDIOVISUEEL WERK IN VLAANDEREN

Filmverdelers in Vlaanderen – en België – hebben de Be(ne)lux als werkgebied. Velen werken met een Nederlandse partner omdat de Nederlandse sector sterk verschilt van de Belgische<sup>1</sup>. Omdat onze verdelers zich dus minstens tot een Belgische markt richten, is het wat kunstmatig om het over de ‘Vlaamse’ filmverdeling te hebben. Voor casussen en gesprekken hebben wij ons geconcentreerd op filmverdelers gevestigd in Vlaanderen en Brussel.

In België bestaat de filmdistributiesector uit vier erg grote spelers (de *majors*), een beperkt aantal grote onafhankelijken en een reeks kleinere onafhankelijke verdelers. Met ‘onafhankelijk’ bedoelen we hier ‘geen deel uitmakend van een globaal concern’; een aantal verdelers in België maken wel deel uit van een grotere groep. De *majors* zijn lokale afdelingen van Amerikaanse *studios*: UPI Universal Pictures International, The Walt Disney Studios Motion Pictures Belgium, Sony Pictures en Fox-Warner. De grootste, onafhankelijke filmverdelers zijn KFD (Kinopolis Film Distribution), gevolgd door BFD (Benelux Film Distributors). Cinéart is de grootste Belgische distributeur die zich exclusief op arthouse toelegt, gevolgd door een aantal kleinere spelers als Imagine en ABC Distribution.

Het subsidiesysteem voor filmverdelers is verschillend voor de Vlaamse en de Franstalige Gemeenschap. Deze laatste voorziet in subsidiesteun voor de distributie van audiovisueel werk dat van cultureel belang wordt geacht<sup>2</sup>. Ook in Nederland bestaan verschillende regelingen voor ondersteuning van de distributie van Nederlandse film en arthouse. Vlaanderen ondersteunt enkel Jekino en Bevrijdingsfilms en verder ook verdelers van videokunst en ander audiovisueel werk dat aanleunt bij de beeldende kunstmarkt, zoals Argos, Auguste Orts en Zapomatik.

## PROFIELEN EN MARKTSTRUCTUUR

### *Majors*

De grote Amerikaanse *studios* Disney, Sony, Fox-Warner en UPI hebben lokale afdelingen in België. Zij brengen *studioproducties* naar de Belgische en Luxemburgse bioscopen<sup>3</sup>. Samen hebben deze *majors* ruim 70% van de wereldwijde filmmarkt in handen. Ook in België hebben ze een erg hoog marktaandeel: ruim 70% in vergelijking met ruim 60% voor de Europese Unie<sup>4</sup>. Ze worden aangestuurd door internationale *sales agents* en maken deel uit van verticaal geïntegreerde internationale groepen, mondiaal actief. Ze handelen volgens een bedrijfslogica waarbij het maximaliseren van marktaandeel en van het inkomen van het moederbedrijf centraal staan. Dit doen ze onder meer door de *windows* te handhaven. Onderling zijn het concurrerende bedrijven maar als groep hebben ze ook veel gedeelde belangen, bijvoorbeeld naar de exploitanten toe, iets waarover informeel overleg wordt gepleegd. De *majors* gebruiken tactieken die tussen onafhankelijke verdelers veel minder courant zijn. Zo eisen ze soms dat vertoners een film in een grote zaal op het programma houden, ook al haalt hij daarvoor onvoldoende publiek, zodat op die manier een concurrent geen toegang krijgt tot die zaal. Of ze willen dat een film die het slechts op specifieke tijdstippen goed kan doen (zoals kinderfilms op woensdagnamiddag en niet op weekavonden) toch alle vertoningsmomenten krijgt. Het gevolg is dat niet enkel hun rechtstreekse concurrenten minder ruimte hebben om films uit te zetten, maar ook onafhankelijke verdelers. Met name bij kleinere vertoners blijft voor films van die laatste groep al snel geen plaats meer over.

*Majors* werken met grote promotiebudgetten en bereiken zo een breed publiek. In hun segment van de markt ben je het als vertoner aan je publiek 'verplicht' om een bepaalde film te vertonen – *Avatar*, *Shrek*, ... – liefst in nationale release of zo kort mogelijk erna. Een 'tweede keus' op het programma zetten, is commercieel beschouwd geen optie. Dat maakt van deze verdelers, ook al zijn ze met zijn vieren, in de praktijk monopolisten voor die topfilms (zie ook pagina 103). Het gevolg is dat ze een heel sterke onderhandelingspositie hebben wat betreft huurpercentages en uitbrengstrategie van een film. Het betekent ook dat vertoners maar heel moeilijk content van deze *studios* kunnen weigeren (de boycot van *Alice in Wonderland* begin 2010 als protest tegen een vervroegde dvd-release hield geen stand) of hen meer algemeen niet makkelijk tegen de haren in zullen strijken.

Voor het uitbrengen van films hanteren sommige *studios* refertelijsten. Die geven per zaal een gemiddeld aantal bezoekers weer. Op basis van die gemiddelden wordt bepaald welke exploitant het eerst in aanmerking komt voor beschikbare filmkopieën. Ook de afgesproken huurpercentages worden soms gewijzigd op basis van die gemiddelden: haalt een zaal meer recette dan zijn gemiddelde of worden er minder vertoningen georganiseerd dan afgesproken, dan verhogen verdelers soms het huurpercentage<sup>5</sup>. Dit is wettelijk geregeld in het Ministerieel Besluit van 13 maart 1986 aangaande de huurprijs van films. Volgens de vertonerbond FCB schiet de wet zijn doel echter voorbij. In oorsprong wilde men de exploitanten ermee beschermen door een maximum huurtarief op te leggen. Maar dat tarief zou door de grotere verdelers

als standaardpercentage worden gehanteerd, waardoor het een stuk hoger ligt dan in de ons omringende landen. Het huurpercentage kan stijgen tot 55%, soms zelfs 60% (wanneer bijvoorbeeld promotiekosten worden aangerekend, of wanneer een bankgarantie vereist is).

Refertelijsten worden door verscheidene categorieën vertoners als een anachronisme beschouwd. De meer performante exploitanten vinden het onzinnig dat ze voor een goede recette 'gestraft' worden met hogere huurpercentages. Cinema's die het moeilijk hebben om hun publiekscijfer op peil te houden klagen over een vicieuze cirkel: hoe minder of hoe later zij kopieën beschikbaar krijgen, hoe moeilijker ze het hebben om publiek te vinden – zeker voor *studiocontent*.

De *major studios* hebben er vanuit hun missie op korte termijn weinig belang bij om flexibel om te gaan met de kleinere vertoners. Zij moeten zich verantwoorden tegenover een mondiaal georiënteerd bedrijf dat per regio zijn winsten wil maximaliseren en er dus bij voorkeur de sterkste spelers uitfiltert. Zelfs Kinopolis, naar eigen zeggen goed voor een kwart van alle Belgische schermen (profit en non-profit), bevindt zich tegenover hen in een moeilijke onderhandelingspositie. Het klaagt over hoge huurpercentages in vergelijking met andere landen. Bij vertoners klinkt meer algemeen de vraag naar transparantie in de zakelijke voorwaarden van deze *studios* als de factomonopolisten voor hun topfilms.

Toch bestaan er tussen deze *majors* verschillen in de omgang met vertoners. Met name voor familiefilms gaan sommige van hen heel collegiaal om met kleinere onafhankelijke exploitanten. Families met kinderen geven vaak de voorkeur aan een kleinere bioscoop dicht in de buurt, wat zo'n vertoner belangrijker maakt voor verdelers. De mate waarin ze dus strikte eisen krijgen opgelegd of lang moeten wachten op filmkopieën, hangt af van *studio* tot *studio* en van film tot film.

