

De NVPI is de branchevereniging van de entertainmentindustrie en vertegenwoordigt majors én independents in de audio, video en interactief branche. De vereniging is gesprekspartner van politiek en pers, doet op continue basis marktonderzoek en biedt exclusieve services aan leden. De NVPI is de Nederlandse contactpersoon voor Internationale organisaties als IFPI, Impala, IVF, MPA, RIAA en ISFE.

DE ENTERTAINMENTBRANCHE IN 2006-2007



Albertus Perkstraat 36
1217 NT Hilversum
T 035 625 44 11
F 035 625 4410
E info@nvpi.nl
I www.nvpi.nl





Voorwoord	3
Maatschappelijke verantwoordelijkheid	4
De NVPI en haar leden	6
Nieuwe leden	8
Buitenland promotie	10
Voorlichting en communicatie	12
Campagnes: B.I.G., Filmwereld, True Fan en Digibewust	14
De ontwikkelingen gaan snel, maar welke kant gaan ze op?	18
Nederland houdt van dvd	22
De entertainmentmarkt groeit licht	26
Goud en Platina in 2006	30
Edison Music Awards	32



*“De overheid heeft als taak normen te stellen
en de waarden van de rechtsstaat uit te dragen”.*

Een krachtige uitspraak van minister Klink. Onlangs te lezen in het NRC.

Ervan uitgaande dat het kabinet nog altijd met één mond spreekt, is deze uitspraak op z'n zachtst gezegd bemoedigend te noemen. De ervaringen die de entertainmentindustrie met de overheid heeft zijn wel eens anders. Als het om het respecteren van de waarde van creatie en de rechten van de makers ervan gaat, worden er simpelweg geen normen gesteld. Integendeel. Maar al te vaak wordt het belang van de makers zondermeer – en vaak op oneigenlijke gronden - ondergeschikt gemaakt aan het belang van gebruikers. Dat is niet alleen een gevaar voor de toekomst van creatie, maar ook voor de rechtsstaat. Wij hebben dan ook hoge verwachtingen van het beleid van dit kabinet als het gaat om het stellen van normen en waarden op het gebied van de bescherming van het intellectueel eigendom in het algemeen en het auteurs- en naburig recht in het bijzonder. Want dat is in de gegeven omstandigheden hard nodig.

De positie van de makers van creatieve werken staat ernstig onder druk door de talloze discussies die gevoerd worden over hun mogelijkheden om hun werken te exploiteren en zodoende een reële vergoeding voor hun ideeën, arbeid en investeringen te realiseren.

V O O R W O O R D

Die discussies gaan niet alleen over de compensatieregelingen die bestaan voor wettelijke uitzonderingen – zoals de thuiskopie – maar ook over hun primaire gerechtvaardigde, internationaal erkende exclusieve rechten op openbaarmaking en verveelvoudiging. Inclusief hun rechten om inbreuken op die rechten te kunnen bestrijden. Offline én online.

Namens de producenten en importeurs van audio-, video- en interactieve producten dagen wij het kabinet dan ook uit om de handschoen op te pakken en ook op dit gebied normen te stellen en de waarden uit te dragen.

Dit jaarmagazine biedt daartoe voldoende aanknopingspunten. Het geeft een beknopte samenvatting van alle activiteiten waar de sector zélf mee bezig is en de resultaten die daarmee geboekt worden. Want het is uiteraard niet alleen kommer en kwel. Onze vereniging verbindt immers al het mooie dat de makers van creatie voortbrengen: muziek, films, games. En dat niet alleen. Onze vereniging bindt ook de ambitie die die makers hebben om die creaties te ontsluiten en beschikbaar te maken aan degenen die er dagelijks van willen genieten. Via de radio, televisie, het internet. In de auto, thuis, op het werk. 'Anytime, anyplace, anywhere, for everyone'.

Recente initiatieven en ontwikkelingen illustreren dat zij daar goed in slagen. Het is tijd dat de overheid het economische en culturele belang daarvan op zijn juiste waarde schat en het de sector mogelijk maakt verder te groeien. Ook deze handschoen zien wij gaarne opgepakt.



Paul Solleveld
Directeur NVPI

MAATSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID

De NVPI participeert voor haar videoleden in Kijkwijzer – het Nederlandse classificatiesysteem voor audiovisuele producties. Voor de gamesector is de NVPI betrokken bij PEGI, de Kijkwijzer voor games.

De afkorting PEGI staat voor Pan European Game Information. Het is het eerste Pan-Europese classificatiesysteem voor computer- en videospelletjes, dat in 2004 is opgezet door de belangrijkste games-producenten en -distributeurs. PEGI is gebaseerd op het Nederlandse Kijkwijzermodel en is bedoeld om ouders te informeren over de mogelijke risico's van een spel voor kinderen. Evenals Kijkwijzer geeft PEGI niet alleen een leeftijd aan, maar laat ook zien wat de reden voor het leeftijdsadvies is, zoals te veel geweld of te eng. Het leeftijdsadvies van PEGI zegt echter niets over de moeilijkheidsgraad van een spel.

Met de ontwikkeling van PEGI komt de entertainment-industrie tegemoet aan de wens voor betere voorlichting over de risico's van sommige games voor kinderen. Het is heel bijzonder dat met PEGI voor het eerst een internationaal uniform classificatiesysteem is ontwikkeld, dat voldoet aan de uiteenlopende maatschappelijke normen van de Europese landen. Het beheer en de uitvoering van PEGI wordt grotendeels gedaan door NICAM, de organisatie achter Kijkwijzer. De invoering van PEGI heeft niet mogen verhinderen dat regelmatig de discussie oplaait over games en geweld.



Vaak gaat het dan om rumoer over een game in het buitenland, dat overwaait naar Nederland nog voordat men feitelijk kennis heeft kunnen nemen van het gewraakte product. Ophef was er in 2006 bijvoorbeeld over Canis Canem Edit (Bully), omdat het spel zou aanzetten tot pesten op school. In de Verenigde Staten



voerden enkele politici campagne tegen de game nog voordat hij op de markt was gebracht. Die kritiek werd voetstoots door Nederlandse politici en media overgenomen. Opvallend is dat in die discussies wordt genegeerd dat het spel uiteindelijk de PEGI-classificatie 16 jaar of ouder heeft gekregen en dus alleen mag worden verkocht aan mensen boven die leeftijd.

Hieruit is de conclusie getrokken dat het PEGI-systeem nog niet helemaal tussen de oren zit bij de opinieleiders en beslissers. Maar ook dat er blijkbaar onvoldoende vertrouwen is in de handhaving van de wettelijke regels op de verkoopvloer en in het verantwoordelijkheidsgevoel van ouders die de games kopen. Voor de NVPI, NICAM en de gamebedrijven is dat de aanleiding om in 2006 een campagne te starten om PEGI meer onder de aandacht te brengen en ouders bewust te maken van hun eigen verantwoordelijkheid. Dat gebeurde met advertorials in huis-aan-huisbladen en de ontwikkeling van een website www.weetwatzegamen.nl. Ook is er nog eens een oproep gedaan bij retailbedrijven om hun personeel extra te attenderen op de handhaving van de wettelijke regels voor de verkoop van games aan minderjarigen.



KEVIN KAN SOMS BEST WAT ADVIES GEBRUIKEN

GAMES KIEZEN IS GEEN KINDERSPEL

Kevin kiest vaak zelf. Maar als het op games aan komt kan hij soms best wat advies gebruiken. Want het zijn spelletjes, maar lang niet altijd geschikt voor 'AL'. Sinds kort staat daarom op iedere computergame de **PEGI code**: de 'Kijkwijzer' voor games. Met de code zijn kind, ouder én media in staat goed in te schatten voor wie een game geschikt is.

12+



De NVPI, vertegenwoordigt zo'n honderd kleine en grote Nederlandse platen-, video/dvd- en softwaremaatschappijen en behartigt voor hen de collectieve belangen bij politiek, pers en overheid. Veel zaken die de NVPI voor haar leden onderneemt, dragen bij tot een beter businessklimaat voor de gehele branche (ook niet-leden profiteren hiervan mee). Het afgelopen jaar heeft de NVPI weer een flink aantal acties uitgewerkt, dat zich meer toespitst op deze verbetering van het handelsklimaat en de service voor de leden.

NVPI – INDEPENDENTS – PLATFORM 2006/2007

Veel initiatieven voor activiteiten voor de audiobranche kwamen voort uit het Independents-platform. Kern van dit platform zijn de vier Independents-bestuursleden van NVPI Audio. Wij moedigen leden van harte aan om voorstellen te doen waar de NVPI hen in zou kunnen ondersteunen. Het bureau inventariseert en operationaliseert deze voorstellen. Eén à twee keer per jaar worden alle Independents-leden uitgenodigd voor een groot overleg. Niet-leden zijn ook welkom om deze bijeenkomsten bij te wonen.

INFORMATIEMIDDAGEN; INDEPENDENTSDAG

Het afgelopen jaar heeft de NVPI een aantal drukbezochte informatiemiddagen georganiseerd over uiteenlopende onderwerpen. Zwaartepunt ligt op 4 juli, de Independentsdag. Deze dag staat geheel in het teken van de independents. Naast een algemene vergadering organiseert de NVPI op deze middag een drietal workshops. Dit jaar waren de thema's My own first webstore, Exportsubsidies/Focus op Duitsland en Buma/Stemra & Juridische helpdesk. Op 4 juli 2007 zal er wederom een Independentsdag zijn.



DE NVPI EN HAAR LEDEN

ONDERHANDELINGEN MET DOWNLOADPLATFORMS

Vorig jaar meldden we al dat er collectieve onderhandelingen gaande waren met de downloadplatforms voor de independents. Dit om vooral de 'kleine' labels te helpen hun catalogus online te exploiteren. De downloadplatforms waren echter niet berekend op de explosieve groei in aanbod in 2005/2006, waardoor er vertragingen optraden. Begin 2006 was een eerste downloadovereenkomst gerealiseerd met OD2/Loudeye die onder meer de

downloadplatforms van Planet Internet en MSN bevoorraadt.

Inmiddels is er ook een overeenkomst met de platforms achter Digital Media Power (o.a. Toost, Music store en Compuserve), Legaldownload, eMusic en Cybersales.

De afspraken die voortvloeien uit de onderhandelingen, worden voorgelegd aan alle Independents-leden die op basis van opt-in kunnen besluiten hieraan mee te doen. Een flink aantal leden heeft al via deze weg een contract afgesloten.

TUNEBASE HELPT (KLEINE) LABELS ONLINE

Pro-Music, het informatieproject over de downloadmarkt, gaat zich in 2007 onder de naam Tunebase ook richten op de digitale verkoop van muziek. Dit mede dankzij de financiële hulp van het ministerie van Economische Zaken en de samenwerking tussen drie Nederlandse labels. Challenge Records, Essential Dance Music en Music & Words sloegen voor dit project de handen ineen. De doelstelling is om (kleine) labels te helpen een duidelijker positie in te nemen in de digitale waardeketen. Internet biedt een nieuwe kijk op de distributiemogelijkheden en daarmee een nieuwe kijk op de vier marketing-P's: Product, Prijs, Promotie & Plaats. Tunebase gaat uit van de wensen en behoeften van de individuele labels en zal een basis vormen van waaruit een ieder zijn eigen digitale dienstenpakket kan samenstellen. Voor de één betekent dit een mogelijkheid om zijn of haar catalogus te kunnen digitaliseren en in te zetten in promotiecampagnes. Voor de ander is dit het uitgangspunt om zijn of haar catalogus aan te bieden aan de verschillende verkoopplatforms in binnen-

en buitenland. Het subsidietraject loopt drie jaar. Als technologiepartner is gekozen voor Byton.

Deze partij heeft ruime ervaring in de markt van digitale audio- en video-platforms. Het streven is om Tunebase in het eerste kwartaal van 2007 te testen met de drie initiatiefnemers. Vervolgens wordt het platform opengesteld voor overige labels zodat deze op basis van eigen behoeften hun digitale dienstenpakket kunnen samenstellen.

Buiten Nederland zijn er diverse brancheverenigingen voor de independents. In Engeland is dat AIM, in Duitsland VUT, in Italië Audiocoop, in Spanje UFI en in Australië AIR. Impala vertegenwoordigt op Europees niveau de independents. Voor deze verenigingen vormt de NVPI de Nederlandse gesprekspartner.

Interesse in een lidmaatschap van de NVPI? Surf naar www.nvpi.nl of bel met (035) 625 44 11 om de folder aan te vragen.

NIEUWE LEDEN IN 2006

De NVPI kreeg er in 2006 een aantal nieuwe leden bij. We zijn daar natuurlijk erg blij mee maar het geeft ons ook mede een sterkere basis om de entertainmentbranche te vertegenwoordigen.

- Cloud 9 Music
- Flow Records
- Lessing Holding
- Studio 100
- Twarres Music Productions
- Vivendi Games
- Vulcano Records
- World Connection

We hebben enkele nieuwe leden gevraagd zichzelf kort te presenteren.

VIVENDI NETHERLANDS BV



Wat waren in 2006 de grootste successen van Vivendi Games?

Scarface, Ice Age en het blijvende succes van World of Warcraft

Welke uitdagingen liggen er nog voor 2007?

Met de komst van diverse nieuwe platforms is het nog niet duidelijk hoe de kaarten geschud zullen worden. Wat zijn de winnende platforms in 2007 en welke kunnen de verwachtingen niet waarmaken?

Waarom zou iemand lid moeten zijn van de NVPI?

Samen sta je sterk.

Nog adviezen waar de NVPI zich in 2007 vooral op moet richten?

Piraterij, illegaal downloaden en contact met politiek/overheid over imago van games en leeftijdsclassificaties.



CLOUD 9 MUSIC

Wat waren de grootste successen van Cloud 9 Music in 2006?

In 2006 is Cloud 9 Music, na de start in 2005 uitgegroeid tot een veelzijdige uitgeverij en platenmaatschappij wat zich uit in de diversiteit van producten als Hardstyle The Ultimate Collection, OST Zoop In India, Reggeaton Beats en Bij Sinterklaas.

Welke uitdagingen liggen er nog voor 2007?