Hoe zien deze *majors* de toekomst? Het kijkgedrag van mensen is onomkeerbaar veranderd en men is zich ervan bewust dat de cinema al lang niet meer het enige, of zelfs maar het belangrijkste, model is voor 'audiovisuele consumptie':

"We waren in Los Angeles om met Paramount te praten over nieuwe technologische ontwikkelingen, maar zij hebben het toen vooral over de filmindustrie gehad, en over hoezeer ze met de handen in het haar zitten. Die nieuwe distributievormen, daar durven ze niet op in te zetten, zelfs niet om piraterij mee te bekampen. Ik zei: 'je geeft mensen geen legaal platform. Elders zijn films online wettelijk beschikbaar voor 5 euro, waarom praat je niet met zo'n platforms?' Hij antwoordde: 'dan komen wij in het gedrang met onze traditionele verdeling, de cinema.' Maar dat is niet waar, het gaat om een andere ervaring. Mensen die van cinema houden zullen dat blijven doen. (...)"

*Majors* komen voorzichtiger uit dan vroeger, met meer remakes, en zetten in op *premiumpubliekstreckers*. Ze lanceren minder films waarvan meer echt grote producties. Er wordt geëxperimenteerd met de *windows* en men maakt de periode dat films op het grote scherm staan steeds korter om meer te halen uit de lucratievere dvd-verkoop. Verder biedt men al tijdens de bioscooprelease van een blockbuster de film aan *premiumprijzen* per VoD aan. Op die manier tracht men twee publieken te bedienen: het publiek dat een film zo snel mogelijk op het grote scherm wil zien en het publiek

dat niet van de bioscoop houdt (popcorn, lawaai, ... ) of er niet makkelijk geraakt (afstand, kleine kinderen in huis, ... ) Het is ook een manier om de zo gevreesde piraterij te bekampen. Door hoge prijzen te hanteren voor die vroege VoD-beschikbaarheden wil men bovendien vermijden de eigen bioscoopvertoningen en de klassieke VoD-*window* te kannibaliseren.

In innovatieve marketingwerking zijn deze grote spelers heel sterk. Ze zetten steeds meer in op het crossmediaal exploiteren van verhalen. Content wordt via verschillende platforms aan de man gebracht: via games, webisodes<sup>6</sup>, op sociale media, ... Hierbij gaat het niet enkel om teasers of trailers, maar ook om originele content die een 'extensie' van het verhaal zijn, vaak met een community-dimensie. Op YouTube-webisodes kunnen mensen commentaren achterlaten. Een game kan men samen spelen. Mits goed aangepakt geeft één kanaal zin om het andere te ontdekken. Een game kan ervoor zorgen dat iemand zich meer betrokken voelt bij een personage en zo zin geven om de film te zien. Men creëert dus een universum en exploiteert dat via verschillende kanalen die elkaar versterken. Dat idee is niet nieuw (denk aan verfilmde boeken, strips en cartoons), maar het wordt belangrijker en krijgt nieuwe dimensies.

Het gaat er niet om dat de klassiekere marketingcampagnes door die nieuwe cross-mediale benadering worden vervangen; wel dat ze wederzijds versterkend werken. De aanpak is overigens niet alleen voor de grote spelers weggelegd. De grote *studios* hebben de middelen om als eerste groep te investeren in en te experimenteren met innovatieve marketingtechnieken, maar kleinere spelers hebben troeven als flexibiliteit en creativiteit, die in een webomgeving van groot belang zijn.

"Hollywood's scale and global reach does not mean it has been immune to digital pressure (...) and the concentration for film has largely – though not exclusively – shifted to producing fewer but bigger blockbuster franchises. All the studios, with varying degrees of success, have turned their attention to new ideas, most obviously 3D but also innovation in marketing and distribution. A natural conservatism is giving way to a search for new models and opportunities. (...) The studios are well placed to make cross-media work, given that they belong to multinational conglomerates with interests across many media forms: the economies of scale can be exploited and the different distribution platforms brought into play<sup>7</sup>. (...) The need to find franchises that can become truly global brands is driving multimedia exploitation, as Hollywood tries to recoup huge marketing and distribution costs by squeezing out every last ounce of value. Marketers frequently talk of such expansion as 'brand extension'. Cross-media has elements of the approach but takes the idea further: (1) emphasis on narrative stretched in some form across more than one media; (2) the building of audience engagement into the storytelling process and making the distribution of content and marketing part of the producer's role; (3) A business model free from territorial rights and release windows; (4) the building of an active community around content<sup>8</sup>."



game 'Batman Begins' (© Electronic Arts)

## **Onafhankelijke filmverdelers**

Naast de *major studios* bestaan in België veel onafhankelijke distributeurs. Met 'onafhankelijk' bedoelen we hier dat deze verdelers geen deel uitmaken van een multinational, maar soms wel van een, al dan niet internationale, groep. Filmverdeling als praktijk gebeurt in België zowel door op zichzelf staande organisaties als door (afdelingen van) bedrijven die deel uitmaken van grotere groepen. In wat volgt bekijken we een selectie filmverdelers van dichtbij. Daarna belichten we de belangrijkste tendensen in het filmdistributielandchap meer algemeen.

Kinopolis Film Distribution (KFD) is de distributietak van de Kinopolis Group. Kinopolis als vertoner en KFD zijn gescheiden nv's, maar moeten wel gezamenlijk bijdragen tot een gezonde concurrentiële positie van de beursgenoteerde Kinopolis Group. Waar Kinopolis als vertonergroep soms oneigenlijk gebruik van zijn marktpositie wordt verweten, hebben de meeste vertoners met KFD een goede verstandhouding<sup>9</sup>. Sommige vertoners beweren dat beide takken van de groep elkaar voordelen gunnen die andere niet krijgen. Ter verdediging van Kinopolis Group: een KFD-film die slechte cijfers haalt, wordt net als andere films uit de programmering gehaald. Dat beiden preferentiële partners van elkaar zijn (Kinopolis als grootste vertoner, KFD als belangrijkste verdeler voor Vlaamse producties) is ook een kwestie van marktlogica. Ook wordt beweerd dat films die bij het profiel van KFD passen en toch bij een andere distributeur terechtkomen een suboptimale behandeling krijgen bij Kinopolis als vertoner, iets wat

deze laatste formeel betwist. Voor klachten over concurrentieverstorend marktgedrag kan men terecht bij de Belgische Raad voor de Mededinging. In het verleden is dat al een aantal keer gebeurd.

Voor zijn internationale portfolio werkt KFD als subdistributeur voor België en Luxemburg voor het aanbod van entertainment met het Nederlandse A-Film. In eigen land is het de onbetwiste marktleider voor Vlaamse producties. Uitzonderingen zijn *Verlengd Weekend* (2005, BFD), *Loft* (2008, Independent Films Distributie) en *Frits & Freddy* (2010, Independent Films Distributie). KFD kan producenten dan ook verzekeren van een brede release, heeft een grotere cashflow en kan als deel van een uitgebreide holding makkelijk *tax-shelter*financiering vinden. KFD kan ten slotte ook bogen op een sterk en professioneel imago. Het heeft de naam grote inspanningen te leveren voor de verdediging van Vlaamse film, ook van kleinere producties. Door de evolutie in de markt wordt het volgens KFD wel moeilijker om auteursfilm te verdedigen.

Benelux Film Distributors (BFD) werkt voor verschillende opdrachtgevers: Lumière Publishing, Dutch Filmworks en Inspire Films die gezamenlijk een partnership hebben<sup>10</sup>, sinds kort uitgebreid met A-Film voor hun Quality Film Collection-label. Deze bedrijven kopen elk intellectueel eigendom aan en besteden de exploitatie van de bioscooprechten van hun films uit aan BFD. Dit heeft meerdere voordelen: men bespaart in overhead en BFD wordt belangrijker als filmverdelers want werkt met een uitgebreide en diverse portfolio. Lumière is ook heel actief in de dvd-markt (het werkt samen met grote ketens als Mediamarkt, Fnac, Free Record Shop, ...) en naar televisiezenders en VoD toe: het is onder meer stichtend lid van UniversCiné (een online VoD-platform, zie ook p. 99). Sinds kort werkt het ook terug als bioscoopdistributeur. Verder heeft de groep met Cinema Lumière een arthouse bioscoop in Brugge die autonoom werkt en vandaag nog slechts een klein deel van de totale omzet van de groep uitmaakt. Cinema heeft voor BFD steeds minder een rol te spelen als afzonderlijke inkomstenpoot, maar des te meer voor de toeleiding van een publiek naar een ander aanbod: dvd, VoD, ... Een cinemarelease drijft de prijs die een distributeur bij een televisiezender kan bedingen omhoog – vandaar ook dat het voor A-Film belangrijk is sterke distributeurs te hebben in de Belgische bioscoopmarkt. Lunanime ten slotte is een aparte productiemaatschappij die kantoren deelt met Lumière Publishing en er perswerk voor verricht. *Tax-shelter*financiering wordt er een meer haalbare kaart door.

Ook ABC Distribution als filmverdelers en de arthousebioscoop Cartoon's (ABC film- en horeca-exploitatie) in Antwerpen maken samen met het Nederlandse Cinemien deel uit van een grotere holding. Rechten worden aangekocht voor de Benelux en ABC Distribution<sup>12</sup> verdeelt de films in België en Luxemburg. Cartoon's maakt als vertoner deel uit van de holding maar functioneert autonoom. Dvd's die Homescreen verdeelt worden onder de aandacht gebracht van het Cartoon's-publiek.

UDream is een nieuwkomer. Het is de distributietak van uMedia Family, de nieuwe holding boven Motion Investment Group (nu herdoopt tot uFund), de Belgisch marktleider voor *tax-shelter*investeringen. Binnen de holding huist ook het productiehuis uFilm. Ten slotte maakt uMedia deel uit van een joint venture voor special effects (uFX). De vier entiteiten kunnen autonoom van elkaar werken<sup>13</sup>, maar algemeen wordt ervan uitgegaan dat uDream hoofdzakelijk films zal uitbrengen die met *tax-shelter*-geld werden gefinancierd.

Werken de meeste filmverdelers vandaag de dag met een gediversifieerde portfolio, dan is dat voor sommige arthouseverdelers (nog) niet het geval. Met arthouseverdelers bedoelen we distributeurs die quasi-exclusief arthouse op de markt brengen en zich ook als dusdanig profileren: Cinéart, Imagine, ABC, ...

Cinéart is marktleider in België voor arthousefilm. Het brengt jaarlijks een vijftigtal titels op de bioscoopmarkt, wat veel is in vergelijking met Imagine (ongeveer 15), ABC (ongeveer 18), Jekino (10 à 12) of zelfs KFD (30 à 40). Toch voelen ook deze filmverdelers de nood aan meer diversificatie, zowel op vlak van inhoud als van afzetkanalen. De tweedeling tussen onafhankelijke arthouse- en mainstreamfilmverdelers deed de werkelijkheid toch al onrecht aan, want steeds meer spelers zetten in op een meer gemengd aanbod.

Voor arhousedistributeurs is Brussel heel belangrijk: vinden ze geen release in de hoofdstad, dan komen ze met een film soms niet uit. Hun eerste circuit zijn de arthousevertoners zoals we die hoger oplijstten. De contacten verlopen voor een groot stuk informeel, en ook hier bestaan voorkeursrelaties – zij het dat die minder strikt zijn, een stuk persoonlijker en niet officieel. Ook hier zal een distributeur rekening houden met het publieksbereik van de cinema's waar hij zijn kopieën uitzet. In een stad als Gent waar twee belangrijke arthousevertoners de markt delen, zijn zo'n informele banden met verdelers belangrijk. Imagine, ABC en Jekino doen in de eerste plaats zaken met Studio Skoop, Cinéart en BFD zijn voorkeurspartners van Sphinx. Tweede-circuitvertoners van deze verdelers zijn zowel cultuurcentra als kleine en middelgrote profitbioscopen met een meer mainstream profiel. Die bedienen ze vooral voor hun filmclubwerking. De refertelijsten die we hoger beschreven zijn hier niet courant, en onafhankelijke verdelers hebben de naam loyaler te zijn tegenover kleine exploitanten<sup>14</sup>.

Buiten Gent en Brussel is het risico voor arthouseproducties in de bioscoop groter; het is moeilijk inschatten hoe het publiek op een film zal reageren. *Theatrical releases* op zich zijn zelden *break-even*; tegenvallers kunnen worden opgevangen met televisieverkoop, dvd-verhuur en -verkoop, VoD e.d. Zolang verdelers met 35mm-kopieën werken, heeft dit gevolgen voor de lancering van films en het aantal kopieën waarmee men kan uitkomen<sup>15</sup>. Soms worden kopieën gereserveerd voor verschillende vertoners in eenzelfde gebied, die dan onderling afspraken maken over het gebruik ervan: informele micro-circuits dus.

Kleine verdelers hebben minder cashflow. Een van de gevolgen is dat zij een film moeilijker op script kunnen aankopen. Ze wachten tot ze het eindresultaat kunnen zien, wat het financiële risico beperkt. Op scenario kopen heeft dan weer het voordeel dat er minder concurrentie is en dat prijsafspraken makkelijker te maken zijn. Een sterk afgewerkt eindresultaat verhoogt de marktprijs en vergroot de concurrentie, maar om op script te kopen moet een verdeler dus enige financiële marge hebben. Distributeurs scouten ook producties op A-festivals en onderhouden goede persoonlijke contacten met producenten, maar het kopen van een film na visie wordt er niet noodzakelijk makkelijker op. De Benelux is een vrij competitieve markt met veel distributeurs, dus men moet vroeg trachten in te stappen. Ook producenten spelen hier een rol: zij geven doorgaans de voorkeur aan het kopen op script (in functie van prefinanciering van hun project). Naar distributeurs met wie ze het liefst in zee willen, sturen ze proactief hun scenario op. Het equivalent hiervan na afwerking van de film is de eerste visie en dus eerste aankoopkeuze. BFD en KFD, niet toevallig twee onafhankelijke verdelers met sterkere financiële troeven, selecteren hun films nagenoeg uitsluitend op scenario.

Er zijn ook twee gesubsidieerde filmverdelers actief in Vlaanderen: Jekino (kinder- en jeugdfilm) en Bevrijdingsfilms (wereldfilm, vaak met sociale thematieken). Beiden halen eigen inkomsten uit andere activiteiten. Jekino werkt als boekingskantoor voor filmclubs en cultuurcentra. Bevrijdingsfilms regelt de rechten voor openbare vertoning van arthouse op dvd. Ze halen hun omzet voor het grootste stuk uit het tweede circuit: de cultuurcentra. In tegenstelling tot andere verdelers richten zij zich in de eerste plaats op Vlaanderen (Jekino heet voluit Jekino, Vlaams centrum voor Kinder- en Jeugdfilm en Bevrijdingsfilms heeft met Libération een zusterorganisatie in Wallonië). Jekino overlegt verder vaak met Lessen in het Donker, het Europees Jeugdfilmfestival en Filmfestival Open Doek. Men maakt afspraken over het aankopen van films en de aanmaak van lesmateriaal. Een deel van de films van Jekino komt in het vrijetijdscircuit van de cultuurcentra terecht, een ander deel komt bij dezelfde vertoners terecht in het aanbod voor scholen. Jekino heeft met Twin Film een Nederlandse partner met wie het gezamenlijk content aankoopt. Dit doen zij vooral om kosten te drukken. De verdere uitzetstrategieën verschillen sterk, omwille van de verschillende marktsituaties in België en Nederland.

## TENDENSEN

Nagenoeg alle filmverdelers geven aan dat ze voorzichtiger werken dan vroeger. Dit kan op verschillende manieren begrepen worden: men tracht minimumgaranties te beperken, men koopt minder op scenario, en/of men is voorzichtig wat betreft het aantal films en kopieën die gelanceerd worden. Sommige verdelers kopen misschien ook veiligere producties aan, hoewel dat niet expliciet wordt gezegd.

*Majors* verdelen hun eigen producties. Als producent brengen zij steeds meer 3D en meer remakes uit. Sommigen zetten ook, in samenspraak met de vertoner, meer in op omkaderende inspanningen als voor- en nagesprekken, omkaderende events, aanwezigheid van acteurs/regisseurs, ... Waar mogelijk trachten grotere distributeurs hun films bij bioscopen te pushen voor events als B2B, *ladies' nights*, seniorenmiddagen, specials voor kinderen, ...