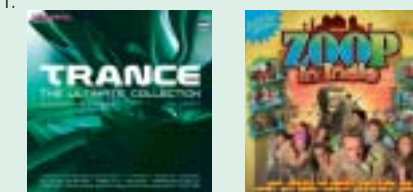
Buiten het verder uitbouwen van de componistenstal binnen de uitgeverij, de huidige positie in de compilatiemarkt niet alleen handhaven maar ook uitbouwen en middels de nieuwe tak Cloud 9 Dance NV ook op het gebied van downloads/vinyl en artist building in het dance-segment een belangrijke rol gaan spelen.

Waarom zou iemand lid moeten zijn van de NVPI?

Om meer inzicht te krijgen in de markt, vooral cijfermatig,

Nog adviezen waar de NVPI zich in 2007 vooral op moet richten?

De enorme ontwikkeling van downloads in vooral het buitenland wordt hier nog grotendeels onderschat terwijl binnen nu en drie jaar dit de grootste omzetmaker zal zijn in de muziekbranche.



WORLD CONNECTION



Wat waren in 2006 de grootste successen van World Connection?

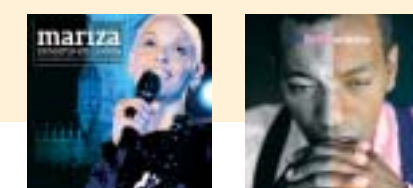
Aanzet van internationale doorbraak van Sara Tavares en haar gouden plaat in Portugal.

Welke uitdagingen liggen er nog voor 2007?

Het laten doorbreken van nieuwe signings zoals Tito Paris, Bole2Harlem and Kiran Ahluwalia beginnen met opnames van nieuwe albums van Mariza en Sara Tavares.

Waarom zou iemand lid moeten zijn van NVPI?

Belangrijke kennisbron en goed voor de contacten.



BUITENLANDPROMOTIE

De promotie van de Nederlandse entertainmentbranche (muziek/film/games) in het buitenland is iets wat ook bij de NVPI steeds vaker op de agenda staat. Binnen de muziekbranche is dit het meest succesvol mede door de inspanningen van instellingen als Buma Cultuur.

Jaarlijks vinden er binnen Europa diverse internationale vakbeurzen plaats waarop Nederland onder de naam Dutchsound is vertegenwoordigd. In januari vond de Midem plaats in Cannes, met daaraan gekoppeld Midemnet (een seminarprogramma over trends in de branche). In september werd de Popkomm-vakbeurs gehouden in Berlijn. Op deze beurzen is de NVPI aanwezig voor contacten met leden en niet-leden, collega-brancheverenigingen en voor internationaal overleg met de independents, majors en technologiebedrijven. Veel nieuwe innovatieve industrieën toonden hier voor het eerst hun product.



De EVD (Economische Voorlichtingsdienst) is als agentschap van het ministerie van Economische Zaken de uitvoeringsorganisatie van de rijksoverheid voor het faciliteren en het stimuleren van internationaal ondernemen en internationale samenwerking. Voor de entertainmentindustrie biedt de EVD:

- Informatie over landen
- Informatie over sectoren
- Projectmatige en financiële ondersteuning
- Contact leggen met buitenlandse zakenpartners

Ten aanzien van subsidies is er bijvoorbeeld de PSB-subsidie voor starters op buitenlandse markten, waarvan ook labels kunnen profiteren. NVPI onderhoudt nauwe banden met de EVD alsmede met het Britse UK Trade & Invest.



GAMEPLAY TRADEDAG



Gameplay is hét grootste games-event van de Benelux waar alles draait om games en digitaal entertainment. Een event waar ruim 25.000 enthousiaste jongeren hands-on de nieuwste games, gear en gadgets kunnen ervaren. Voor het publiek is Gameplay in Jaarbeurs Utrecht open van 24 t/m 26 november. Gameplay is echter ook de plek waar retail, pers en andere relaties voor het eerst kennis kunnen maken met het nieuwe product. Vandaar dat de NVPI (in samenwerking met Gameplay en de NVGD) op 23 november 2006 een tradedag organiseerde.

Op deze dag was er voor de standhouders van Gameplay alle ruimte en tijd om nieuwe producten aan de pers en retail te tonen en relaties persoonlijk te ontvangen. Voor retail een uitgelezen kans om informatie te krijgen over wat er komend jaar verkocht wordt en wat de margemakers zijn. Voor de pers was het een uitgelezen kans om alle publishers te ontmoeten én voor het eerst met de Wii en de PS3 te spelen.

Op de beurs was ook een speciale business lounge ingericht. De Gameplay Tradedag werd door zeshonderd enthousiaste professionals bezocht. Een voldoende basis om ook in 2007 een Gameplay Tradedag te organiseren.



VOORLICHTING & COMMUNICATIE



AUTEURSRECHT: FUNDAMENT VOOR CREATIE

Entertainment is niet meer weg te denken uit de Nederlandse samenleving. Muziek, beeld, games en interactieve software maken een integraal onderdeel uit van het moderne bestaan. Zo sterk zelfs, dat wel eens vergeten wordt dat het tijd, geld en moeite kost om deze producten te maken. Gelukkig voorziet het auteursrecht de samenleving van een fundament voor creatie, waardoor het economisch interessant is om te creëren en te distribueren zodat de samenleving kan profiteren van een divers cultureel aanbod.

In elke samenleving komen spanningen voor. Meestal gaan die gepaard met veranderingen. De technologische veranderingen van de afgelopen jaren op het gebied van informatie en communicatie leiden van tijd tot tijd tot spanningen rond het gebruik van entertainmentproducten en de consumptie van creatie. De NVPI spant zich daarom in om het besef dat creatie mensenwerk is, te vergroten. Dat gebeurt middels voorlichtingscampagnes zoals B.I.G., Filmwereld en TrueFan maar ook door participatie in Digibewust.

BAN ILLEGALE GAMES EN SOFTWARE



De grootschalige campagne B.I.G. (Ban Illegale Games en software) heeft zich de afgelopen twee jaar gericht op jongeren tussen de 12 en 19 jaar. Na ruim twee jaar campagnevoeren en discussiëren met jongeren over illegaal kopiëren en downloaden van games en software, toont de B.I.G.-campagne zijn kracht. Bijna de helft van de jongeren is inmiddels tegen het maken en krijgen van kopieën.

De kennis over de materie is fors toegenomen: jongeren weten nu dat het niet alleen illegaal is om te kopiëren, maar ook dat het schade toebrengt aan de industrie. Ondanks de toegekende prijs door weblog Spunk voor 'meest tenenkrommende jongerencampagne' heeft het offensief B.I.G. de spijker precies op zijn kop geslagen.

B.I.G. IN 2006

In fase 1 en 2 speelde een belangrijk deel van de B.I.G.-campagne zich massamediaal af. Om de doelgroep te blijven prikkelen, concentreerde de campagne zich in 2006 vooral op internet. De B.I.G.-campagne werd in 2006 voornamelijk gekenmerkt door het vergroten van de kennis en een voorzichtige stap in het creëren van een positieve houding. Hoogtepunt was de MSN messenger game battle. De winnaar van de quiz won de B.I.G. Game party op zijn school. De game party werd georganiseerd in samenwerking met TMF on tour. Deelnemer Harry Moraal wist de hoofdprijs voor zijn school, RSG Simon Vestdijk in Harlingen, binnen te slepen. Aan de battle hebben 60.000 jongeren meegedaan.