Alle filmverdelers denken na over meer diversificatie. Dit kan zowel inhoudelijk zijn als wat betreft de aandacht voor andere platforms dan het grote scherm. In beide gevallen heeft dit met risicospreiding te maken. Men gaat er niet langer van uit dat elke aangekochte productie per se in de bioscoop moet belanden. In plaats van een film aan te kopen, die in de cinema te lanceren, en daarna met die film alle schakels van de klassieke waardeketen (dvd, VoD, televisie, ... ) te doorlopen, geeft men verschillende producties steeds meer specifieke en uiteenlopende behandelingen. Lumière heeft meer content in zijn portfolio die niet naar de bioscoop gaat dan wel. Ook Imagine begint zich in toenemende mate toe te leggen op dvd (apart of in boxen, reeksen, speciale edities), VoD, alsook op alternatieve openbare vertoningsplekken: *Vampires* van Vincent Lannoo is op digibeta gelanceerd op het Brussels International Fantastic Film Festival. Ook Cinéart brengt af en toe televisiereeksen uit. Verder tasten de meeste verdelers de mogelijkheden van VoD af, zowel online (UniversCiné, MUBI<sup>16</sup>) als met telecomoperatoren (films van Cinéart zijn te vinden op alle belangrijke Belgische platforms). Verder kunnen we BluRay vermelden: films worden nog niet standaard op BluRay uitgebracht in de Benelux, maar het formaat breidt zich uit, zeker in de markt van de thuisconsumptie.

Andere afzetkanalen kunnen een film ook meer zichtbaarheid geven wanneer bioscoopresultaten tegenvallen. Een distributeur legt uit:

“Regisseurs van kleiner werk begrijpen dat het niet vanzelfsprekend is dat je in de bioscoop uitkomt. Ik ben blij als een exploitant mijn films wil uitbrengen, maar als er bij de eerste vertoning tien man is en daarna bijna niemand meer, dan is de publiciteit gestart, de projectoren hebben gedraaid, verwarming en elektriciteit zijn gestart, de projectionist is aan het werk gezet, ... dan kan ik toch onmogelijk eisen dat die film daar blijft staan. Dat betekent niet dat ik dat werk niet wil verdedigen, maar er zijn andere manieren.”

De discussie over digitalisering (2K) van kopieën laten we buiten beschouwing in de context van diversificatie. Het gaat over een industrie-gedreven evolutie: de technologie op zich biedt geen garantie op grotere diversiteit, dat is een kwestie van marktstrategieën. Op termijn zal de grote meerderheid van audiovisueel werk digitaal worden vertoond en de meeste cinemacontent op DCP<sup>17</sup> uitkomen. Sommige verdelers brengen al veel op 2K uit, zij het nog steeds in parallel met 35mm-pellicule. Arthouseverdelers pakken het trager aan: hun budgetten zijn beperkter en ze hebben (vaak) nog geen VPF-akkoorden. Sommigen zijn gesprekken gestart met integratoren, en te verwachten valt dat ze zullen trachten het dure parallel uitbrengen (digitaal en 35mm) in de tijd te beperken.

Verdelers die een inhoudelijke mix brengen zijn beter bestand tegen fluctuaties in economie en publieksgrillen, behalve misschien als ze voor hun regio de enige binnen hun niche zijn. BFD werkt met een aantal inhoudelijke assen, ... (Scandinavische crimi's, Franse arthouse, kwalitatieve lokale tv-series, Vlaamse producties op dvd, ... ) die inhoudelijk weinig met elkaar hebben te maken en elk een eigen aanpak van release krijgen, maar waardoor men een kwalitatieve catalogus combineert met een goede risicospreiding. Het businessmodel met verschillende aankopers van intellectuele eigendom is hierbij een groot voordeel.

Een distributeur die zich te exclusief op het grote scherm blijft concentreren, zal het in elk geval steeds moeilijker krijgen. De schermen zijn beperkt en er wordt veel in distributie gebracht. Té veel volgens sommigen, en de bioscoop zou onvoldoende selectief zijn in het programmeren van films:

“(...) en dan zeg je soms, kom we moeten hem snel uitbrengen ... snel in de cinema want dat is contractueel vastgelegd, zonder dat dat echt een cinemafilm is. Dan redeneer je, het is een goede tv-film, hij zal makkelijker verkocht raken aan een zender als hij in de zalen is geweest. Soms moet je films ook in pakket kopen: je wil absoluut een bepaalde film, maar je moet er een aantal andere bij nemen. En dan moet je er natuurlijk ook iets mee doen. In het contract staat bijvoorbeeld dat hij theatraal moet uitkomen, je doet dat op drie kopieën en dan tracht je hem aan een zender te verkopen. Soms blijven die films gewoon op onze releaselijst staan, en brengen we uiteindelijk een dvd uit, want het was echt niet de moeite om ze theatraal uit te brengen. Andere films komen meteen op dvd uit, genrefilms bijvoorbeeld.”

Is het een oplossing om als distributie- en vertonersector afspraken te maken over het tempo waaraan films worden uitgebracht? Vertoners bevinden zich wat dat betreft alvast in een lastige positie ten opzichte van de grotere verdelers, van wie ze sterk afhankelijk zijn. Voor verdelers is cinemavertoning dan wel niet langer de belangrijkste bron van inkomsten, maar wel nog steeds een essentiële marketingtool en factor voor prijszetting van een film naar andere platforms toe. En in een erg concurrentiële markt met een gebrekkig sectorgevoel zijn afspraken heel moeilijk.



Cinema De Keizer, Lichtervelde (© Bart Van der Moeren)

“De concurrentie tussen distributeurs in de Benelux is groot: men koopt heel vroeg in, en men koopt ook strategisch, of legt heel grote sommen op tafel voor belangrijke films. Dat geeft meer macht naar vertoners toe (vertoners zullen hun programmering mee laten hangen van het aanbod en de keuzes van die ene belangrijke distributeur) en belangrijke films kunnen doorverkocht worden aan televisiezoekers.”

We kunnen ervan uitgaan dat er niet minder films en series worden bekeken dan vroeger, wellicht zelfs meer, maar dan op uiteenlopende platforms en schermen. Een deel van de oplossing op de veranderende markt is dus om voor al die kanalen voldoende aandacht te hebben.

Tussen die verschillende platforms bestaan wel grote verschillen wat het inkomstenmodel voor een distributeur betreft. Is een film succesvol, dan is de meest gunstige bron van inkomsten de vertoning op het grote scherm. Zodra de basiskost (kopieën, promotie, ...) achter de rug is, moet er niets meer geïnvesteerd worden en is er nog enkel opbrengst. Het winstpercentage hangt af van de vertoner en de vertoningsweek, en is te delen met de producent na aftrek van aanvankelijke investeringskosten. Ook dvd is een grote winstgenerator geworden – een verkoopsc commissie van 15 à 20% is niet uitzonderlijk, waardoor een distributeur zo’n 80% overhoudt<sup>18</sup> – en is een heel belangrijke inkomstenpoot, zij het dat die markt na een aanvankelijke sterke boom nu aan het vertragen is. VoD wordt belangrijker als nieuw distributiekanaal maar is nog lang niet lucratief voor verdelers. Telecom-operatoren bedingen doorgaans om

en bij de 50% voor een *stream*, vergelijkbaar met *video rental*. Ze betalen doorgaans niet voor het feit dat content aangeboden wordt op hun platform, enkel voor de mate waarin die wordt bekeken. Zodra hun platform op punt staat, zijn hun investeringen minimaal. Volgens sommigen zouden zij eigenlijk nog slechts een verkoopscommissie mogen vragen. De VoD-transactiemodellen zijn nog volop in opbouw, de kennis over tarieven en percentages is nog niet wijd verspreid en we kunnen verwachten dat die zullen evolueren naarmate VoD in belang stijgt. Televisieverkoop – waarbij ongeveer 70%<sup>19</sup> naar de verdeler gaat – is een eenmalige transactie. Het is een veilige markt (*flat fee*, niet afhankelijk van kijkcijfers, weersomstandigheden e.d.) maar niet winstgevoelig.