In de strijd tegen het illegaal kopiëren en downloaden van games en software door jongeren gaf B.I.G. in december 2006 120.000 slecht gekopieerde, maar gratis te versturen kerstkaarten weg. Met deze actie vestigde de B.I.G.-campagne de aandacht op het verschil tussen legaal en illegaal verspreiden. De kaarten mochten legaal en gratis worden verspreid. Dit in tegenstelling tot games en software.

De vervolgcampagne die in 2007 wordt ingezet, is gericht op het duurzaam verminderen van de sociale acceptatie van piraterij op het gebied van software en games. Primaire doelgroep is jongeren van 12-19 jaar en hun opvoeders/ouders. De boodschap van de campagne zal zich vooral richten op de voordelen van het origineel en op de nadelen van downloaden. Overkoepelende boodschap hierbij is: **'COPIES NEVER BEAT THE ORIGINAL'**.



WWW.FILMWERELD.NET



De Filmwereld-campagne is een doorstart van de campagne Filmdiefstal. In tegenstelling tot Filmdiefstal ligt de nadruk van Filmwereld.net veel meer op de beloning van de consument die een originele film gaat bekijken of op dvd koopt dan wel huurt. De website vormt het hart van de campagne.

Op de website is allerlei informatie terug te vinden over films, met de rechtendiscussie als achtergrondkwestie. Door veel extra informatie te leveren over film, wil Filmwereld dé ontmoetingsplek zijn voor film liefhebbers en de filmbranche. Op de website worden regelmatig extra features geboden zoals chatsessies met acteurs, en prijsvragen. Voor de bioscoop en de dvd is ook een nieuwe trailer ontwikkeld. In de nieuwe trailer ligt nog meer de nadruk op de boodschap dat 'als de hele wereld kopieert, wij geen mooie films meer voor u kunnen maken'. De trailer werd tijdens het Nederlands filmfestival in Utrecht gelanceerd. In 2007 gaan de activiteiten van Filmwereld door op de ingeslagen weg.



TRUE FAN: betaald downloaden: dat schept een band



Muziek is niet meer weg te denken van het internet. Het is echter voor de consument niet altijd even eenvoudig om te vinden wat hij zoekt. Helemaal lastig wordt het als die consument liever geen gebruik wil maken van illegaal aanbod. Wisselende berichtgeving in (consumenten)media en berichten over virussen en privacyrisico's die eraan verbonden zouden zijn, brengen mensen aan het aarzelen. Uit onderzoek bleek dat dit vooral geldt voor dertigplussers. Deze groep wil wel (betaald) downloaden maar dan wel zonder risico.

Samen met de Nederlandse downloadplatforms heeft de NVPI in 2006 het beeldmerk 'True Fan File' gecreëerd. De websites die dit beeldmerk voeren, zijn niet alleen geautoriseerd om muziek aan te bieden, maar bieden ook zekerheid en veiligheid. Bovendien krijgen de makers van de muziek eerlijk betaald voor hun werk. Vandaar dat een aantal Nederlandse artiesten onder het motto 'betaald downloaden, dat schept een band' meewerkt aan de introductiecampagne van 'True Fan File'.

Voor de introductie wordt samengewerkt met een reeks van bekende Nederlandse artiesten, zoals Trijntje Oosterhuis, Marco Borsato, Jamie Cullum, Lange Frans en Baas B en Guus Meeuwis. Zij zijn gefotografeerd op het podium met de naam van een fan op een fansjaal. Hiermee bedanken de artiesten de (betalende) fans voor hun oprechte steun. De campagne werd branchebreed uitgedragen door alle platenmaatschappijen en deelnemende platforms.

True Fan staat sinds december op Google met advertenties/banners. Consumenten die zoektermen als 'muziek downloaden' of 'MP3 downloaden' invoeren, krijgen de True Fan-link te zien. Op deze manier wordt gelijk de boodschap 'betaald downloaden, dat schept een band' overgebracht. In de eerste maand hebben ruim 140.000 mensen de boodschap gezien.



PARTNER IN DIGIBEWUST



Digibewust is een initiatief van KPN, Microsoft, TPG Post, UPC en het ministerie van Economische Zaken om de bewustwording van veilig gebruik van internet bij burgers en bedrijven te vergroten. De NVPI participeert in Digibewust.

Digibewust zijn betekent dat je optimaal gebruikmaakt van de mogelijkheden van digitale middelen zoals internet, e-mail, chatten, online betalen etcetera, terwijl je je tegelijkertijd bewust bent van de mogelijke gevaren en risico's ervan, zoals hacking, spam en virussen.

Digibewust heeft in het kader van zijn campagne Gebouw13 geopend: een onlinespel dat is gemaakt om kinderen spelenderwijs kennis te laten maken met de mogelijkheden, maar ook met de risico's van internet en andere digitale middelen. Alle kinderen tussen de 8 en de 14 jaar kunnen op de website van Gebouw13 een virtual identity aanmaken en Gebouw13 betreden. Hun wordt gevraagd de miljardair uit Gebouw13 te helpen zijn code van de kluis terug te vinden. Hiervoor moeten ze bij de verschillende bewoners op bezoek gaan en daar opdrachten doen of spelletjes spelen. Als ze de code bemachtigd hebben, kunnen zij een schatkamer aan prijzen openen. Maar kennen zij de risico's van de digitale middelen niet, dan betalen zij de prijs. In Gebouw13 is ook aandacht voor de gevaren die filesharing en ander gebruik van illegaal aangeboden entertainmentproducten met zich meebrengt.



SCHOOLBLIK

Speciaal voor leraren is het Schoolblik ontwikkeld. Hierin is belangrijk voorlichtingsmateriaal, uitgegeven door verschillende partijen, verzameld. Denk hierbij aan het Diploma veilig internet, en informatie over ouderavonden. Scholen kunnen het blik opvragen via:

www.digibewust.nl



DE ONTWIKKELINGEN GAAN SNEL, MAAR WELKE KANT GAAN ZE OP?

De ontwikkelingen in de entertainmentmarkt gaan razendsnel. Zo snel dat niemand precies weet welke kant ze opgaan. Wat vandaag het antwoord lijkt te zijn op de uitdagingen waar de makers en distributeurs van content voor staan, leidt morgen tot een nieuwe vraag.

Analisten van PricewaterhouseCoopers weten één ding echter zeker: er zit groei in de media- en entertainmentmarkt. De voorspelde economische groei en de grote beschikbaarheid van breedband internet zijn daar de belangrijkste aanjagers voor.

Hierna wordt nader ingegaan op de specifieke verwachtingen voor de entertainmentbranche zoals die vertegenwoordigd wordt door de NVPI.

DE AUDIOMARKT

Naar verwachting zal de muzieksector de dalende trend van de afgelopen jaren ombuigen en weer gaan groeien. De zwakke economie (met een negatieve invloed op bestedingen aan muziek) en de relatief grote beschikbaarheid van breedband in Nederland (wat het downloaden van illegaal aanbod heeft vergemakkelijkt), waren redenen voor de sterke daling in de afgelopen jaren. Schattingen van de IFPI geven aan dat 30% van de Nederlandse consumenten illegaal aanbod downloadt.