Los van de verschillende inkomstenmodellen haken deze platforms ook strategisch op elkaar in. Naarmate de *windows* steeds meer onder druk staan en consumptiegewoonten wijzigen, worden die tendensen duidelijker. In bioscoopvertoning wordt nog steeds hard geïnvesteerd om de dvd-verkoop op peil te houden, temeer omdat men doorgaans weinig investeert in promotie voor dvd en VoD op zich. Die kanalen zijn veel minder dan cinema gebonden aan een momentum, de korte periode waarin mensen interesse hebben om de film op het grote scherm te zien.

## **Video on Demand**

Het is een Europese trend dat er steeds minder geïnvesteerd wordt in lokale filmproductie. In Franstalig België zijn VoD-platforms verplicht een deel van hun netto-opbrengst te investeren in de Waalse filmproductie: hetzij door vooraankoop, hetzij via coproducties (bedragen van 5000 tot 50 000 euro), hetzij door geld te storten aan het Centre des Cinémas<sup>20</sup>. In Vlaanderen bestaat een dergelijke decretale verplichting niet, wat door velen in de sector als een lacune wordt beschouwd. De Europese wetgever legt zenders wel een streven op om een proportie Europese en nationale producties te vertonen, maar die worden niet vertaald naar financiële ondersteuning.

VoD-platforms zijn echter ook belangrijk voor de verspreiding van audiovisueel werk. In België zijn drie grote VoD-platforms voor televisieproducties aanwezig: Belgacom is Belgisch georiënteerd, Telenet bestrijkt vooral Vlaanderen en een stukje Brussel en VOO bedient Brussel en Franstalig België. Ze hebben ook elk een betaaltelevisiekanaal: Prime (Telenet), Be TV (VOO) en Belgacom TV (enkel voetbal). UniversCiné (zie pagina 99) is een Belgisch online VoD-platform en promotor van Europese film bij de televisiegebaseerde VoD-operatoren.

Telenet is voor ongeveer de helft in handen van de internationale Amerikaanse aandeelhouder Liberty Global en is beursgenoteerd. Belgacom, ook beursgenoteerd, is voor ruim de helft in handen van de Belgische Staat. Momenteel voorziet Telenet ruim 1 miljoen huishoudens van digitale televisie en het gaat er prat op dat alles wat in de videotheken en in de bioscoop uitkomt langs zijn VoD-window passeert. Belgacom bedient ruim 800 000 Belgische gezinnen.

VoD biedt mogelijkheden voor een grotere zichtbaarheid van audiovisuele content, ook nicheproduct. De ontwikkeling van businessmodellen verloopt echter traag. De grote platforms (Telenet, Belgacom) werken met *revenue shares* (percentage op de inkomsten) die naar verluidt neerkomen op een 50/50-verdeling. Soms wordt de vergelijking gemaakt tussen deze VoD-platforms en videotheken: ze zouden eenzelfde generalistische, brede klantengroep bereiken, met als surplus dat ook nichefilms beschikbaar zijn – doorgaans een drietal maanden in de VoD-window met uitzonderingen voor Vlaamse film. Na VoD verschuift een film naar betaaltelevisie en daarna naar *free TV*. Meer gespecialiseerde VoD-platforms, vaak online, zouden zich dan beter lenen voor de selectie en promotie van en de focus op dergelijke *kleinere films*. Naarmate steeds grotere en/of mobielere schermen de laptop vervoegen en naarmate computers op grotere schermen thuis of op beamers kunnen worden aangesloten, is schermkwaliteit steeds minder een onderscheidend criterium.

“It is fair to say that the VoD and film download market has shown little evidence of action to back up its once bullish predictions. Most are long-tail, back-catalogue businesses operating at the margins of film, although a few of the bigger names, including Babelgum, have been active in the market for original content. For most producers, where there are returns of any sort, they are in the specialist boutique sites that offer a share of any download revenues. (...) These services tend to become educated ghettos.”<sup>21</sup>

UniversCiné ([www.universcine.be](http://www.universcine.be)) is een vereniging van onafhankelijke distributeurs en producenten, ontstaan in Frankrijk maar sinds enkele jaren ook actief in België. Het is een online-VoD-platform waarop Belgische en internationale films gestreamd kunnen worden. UniversCiné promoot in hoofdzaak kleinere films voor televisiegebaseerde VoD-platforms. Het werkt met twaalf Europese partners voor uitwisseling van knowhow en marktkennis, het delen van technische kosten voor bijvoorbeeld codering en ondertiteling van films, en de gezamenlijke positionering en promotie van films. Voor televisieplatforms biedt het de meerwaarde dat het die technische kosten efficiënter (want gedeeld) kan opvangen, en dat het nauwe banden heeft met onafhankelijke distributeurs waar de grotere VoD-operatoren vooral met *majors* en grotere verdelers rechtstreeks onderhandelen.

MUBI ([www.mubi.com](http://www.mubi.com)) is een internationaal platform voor online-VoD-distributie en promotie van Europese cinema. Het community-aspect en het celebreren van Europese film staan voorop: mensen die aangesloten zijn op MUBI volgen elkaars *views* en commentaren op films zonder noodzakelijk zelf films te *streamen*. De portfolio van MUBI per land is kleiner dan bijvoorbeeld bij UniversCiné en de nadruk ligt minder op opbrengsten voor producenten en distributeurs. Het is een belangrijk platform voor de zichtbaarheid en promotie van, en algemene interesse voor, Europese film.



## GROTERE ROL VAN PRODUCENTEN EN MAKERS IN PROMOTIE, DISTRIBUTIE EN VERNIEUWING

“Is het een risico om de dvd uit te brengen, dan doen ze het niet. Is de film uit in de zalen, dan gaan ze verder naar een volgend project. Het is een goed idee af te spreken met je producent om geld opzij te leggen voor eigen promotie. Het bizarre is, jouw rechten van je film liggen bij de producent of de distributeur. Als zij beslissen ‘geen dvd’, dan wordt het geen dvd. En komt hij uit, dan krijg je van die opbrengsten als maker misschien nog 0,05% terug.”

(een maker over filmverdelers)

“De campagne was gewoon dezelfde als altijd maar nog kleiner omdat men anticipeerde dat er niets mee ging gebeuren. Op den duur is dat een selffulfilling prophecy. Vanuit de distributeur bedoel ik. Dan denk ik ‘We hadden zo’n speciaal verhaal, maar dat is nooit gecommuniceerd behalve hier en daar wat in de pers, als het al wordt opgepikt.’ En als mensen nooit over het verhaal hebben gehoord, zullen ze het artikel ook niet lezen.”

(een producent over distributie en promotie)

In deze veldanalyse wordt de Vlaamse productiesector niet in detail bekeken. Uit interviews bleek wel dat makers en producenten niet steeds tevreden zijn over de behandeling van hun film door een distributeur, iets wat ze in hoofdzaak wijten aan de vele producties die uitkomen en aan de soms routineuze aanpak van uitzet. Ervan uitgaande dat een vermindering van het aanbod aan films in Vlaanderen minder wenselijk is dan een sterkere marketing en uitzetstrategie, staan we stil bij drie trends: de crossmediale aanpak, het aanboren van alternatieve circuits, en het stijgend belang van media. Makers en producenten spelen een opvallend grote rol bij zulke nieuwere manieren van aanpak.

## Crossmediaal

De crossmediale aanpak dook hoger al op toen we de marktwerking van de *majors* bespraken. Het gaat om een manier van werken die zich goed kan lenen voor de promotie van film, ook nichewerk. In Vlaanderen wordt hier voorlopig weinig rond geëxperimenteerd. Het idee is dat de grens tussen marketing en het gepromote 'verhaal' vervaagt: spelletjes en webisodes zijn bijvoorbeeld extra creaties die mensen warm moeten maken voor het centrale 'product', in dit geval de film. Content wordt langs verschillende kanalen op uiteenlopende manieren ontsloten. Het gaat erom de juiste invalshoek te vinden om de aandacht te trekken van voldoende mensen, vaak op sociale mediaplatforms: een onlinespelletje waarbij mensen een scène uit de film zelf kunnen hermonteren (*Dirty Mind*, 2009) of op Facebook over een onderwerp in de film in gesprek gaan (mucoviscidose in *Adem*, 2010).