Recente initiatieven van de muziekindustrie tegen het illegale aanbod en initiatieven ter promotie van het betaald downloaden, beginnen hun vruchten af te werpen. Dat blijkt uit de totale verwachte stijging in de bestedingen. Hoewel de bestedingen aan het fysieke product nog steeds afnemen (gemiddeld met 5,6%), wordt deze afname goedgemaakt door de groei in de onlinebestedingen (meer dan gemiddeld 100% groei) waardoor deze sector een gemiddelde groei laat zien van 2,4%. Hierin is een zeer beperkt prijseffect begrepen waarbij de verwachte lichte daling in de prijs van het fysieke product wordt gecompenseerd door een lichte stijging in de prijs van het onlineproduct.

DE VIDEOMARKT

Naar verwachting zal de markt voor dvd als gevolg van de volgende ontwikkelingen met gemiddeld 3,5% groeien:

- Door de reeds zeer hoge penetratiegraad van dvd-spelers in de Nederlandse huishoudens treedt er verzadiging op. Dat zal de groei van dvd-verkopen remmen. De hoge penetratiegraad zorgt er wel voor dat er een basis blijft bestaan voor de verhuurmarkt die naar verwachting zal stabiliseren rond € 100 miljoen.
- De groei zal worden bevorderd door de opkomst van nieuwe technologieën zoals Blu-Ray, HD-dvd en de Universal Media Disc (UMD) en de daaraan gerelateerde vervangingsaankopen.
- Het gemiddelde prijsniveau van een dvd zal naar verwachting zakken naar € 10.

Er is nog maar beperkt rekening gehouden met de impact van nieuwe (internet)technologieën op het gebied van 'videosharing' en downloaden aangezien er op dit moment onvoldoende duidelijkheid is over de impact hiervan.

DE INTERACTIEFMARKT

Hoewel de sterke groei van de afgelopen vijf jaar afvlakt, is de gamesmarkt nog steeds goed voor een verwachte gemiddelde groei van meer dan 10%:

- Door de toenemende beschikbaarheid van breedband internet (inclusief mobiel) zal de populariteit van online gaming snel toenemen.
- De mogelijkheid om bepaalde games met duizenden tegelijk via het internet te spelen (massive multiplayer online games - MMOG), stimuleert tevens de traditionele pc-gameverkopen.
- Het aantal verkochte spellen is sterk afhankelijk van de introductie van nieuwe platforms en consoles (nieuwe games en upgrades van oude games).
- De gemiddelde prijzen die worden betaald voor games, vertonen in het algemeen een dalende tendens, maar ze laten een opleving zien bij de introductie van een nieuwe game dan wel een oude game voor een nieuw platform of een nieuwe console.

Zoals ook in andere sectoren neemt in de gamingsector de invloed van de adverteerder toe. Sterk in opkomst is bijvoorbeeld het in-game advertising waarbij adverteerders advertentieruimte kopen in games. Met deze trend is in de bovenstaande cijfers nog geen rekening gehouden.

CONVERGENTIE

EN HET WINNENDE BUSINESS MODEL

Een veelgehoorde kreet in de sector is convergentie. Convergentie is de integratie van computers, breedbandverbindingen en digitale opname- en uitzendtechnologieën waardoor nieuwe toepassingen op het gebied van informatievoorziening, entertainment en communicatie mogelijk zijn. Iedereen kent wel een aantal voorbeelden: tv kijken via internet, muziek downloaden via i-Tunes en foto's maken met een mobiele telefoon. Dit zijn bekende voorbeelden waarbij we ons moeten realiseren dat wat nu de normaalste zaak van de wereld lijkt, tot twee jaar geleden nog maar beperkt mogelijk was.

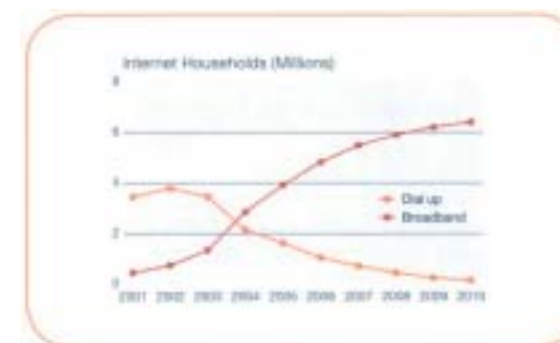
Maar wat is het winnende businessmodel? Dat is de kernvraag die iedereen bezig houdt. Anders gezegd: hoe genereren ondernemingen in de entertainment- en mediasector over vijf jaar hun inkomsten. Zal dit zijn omdat consumenten bereid zijn te betalen voor unieke content of omdat alle content zal worden gesponsord door reclame. Of worden inkomsten gegenereerd door revenue sharing deals met distributeurs zoals de telecom- en kabelbedrijven?

De kortetermijntoedelingen voor deze sector liggen enerzijds in het vertalen van de technologische ontwikkelingen in kansen voor de sector waarbij voornamelijk wordt geleerd van de recente ervaringen in de muziekindustrie. Anderzijds dient er nader onderzoek te worden gedaan naar consumentengedrag in de convergerende wereld. Hoe wil de consument van de toekomst worden bediend, is de consument nog bereid te betalen voor content en zo ja, tegen welke prijs?

Consumentenuitgaven in Nederland

Entertainment and Media Spending in the Netherlands (€ Millions)											
Segment	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2006-2010 CAGR*
Recorded Music	498	467	444	411	342	334	330	341	358	385	2.4
% Change	0.8	-6.2	-4.9	-7.4	-16.8	-2.3	-1.2	3.3	5.0	7.5	2.4
Home Video	317	492	476	488	436	443	459	478	496	518	3.5
% Change	17.4	55.2	-3.3	2.5	-10.7	1.6	3.6	4.1	3.8	4.4	3.5
Video Games	112	164	202	278	315	364	425	467	491	513	10.2
% Change	33.3	46.4	23.2	37.6	13.3	15.6	16.8	9.9	5.1	4.5	10.2

Entertainment and Media Spending in the Netherlands (€ Millions)											
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2006-2010 CAGR*
Total	10,684	10,919	11,036	11,504	11,767	12,282	12,765	13,300	13,799	14,389	4.1
% Change	1.4	2.2	1.1	4.2	2.3	4.4	3.9	4.2	3.8	4.3	4.1



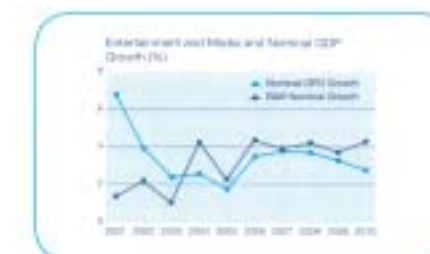
Source: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Breedband Internet

Nederland is een van de landen met de hoogste penetratiegraad (breedband) internetaansluitingen ter wereld. Reden hiervoor is dat er in Nederland zowel een landelijk dekkend telefonie- als kabelnetwerk ligt waarbij er tussen deze netwerken een heftige concurrentiestrijd plaatsvindt om de gunst van de consument. De beschikbaarheid van breedband stimuleert de hoeveelheid tijd die op internet wordt doorgebracht en daarmee het gebruik van onlinebestedingen (muziek, video, games).