Men tracht iets toe te voegen aan het gekende stramien waarbij een film goed wordt bewaakt tot vlak vóór de cinemarelease, wanneer een mediacampagne start. Enerzijds speelt men in op de groeiende aandacht van het publiek voor informatie op sociale media in tegenstelling tot printcampagnes en gespecialiseerde websites; anderzijds maakt men content reeds tijdens de productie van de film beschikbaar: langs uiteenlopende kanalen en liefst op een manier die in het oog springt. Het idee is dat wanneer de klassieke mediacampagne start, de aandacht van een deel van het publiek al gewekt is, waardoor de campagne effectiever is. In het beste geval wordt ook de interesse van radio of televisie gewekt, met de gekende gevolgen voor de zichtbaarheid van de film. Het succes ervan zal staan of vallen met de ontvangst door het publiek: er wordt niet beweerd dat slimme promotie alleen in staat is zalen te vullen; het kan wel een belangrijke bijdrage leveren.

De kleine schaal van onze Vlaamse markt heeft naast beperkte schaaleconomieën ook kansen te bieden: een overzichtelijke vertoner- en distributiemarkt, een aantal sterk geïntegreerde en reeds multimediaal werkende persgroepen, en een kleine sector waarin mensen makkelijk benaderbaar zijn.

## Circuits, events, specials

Sterk vergelijkbaar maar niet noodzakelijk crossmediaal is het aanboren van nieuwe circuits en het specifiekere inkleden van de release van een film. Events en alternatieve circuits voor filmvertoning zijn opnieuw in opmars: van openlucht- en terrasvoorstellingen in verschillende steden tot vertoningen 'op locatie' zoals we die vooral kennen van de podiumkunstensector. Men organiseert bijvoorbeeld speciale vertoningen op specifieke plekken en een uitgekozen datum. *The Age of Stupid* (2009)<sup>22</sup> van Franzy Armstrong en John Battsek is het bekendste voorbeeld, maar ook *Miss Homeless* (2009) van Daniël Lambo kan vermeld worden: de film werd op de Internationale Dag van de Armoedebestrijding gratis vertoond, wereldwijd. Het kerstverhaal *En waar de sterre bleef stille staan* (2010, *Minds Meet*) werd op zestig plaatsen in Vlaanderen gelanceerd op 21 en 22 december 2010, vlak vóór Kerstmis dus, en bereikte zo 8500 toeschouwers. *Screenings* werden in cultuurcentra en in kerken gehouden, in Gent was er een openluchtprojectie, en mensen kregen glühwein, warme chocomelk en

levende stalletjes als toemaatje. Zelfs stunts als gratis *screenings* worden niet, of lang niet enkel, als gederfde inkomsten beschouwd, wel als een manier om zich van veel aandacht te verzekeren. Het is om aandacht en om tijd dat cultuurindustrieën concurreren. Notoire voorbeelden van (bijna steeds activistische) films die gratis worden verspreid zijn *The Age of Stupid* (zie hoger), *Steal This Film* (2006) en *Good Copy Bad Copy* (2007).

“The mobilisation of the audience is the critical part of the process. It is in those relationships that the value resides. This value is not necessarily simply ‘monetising’ a piece of content, there may be social value (in crowd-funded political projects), or deferred value (in building a fan base for longer-term business goals). (...) The emerging cross-media movement is the first film and media trend attuned to the on-demand world, rather than being built on restricting customer choice. (...) Such an approach asks difficult questions about the auteur/audience relationship for European ‘cultural’ film-making. Interaction and audience engagement is not an added extra but the very heart of these new forms of businesses. (...) The idea that we are moving beyond product sales to a passive consumer to brand engagement with an active audience is at the heart of the thinking.”<sup>23</sup>

### **Stijgend belang van media: gidsfunctie, zichtbaarheid**

Wordt de persaandacht voor cultuur en entertainment selectiever, het effect dat ze kan ressorteren wordt er niet minder op. Bij een stijgend aanbod van film, audiovisuele kunst, en bij uitbreiding een breed cultuur- en entertainmentaanbod, gaat een – vaak zelf drukbezet – publiek meer belang hechten aan gidsen: wegwijzers, actoren die context bieden en vooral een selectie naar voren schuiven. Het is een verklaring voor het succes van filmclubs en festivals, maar het geldt evenzeer voor traditionele media, sociale media en bepaalde blogs. De keuze aan ‘gidsen’ is ruim, vandaar dat ze niet zonder meer te vergelijken zijn met de *gatekeepers* zoals artistieke programmatoren worden genoemd.

Naast de meer algemene filmkritiek die aan bod komt in kranten, week- en maandbladen leggen het maandblad *Filmmagie* en het driemaandelijks, meer diepgaarvend *Cinemagie* zich toe op nieuws over en besprekingen van audiovisueel werk. Beide magazines worden ondersteund door de Vlaamse Gemeenschap. *Filmmagie* heeft een oplage van 3100 exemplaren, *Cinemagie* 1000. Ze worden los en in abonnementsformule verkocht en verspreid via Celt (Vereniging voor culturele en literaire tijdschriften).

Ook los van redactionele aandacht kunnen media de aandacht op producties vestigen, bijvoorbeeld via advertenties, dvd’s die met magazines worden meegestuurd, een filmtop, culturele kalenders, ... Daarnaast heeft de gedrukte pers natuurlijk ook zijn onlinependanten, en kan een sterk blad met een breed lezerspubliek een heel aantrekkelijke partner zijn voor distributeurs van films op dvd of VoD. Op de homepage van het webplatform van *de Volkskrant* staan bijvoorbeeld zowel een selectie dvd’s als cd’s in de kijker, die onmiddellijk online kunnen worden besteld.

Een interessante casus is de Nederlandse *Filmkrant*, een maandelijks uitgave met een brede waaier aan filmnieuws en -besprekingen. Het blad, dat geen winstoogmerk heeft, wordt gratis verspreid op honderdtwintig plekken: filmtheaters, bibliotheken e.d. Het bereikt gemiddeld 80 000 lezers. De *Filmkrant* haalt net geen vijfde van zijn inkomsten uit subsidie, de rest haalt het uit advertenties, afnemers en een bescheiden bijdrage van donateurs die de krant tegen kostprijs thuisgestuurd krijgen. Op jaarbasis zet het magazine zo'n 250 000 euro om. Ook de *Filmkrant* zet zijn vijf geselecteerde filmtoppers op de homepage, een link die opvallend vaak wordt aangeklikt.

## **Relatie met vertoners**

De relatie tussen filmvertoners en -verdelers in Vlaanderen blijkt vaak nogal stroef te verlopen. Exploitanten klagen over een te grote machtspositie van distributeurs, te hoge huurpercentages en een gebrek aan flexibiliteit in het experimenteren met alternatieve uitbrengstrategieën. Alternatieve vormen van programmering kunnen bijvoorbeeld een wekelijkse *screening* van een kleinere film over een langere periode zijn, of het beperken van vertoningsuren van films die het bijvoorbeeld vooral op weekavonden goed zullen doen.

Daarnaast weigert een aantal vertoners sinds een tweetal jaar om nog recettcijfers te delen met collega's – een probleem dat we apart behandelen in het hoofdstuk over belangenbehartiging (vanaf pagina 111).

De cinemamarktstructuur in Vlaanderen wordt gekenmerkt door een groot aanbod (veel films in distributie) en een kleine 'vraagcapaciteit' (weinig schermen). Hoe kan het dan dat filmverdelers zoveel macht hebben? Ten eerste gaat het naar verluidt slechts om een aantal specifieke filmverdelers, met name sommige *major studios*. Door de aard van hun films – publieksprenten ondersteund met grote marketingbudgetten – leeft bij een breed publiek de perceptie dat die films 'in alle bioscopen te zien zijn'. De meer mainstreamexploitanten zijn het aan hun publiek verplicht die films te programmeren, een alternatieve optie bestaat niet. Daardoor bekleden de verdelers van zo'n topfilms een de facto monopoliepositie, ook al zijn ze met zijn vieren. Exploitanten hebben tegenover deze distributeurs bijzonder weinig onderhandelingsmarge. Ook bij de grootste onafhankelijke distributeurs (KFD, BFD, Cinéart) is sprake van een zekere machtsrelatie, maar die wordt over het algemeen als minder problematisch ervaren.

Bij vele exploitanten bestaat onvrede over de hoge huurpercentages<sup>24</sup> die ze betalen voor films. De huurprijzen op de Belgische markt zijn inderdaad hoger dan in onze buurlanden. Dit kent historische redenen: een boom van de bioscoopsector (sterke toename van het aantal schermen waardoor de vraag en de huurtarieven stegen), gevolgd door sterk teruglopende publiekscijfers tussen de jaren 1940 en 1960, onder meer door de opkomst van de televisie). De prijzen zijn geplafonneerd op 50% (en 55% bij uitzondering) door een wet uit 1963<sup>25</sup> die de bescherming van de exploitant tot doel had maar die nooit is aangepast aan de veranderde hedendaagse context (zie ook hoger, pagina 88). De prijzen zijn hoog gebleven doordat België (bij uitbreiding de Benelux) een kleine markt is: filmverdelers moeten het niet hebben van schaalvoordelen, temeer omdat intussen het volume beschikbare schermen drastisch gedaald

is. Volgens de FCB ligt het Europese gemiddelde huurtarief onder 45%, en gelden in België te hoge huurtarieven (zie ook pagina 89). Het gemiddelde huurpercentage in Nederland ligt volgens het FCB 10% lager dan het Belgische gemiddelde.

Distributeurs – *majors* en sommige andere – rekenen hogere huurtarieven door aan kleinere bioscopen dan aan exploitanten die ze als belangrijke klant beschouwen. Zeker in het licht van de steeds korter wordende bioscoopcarrière van films leidt het tot wrevel als een exploitant tot acht weken aan een stuk 50% aangerekend krijgt; een film verdwijnt doorgaans na twee of drie weken toch weer uit de bioscoop.

Grotere vertoners bedingen steeds meer een vast percentage, doorgaans een aanwijzing dat de film niet lang bij hen zal blijven staan. Blijft de film wel langer, dan dalen percentages meestal na een drietal weken. Dit verschil tussen grotere en kleinere vertoners wordt door de ene als oneerlijk ervaren, door de andere als een logische marktpraktijk.

In het arthousecircuit speelt dit probleem veel minder. Afspraken zijn er redelijk duidelijk: men begint aan een bepaald percentage dat om de drie weken daalt, bijvoorbeeld 50% – 45% – 40%. Voor vertoners van het tweede circuit (rond de 40%) en voor schoolvoorstellingen (35%) zijn er nog lagere tarieven. Arthousedistributeurs hebben het omgekeerd weer moeilijker met ketens die niet onderhandelen over hun voorwaarden en een vaste *fee* bedingen die lager ligt dan wat een onafhankelijke vertoner betaalt.

De klachten van vertoners over onredelijke huurpercentages worden weerspiegeld in de minimumgaranties die verdelers in de Benelux aan *sales agents* moeten betalen in vergelijking met grotere markten. De Benelux is ook een ingewikkelde regio: verschillende talen, verschillende filmculturen, verschillende voorkeuren qua ondertiteling. De winst die je uit zo'n markt kan halen, staat naar verluidt niet in verhouding tot de minimumgarantie die je voor de film betaalt, bijvoorbeeld in vergelijking met de Franse markt<sup>27</sup>.

Ook wanneer het gaat over de uitbrengstrategie voor films kunnen vertoners en distributeurs elkaar niet altijd vinden. Hun belangen stroken niet steeds: een individuele exploitant redeneert vanuit zijn eigen zaak: hoe kan ik een film zoveel mogelijk publiek laten bereiken? Afhankelijk van het soort film moet hij daarvoor zo snel mogelijk een kopie krijgen of een kopie lang kunnen houden en op onregelmatige tijdstippen (enkel op weekavonden, enkel in primetime, wekelijks gedurende een maand, ... ) kunnen vertonen. Als dagdagelijkse zaakvoerder kan hij het best inschatten hoe een specifieke film 'gezet' moet worden. Naarmate een bioscoop groter wordt en/of deel gaat uitmaken van een groep wordt dat moeilijker.

Afhankelijk van zijn profiel daarentegen moet een verdeler rekening houden met richtlijnen van bovenaf – die zijn gestoeld op een internationale strategie voor winst-maximalisatie, inclusief het blokkeren van zalen voor een film die niet langer veel publiek haalt, wat voor een vertoner heel frustrerend is; of hij wil een film de tijd geven om te ‘groeien’ bij het publiek, m.a.w. uit te komen in een eerste circuit, pas later in een tweede circuit terecht te komen enz., alles binnen een vooropgestelde timing; ofwel moet hij heel voorzichtig zijn met hoe ‘groot’ (op hoeveel kopieën, in de logica van 35 mm-kopieën) hij de film uitbrengt, en hoe intensief die kopieën kunnen worden gebruikt. Vandaar dat weinig filmdistributeurs enthousiast zijn over het idee om te experimenteren met alternatieve vormen van programmering: die kunnen ertoe leiden dat kopieën ongebruikt op de plank blijven liggen. In een digitale context zou dit voor sommige verdelers een ander verhaal zijn, maar dan nog speelt de tweede overweging: de uitzetstrategie van de film in een specifieke regio.

Hoewel digitalisering (d-cinema) in theorie dus de belofte inhoudt om flexibeler en veel diverser te programmeren, voelen vertoners dat grote distributeurs de controle op hun programmeringstactieken zullen willen verstrakken. Ook in een digitale context kunnen zij een welbepaalde zaal op een bepaald tijdstip gedurende een specifieke periode eisen.<sup>28</sup> Met kleinere vertoners die de mogelijkheden van andere digitale formaten aftasten (BluRay, HD-projectie, Digibeta, ... ) en arthouseverdelers met een begrijpelijke watervrees om films op 2K uit te brengen, wordt een sectortransformatie zichtbaar, waarin elke speler vanuit zijn eigen profiel zoekende is hoe hij profijt kan halen uit de nieuwe situatie, of hoe hij zijn verliezen moet beperken.

Deze onzekerheden gecombineerd met het feit dat sommige delen van de sector in crisis zijn, zijn voor vele spelers een ongunstige voedingsbodem voor experiment, scherpe inhoudelijke keuzes of een visievorming van de eigen toekomst en die van de sector op (middel)lange termijn:

“De hele cinema zit in een soort mathematische benadering, nog versterkt door het overaanbod aan films (of het tekort aan cinemaschermen). Om als vertoner geen ruzie te krijgen met je verdeler moet je wel een meetlat bovenhalen en afgaan op cijfers – zo blijft je evaluatie objectief.”

## Filmverdelers in België

Zoals toegelicht heeft het geen zin om over 'Vlaamse' distributeurs te spreken, met uitzondering van Vlaams-gesubsidieerde spelers. We lijsten de Belgische verdelers op met wie onze Vlaamse vertoners het vaakst samenwerken.

We maken geen oplistijng van verdelers van audiovisuele kunst op het grensvlak met beeldende kunst. In de meeste gevallen gaat het immers niet over organisaties die het verdelen als hoofdfunctie hebben, maar om productiestructuren die (meestal hun eigen werk) ook verdelen.