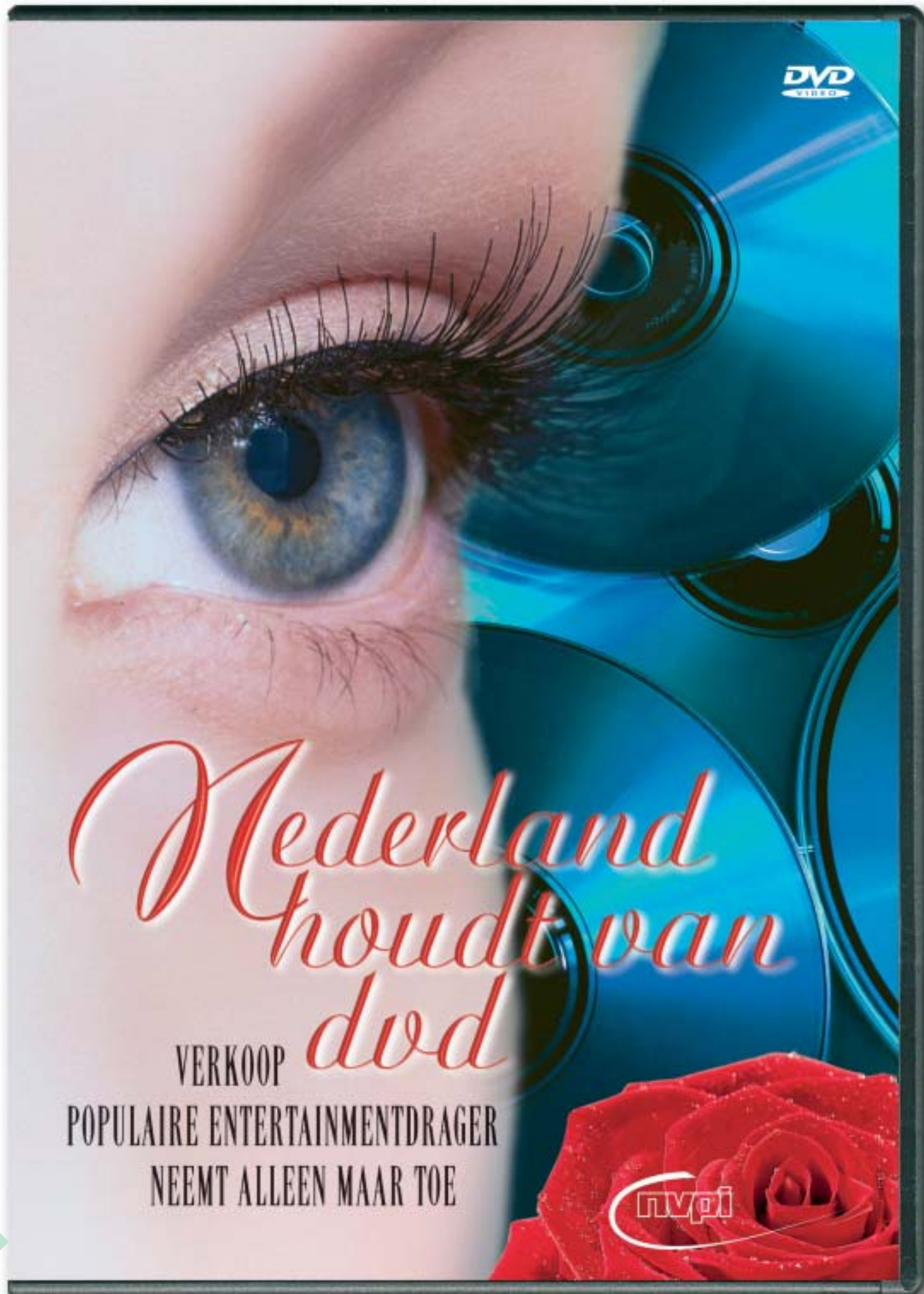
Economische groei

De economische groei was de afgelopen jaren beperkt en dat merkt de entertainment- en mediasector direct. In economisch zwakke tijden wordt er als eerste bezuinigd op advertentiebestedingen en nemen de consumentenbestedingen aan entertainment- en mediaproducten af. Omgekeerd geldt hetzelfde: bij een aantrekkende economie zal de entertainment- en mediasector sneller groeien dan de economie. Dit vertaalt zich in het hier naast staande figuur:



Source: Statista Netherlands, PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

Deze bijdrage is gebaseerd op de Nederlandse Entertainment & Media Outlook van PricewaterhouseCoopers



Nederland houdt van dvd

Verkoop populaire entertainmentdrager neemt alleen maar toe

Geen drager is zo'n succesverhaal gebleken als de dvd. In korte tijd is het medium uitgegroeid tot dé drager van entertainmentproduct, die door de consument massaal is omarmd en voorlopig niet losgelaten zal worden. Sterker nog, het ziet er naar uit dat de Nederlandse consument de komende jaren gemiddeld alleen maar meer dvd's zal kopen.

Het is moeilijk voor te stellen dat nog geen tien jaar geleden nog niemand van de dvd had gehoord. Maar sinds de introductie van de 'digital versatile disc' in 1998, heeft de drager een enorme vlucht genomen. Niet in het minst omdat de meeste huishoudens inmiddels over een dvd-speler beschikken. In 2005 ging het nog om 70 procent van de huishoudens, in 2006 was dit al 78 procent. Over het jaar 2007 wordt verwacht dat het percentage huishoudens met een dvd-speler dan wel -recorder verder stijgt naar 83. Dit nog afgezien van de diverse gameconsoles en computers met een dvd-functie, waarover verderop meer. Hoe dan ook, tussen 1998 en het einde van 2006 zijn alleen al in ons land ruim 118 miljoen dvd's (met een totale consumentenwaarde van 1,7 miljard euro) verkocht. Daarvan is meer dan een kwart (rond 30 miljoen dragers) in het afgelopen jaar over de toonbank gegaan. De consumentenomzet bedroeg over 2006 circa 333 miljoen euro, waarbij een piek te zien was rond de feestdagen. In november en december 2006 werden 7,4 miljoen dvd's verkocht, 500.000 meer dan in dezelfde periode in 2005 en met een consumentenwaarde van 89 miljoen euro. Absoluut zwaartepunt daarbij lag in de week voor Kerstmis. In die periode werden in luttele dagen 1,5 miljoen dvd-films verkocht, meer dan 100.000 units meer dan rond de kerst van 2005. Het is een trend die niet alleen in ons land, maar ook internationaal te zien is. Dvd blijkt een populaire entertainmentdrager.

BLOCKBUSTERS SCOREN DUBBEL

Natuurlijk is de penetratiegraad van afspeelapparatuur een basisvoorwaarde voor het succes van de dvd, maar de reden van de stijgende omzetten ligt op meerdere vlakken. Allereerst natuurlijk de aantrekkende economie. De Nederlandse consument heeft meer te besteden en geeft zijn geld graag uit. Uit de eerste cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) blijkt dat de Nederlandse detailhandel in januari 2007 4,1 procent meer omzet behaald heeft dan in dezelfde maand in 2006. Bij consumentenelektronica was zelfs sprake van een omzetgroei van 8,5 procent. Direct aan dvd gerelateerde apparatuur vormt daar een groot deel van, of het nu om LCD- of plasmaschermen, computers of gameconsoles gaat. Een andere reden voor het dvd-succes is het aantrekken van het bioscoopbezoek, dat over 2006 met 9 procent toenam ten opzichte van het jaar ervoor. Dit bijvoorbeeld door buitenlandse blockbusters als *The Da Vinci Code*, *Ice Age 2*, *Pirates Of The Caribbean 2* en *Casino Royale*, maar ook door het fenomeen dat *Zwartboek* heet. Films die het op het witte doek goed deden, maar die vervolgens op dvd stuk voor stuk voor een ijzersterke verkoop hebben gezorgd of nog gaan zorgen. In 2007 staan nog veel meer van dergelijke blockbusters in de planning. *Spider-Man 3*, *Ocean's 13*, *Harry Potter And The Order Of The Phoenix*, *Die Hard 4*, *The Simpsons* en *Shrek 3* zullen niet alleen goede zaken doen in de bioscoop, maar (ook weer in het cadeauseizoen) vooral bij de entertainmentwinkelier.



SERIES EN BOXEN MATELOOS POPULAIR

Maar het zijn juist de items die niet in de bioscopen te zien zijn, die voor de grootste groei binnen de dvd-markt hebben gezorgd. Een belangrijk groeisegment ligt in het kinder- en familieaanbod. Natuurlijk ook daar wel voor een deel bioscoopfilms (denk aan de al genoemde *Ice Age 2*, maar ook bijvoorbeeld aan *Chicken Little* en Pixars jongste boreling *Cars*) en opnieuw uitgebrachte Disney-klassiekers (*Lady en de Vagebond*, *De Kleine Zeemeermin*), en vooral ook kinderseries, zoals *Dora*, *Barbie*, *Nijntje*, *Bob de Bouwer* en *Dribbel*. In totaal was dit segment in 2006 goed voor een verkoopgroei van 11 procent. Voor volwassenen zijn tv-series de grootste verkoophit gebleken. Sterker nog, het is de belangrijkste reden voor de stijging in consumentenuitgaven op het gebied van dvd over 2006 ten opzichte van het jaar ervoor. Waar in het verleden nog vooral series werden verkocht die op dat moment populair waren op televisie (*Sex And The City*, *Friends*, *Buffy The Vampire Slayer*), blijkt de vraag naar zowel nieuw als oud materiaal in mooie (luke)boxen te zijn geëxplodeerd.

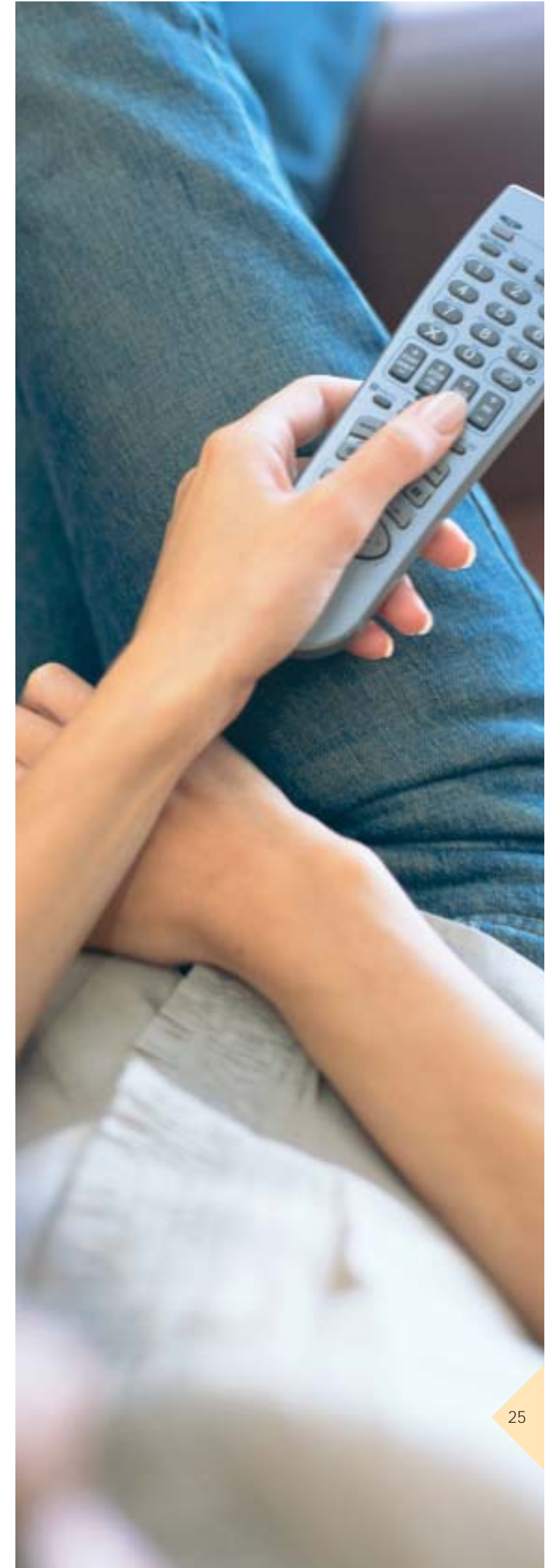
In 2004 ging het nog om een omzet van 56 miljoen euro, inmiddels hebben we het over een jaaromzet van 88 miljoen. Dat mede door 'nieuwe' series als *Prison Break*, *Grey's Anatomy*, *Lost*, *Rome* en *CSI*, die op dvd nu eenmaal lekkerder wegkijken dan elke week (en onderbroken door commercials) op televisie, maar vooral door nostalgie die hoogtij viert. Complete series van bijvoorbeeld *The A-Team*, *M*A*S*H* en *Knight Rider*, of Nederlandse producties als *Swiebertje*, *De Kleine Waarheid* of het begin van een soap als *Goede Tijden, Slechte Tijden* zijn integraal en compleet uitgebracht, en de consument wil alleen maar meer van dergelijk materiaal in de kast hebben. Daardoor is het marktaandeel van dit soort dvd-boxen uitgegroeid tot maar liefst 26 procent van de totale dvd-omzet.

REVOLUTIE IN DVD-LAND

De diverse consoles, platte tv-schermen en steeds krachtiger wordende computers die met dvd-apparatuur zijn uitgerust werden al eerder genoemd. Nederland staat na Engeland, Zwitserland en Spanje op de vierde plek in Europa wat betreft de penetratiegraad van LCD- en plasmaschermen. Die penetratiegraad zit in Nederland inmiddels op ruim boven de 55 procent en het overgrote deel daarvan (75 procent) is HD-ready. Deze schermen zullen een grote rol gaan spelen bij de introductie van de volgende generatie dvd-schijfjes. Of dat nu het Blu-ray-systeem wordt of het HD-dvd-formaat, feit is dat de met een hogere capaciteit uitgeruste opslagmedia voor een revolutie in dvd-land zullen gaan zorgen. Een revolutie die hand in hand gaat met de verkoop van de Xbox- en PlayStation3-gameconsoles.