Naam	Plaats	Website
20th Century Fox	Brussel	<a href="http://www.fox.be">www.fox.be</a>
ABC Distribution	Antwerpen	<a href="http://www.abc-distribution.be">www.abc-distribution.be</a>
A-Film NV	Antwerpen	<a href="http://www.a-film.be">www.a-film.be</a>
Alternative Films SA	Brussel	/
Beeck Turtle	Schepdaal	/
Belga Films	Brussel	<a href="http://www.belgafilms.be">www.belgafilms.be</a>
Bevrijdingsfilms/Libération Films	Brussel	<a href="http://www.bevrijdingsfilms.be">www.bevrijdingsfilms.be</a>
Benelux Film Distributors (BFD)	Gent	<a href="http://www.bfdfilm.com">www.bfdfilm.com</a>
Big Bang Distribution	Brussel	<a href="http://www.bigbangdistribution.be">www.bigbangdistribution.be</a>
Brunbro Entertainment Group	Wevelgem	<a href="http://www.brunbro.be">www.brunbro.be</a>
Cinéart/Cinélibre	Brussel	<a href="http://www.cineart.be">www.cineart.be</a>
Clap d'Ort Filmsales	Brussel	/
Coopérative Nouveau Cinéma (CNC)	Brussel	<a href="http://www.cnc-cinema.be">www.cnc-cinema.be</a>
Decentralisatie van Klassieke en Hedendaagse Film	Brussel	<a href="http://www.cinamatek.be">www.cinamatek.be</a>
Films de l'Élysée	Waterloo	<a href="http://www.filmselysee.be">www.filmselysee.be</a>
Folioscope	Brussel	<a href="http://www.folioscope.be">www.folioscope.be</a>
Imagine Films Distribution (IFD)	Brussel	<a href="http://www.imaginefilm.be">www.imaginefilm.be</a>
Independent Films Distribution	Antwerpen	<a href="http://www.independentfilms.be">www.independentfilms.be</a>
Jekino	Brussel	<a href="http://www.jekino.be">www.jekino.be</a>
Kinapolis Film Distribution (KFD)	Brussel	<a href="http://www.kfd.be">www.kfd.be</a>
Le Parc Distribution	Luik	<a href="http://www.leparcdistribution.be">www.leparcdistribution.be</a>
Lumière Distributie	Gent	<a href="http://www.lumiere.be">www.lumiere.be</a>
Maxximum	Brussel	/

Naam	Plaats	Website
O'Brother Distribution	Luik	<a href="http://www.obrother.be">www.obrother.be</a>
Paradiso Filmed Entertainment	Groot-Bijgaarden	<a href="http://www.paradisofilms.eu">www.paradisofilms.eu</a>
Sony Pictures Releasing SA	Evere	<a href="http://www.sonypictures.com">www.sonypictures.com</a>
Starway Film Distribution	Vilvoorde	<a href="http://www.starwayfilmdistribution.be">www.starwayfilmdistribution.be</a>
The Walt Disney Studios Motion Pictures	Brussel	<a href="http://www.disney.be">www.disney.be</a>
Title Films SA/NV	Brussel	<a href="http://www.titlefilms.be">www.titlefilms.be</a>
uDream	Brussel	<a href="http://www.u-dream.com">www.u-dream.com</a>
Universal Pictures International Belgium	Brussel	<a href="http://www.universalpictures.be">www.universalpictures.be</a>
Victory Productions	Brussel	<a href="http://www.victoryproductions.be">www.victoryproductions.be</a>

- 1 Het tweede circuit in Nederland is belangrijker voor de inkomsten van een filmverdelers, houdt films vaak langer op het programma dan in Vlaanderen, en vereist een grondige lokale kennis en een stevig netwerk ter plekke. Het Nederlandse publiek houdt niet van tweetalige ondertiteling, terwijl men daar in België op verschillende plaatsen de voorkeur aan geeft.
- 2 Concreet is er subsidiesteun voor distributieactiviteiten van cultureel belang, arthouse distributeurs, en een netwerk van arthousezalen ('Diagonal').
- 3 Hoewel de meeste *majors* aparte kantoren hebben voor België en Nederland, is er wel sprake van een zekere samenwerking over de Belgisch/Luxemburgse en Nederlandse grens.
- 4 Bron: FCB.
- 5 Op een gegeven moment zou voorgesteld zijn om die percentages enkel nog te laten stijgen en niet meer te laten dalen; na protest is het idee afgeblazen.
- 6 Korte online geplaatste afleveringen van een serie of gebaseerd op een film, met dezelfde personages. HBO doet dit met populaire series als *True Blood*. *Purefold* was een interactieve webisode gebaseerd op *Blade Runner*.
- 7 GUBBINS, M., *Digital Revolution: the Active Audience. A Cine-regio Report on the Future of Film Distribution*, in collaboration with Filmby Aarhus (2010), p. 5 en p. 24
- 8 GUBBINS, M., *Digital Revolution: the Active Audience. A Cine-regio Report on the Future of Film Distribution*, in collaboration with Filmby Aarhus (2010), p. 21
- 9 Enkel bij een aantal vertoners in West-Vlaanderen, waar drie Kinopoliscomplexen gevestigd zijn, werd dit tegengesproken. In Antwerpen, waar ook UGC en Metropolis aanwezig zijn, heeft Cartoon's het soms moeilijker om KFD-product te krijgen.
- 10 Dutch Filmworks, Inspire Films en A-Film zijn alle drie gevestigd in Nederland.
- 11 <<http://www.universcine.be>>. Online VoD-platform waarop Belgische en internationale films gestreamd kunnen worden en dat in hoofdzaak kleinere films naar televisiegebaseerde VoD-platforms toe promoot.
- 12 ABC Distribution exploiteert bioscooprechten, ABC Homescreen staat vanuit Nederland in voor dvd-distributie. ABC Distribution verzorgt de opvolging en persrelaties voor de dvd-distributie in België.
- 13 *De Tijd*, 11/05/2010.
- 14 Voor de duidelijkheid: met 'onafhankelijk' bedoelen we ook grote distributeurs die deel uitmaken van een groter geheel, zoals KFD en BFD.
- 15 Het is niet zeker dat digitalisering hier op korte termijn verandering in zal brengen: een gecontroleerde release kan te maken hebben met aanmaakkosten (die in een digitale context significant blijven, vooral voor kleinere spelers) en met uitbrengstrategieën (die meer spelen bij *majors*).
- 16 Het vroegere The Auteurs, een online-VoD-platform voor Europese filmproducties, ondersteund door MEDIA.
- 17 Digital Cinema Package, de standaard-drager voor 2K-formaat.
- 18 Tussen producent en distributeur gaat het bij een dvd-release om een 50/50-verdeling; de distributeur trekt hiervan eerst zijn investeringskosten af.
- 19 In het geval van digitale televisie zoals bijvoorbeeld Prime, ligt dat een stuk lager: naar schatting 50%.
- 20 Alle info over ondersteuning van filmproductie in Franstalig België op <<http://www.audiovisuel.cfwb.be>>.
- 21 GUBBINS, M., *Digital Revolution: the Active Audience. A Cine-regio Report on the Future of Film Distribution*, in collaboration with Filmby Aarhus (2010), p. 45 en 22.
- 22 Deze mix tussen documentaire en drama uit 2009 werd wereldberoemd omdat hij aantoonde dat *crowdfunding* (het online ophalen van financiering bij fans) een groot verschil kan maken. De officiële internationale première werd georganiseerd in een ecologische cinema-'tent' in New York, verbonden met honderden bioscopen wereldwijd. Er werd ook een nieuw distributiemodel voor geïntroduceerd: Indie Screenings. Iedereen mag de film vertonen en betaalt naar eigen vermogen. Inkomsten uit de *screenings* zijn voor de organisator.
- 23 GUBBINS, M., *Digital Revolution: the Active Audience. A Cine-regio Report on the Future of Film Distribution*, in collaboration with Filmby Aarhus (2010), p. 24.
- 24 Het betreft telkens percentages op de netto-recette, d.w.z. na aftrek van taksen en SABAM.

- 25 Het gaat om het Ministerieel Besluit van 13 maart 1986, artikel 2, dat 50% als maximumgrens vastlegt, met als uitzondering 55% wanneer refertelijsten dit rechtvaardigen. Het MB verwijst naar de federale wet van 30 juli 1963 over filmhuur aan bioscopen en is aanpasbaar door het ministerie van Economische Zaken.
- 26 Bron: FCB.
- 27 Bron: FCB.
- 28 Dit doen ze via Key Delivery Messages (KDM), 'digitale sleutels' die een film enkel voor die specifieke server, zaal, periode en tijdstip afspeelbaar maken.