Een Blu-ray-schijfje kan maximaal 50 gigabyte aan gegevens bevatten, terwijl een HD-dvd zelfs tot maximaal 90 gigabyte kwijt kan. Dit betekent hoe dan ook een veel betere beeld- en geluidskwaliteit, vergelijkbaar met het verschil tussen vhs en dvd bijna tien jaar geleden. Consumenten die het verschil hebben gezien, zijn laaiend enthousiast en ook de grote filmstudio's zijn zeer positief, waardoor veel releases op beide formaten in de planning staan en blockbusters als *Casino Royale* al op beide formaten goed doorverkopen. Het overgrote deel van de studio's heeft vooralsnog zijn voorkeur voor Blu-ray uitgesproken. Niet in het minst omdat de recent uitgebrachte gameconsole PlayStation3 (vrijwel tegelijk te koop met de *Casino Royale*-Blu-ray) is uitgerust met een Blu-ray-speler. De eerste 50.000 exemplaren die in de Benelux te koop waren, hadden vrijwel direct op de eerste verkoopdag de winkels alweer verlaten. Daarmee vertolkt een van de eerste 'betaalbare' apparaten die Blu-raydisks kunnen afspelen, ook direct een voortrekkersrol in de introductie van het schijfje. De HD-dvd moet het op zijn beurt van de Xbox 360 hebben, waarvoor een HD-dvd-speler als accessoire aangeschaft kan worden. Het aanbod HD-dvd-titels zal bepalend zijn of deze console net zo'n voortrekkersrol in de introductie van dit nieuwe formaat gaat vervullen als de PlayStation3 voor Blu-ray.

De groei is derhalve nog lang niet uit de dvd-markt. Sterker nog, de komst van de nieuwe formaten, de gestaag groeiende stroom van blockbusters en populaire televisieseries, en het nog altijd groeiende aantal huishoudens dat een of meerdere afspeelapparaten in huis heeft, zal er alleen maar voor zorgen dat de vraag naar dit product verder toeneemt. Bijna tien jaar na de introductie is de dvd niet meer de drager van de toekomst, het is de drager mét een toekomst.



DE ENTERTAINMENTMARKT GROEIT LICHT IN 2006

De omzet voor entertainment-producten als muziek, video en games is licht gestegen ten opzichte van het jaar daarvoor. Daarmee lijkt de trend dat er vooral sprake was van scherpe dalingen doorbroken. Belangrijke groeiers zijn de spelconsoles en de muziekdownloads, terwijl ook de dvd-markt een plus laat zien. In totaal besteedden consumenten 986 miljoen euro aan entertainmentproducten.

DVD'S POPULAIRDER DAN OOIT

Dankzij een groot aantal successtitels en het succes van televisieseries op dvd, kon de dvd-markt opnieuw een stevige groei in stuks laten zien. Opvallend is dat dvd's vooral tijdens de feestmaanden massaal gekocht worden. Met 1,5 miljoen verkochte dvd's in de week voor kerst, kan geconcludeerd worden dat dvd's een geliefd cadeau-item zijn. Vooral titels als *Pirates of the Caribbean 2*, *Da Vinci Code*, *Harry Potter 4*, *Ice Age 2*, *Chronicles of Narnia*, *King Kong*, *Over the Hedge*, *Cars*, *Mission Impossible 3* en *Chicken Little* deden het goed.

GAMES IN TREK

De nog jonge markt voor gamessoftware boekte in 2006 een groei van 15% in omzet, die vooral voortkomt uit de hogere verkopen van games voor de console. De omzet uit verkopen van pc-games daalde immers ondanks dat er meer aantallen van dit product verkocht werden. Groei is er ook te zien in de verkoop van hardware. Hier is in 2006 een omzetstijging te zien van 35%, die vooral is toe te schrijven aan de verkoop van de Xbox360, de Playstation Portable en de Nintendo DS.

GOED JAAR VOOR NATIONAAL MUZIEKPRODUCT

2006 was een goed jaar voor het Nederlandse muziekproduct. Het aandeel nationaal product steeg van 22% naar 33% in de maand december. Drie van de vijf bestverkochte singles zijn dan ook van Nederlandse bodem. Van de vijf bestverkochte albums zijn er drie nationaal product: Jan Smit, Bløf en Marco Borsato.

PRIJZEN VERDER NAAR BENEDEN

De gemiddelde prijzen die aan de kassa werden betaald, daalden in 2006 nog verder. Een cd-album zakte in prijs naar € 12,71 (was € 12,95), terwijl voor een dvd gemiddeld € 11,06 moest worden afgerekend – een daling van 10%. Ook games werden goedkoper. De gemiddelde prijs van consolegames daalde van € 35,56 naar € 30,77.

De entertainmentmarkt in 2006

	x miljoenen euro's			x miljoenen stuks		
	2006	2005	%	2006	2005	%
Albums	247,9	266,8	-7	19,5	20,6	-5
Singles	6,4	8	-20	1,7	2	-18
Muziekvideo (dvd/vhs)	52,5	63,6	-18	3,5	4,6	-24
Totaal Audiodragers	306,8	338,4	-9	24,7	27,2	-9
Downloads	10,1	4,3	135	10,1	4,3	135
Totaal Audio	316,9	342,7	-7,5			
Vhs verkoop	0,7	3,5	-80	0,2	0,8	-74
Dvd verkoop	332,5	325	2	30,1	26,8	12
Umd	1,1	0,5	132	0,09	0,03	260
Totaal Video Verkoop	334,3	329	2	30,4	27,6	10
Pc-games	57,1	58	-2	3,5	3,2	10
Consolegames	157,3	128	23	5,1	3,6	42
Totaal Gamesdragers	214,4	186	15	8,6	6,8	26
Games hardware	120,3	89	35	0,64	0,56	15
Totaal Games	334,7	275	22			
Totaal Entertainmentdragers	865,6	857,7	1	63,7	61,6	3
Totaal Entertainmentmarkt	985,9	946,7	4			

Cijfers afkomstig van GfK Benelux Marketing Services en NVPI.
Videoverhuur wordt niet gerapporteerd.
Games hardware wordt in 2006 voor het eerst gerapporteerd.

Top 10 CD albums

	ARTIST & COMPANY
1	JAN SMIT - OP WEG NAAR GELUK
2	BLØF – UMOJA
3	KATIE MELUA – PIECE BY PIECE
4	ILSE DE LANGE – THE GREAT ESCAPE
5	IL DIVO - ANCORA
6	MARCO BORSATO – SYMPHONICA IN ROSSO
7	IL DIVO – IL DIVO
8	TRIJNTJE OOSTERHUIS – THE LOOK OF LOVE / BURT BACHARACH
9	VARIOUS - AANGENAAM KLASSIEK 2006
10	RED HOT CHILI PEPPERS – STADIUM ARCADIUM



Top 10 Console games

1	BRAIN TRAINING	NINT. DS NINTENDO
2	FIFA 2007	PS2 ELECTRONIC ARTS
3	NEW SUPER MARIO BROS	NINT. DS NINTENDO
4	GRAND THEFT AUTO SAN ANDREAS	PS2 ROCKSTAR GAMES
5	FIFA STREET 2	PS2 ELECTRONIC ARTS
6	GRAND THEFT AUTO LIBERTY CITY STORIES	PS2 ROCKSTAR GAMES
7	NEED FOR SPEED MOST WANTED	PS2 ELECTRONIC ARTS
8	FIFA 2006	PS2 ELECTRONIC ARTS
9	GODFATHER THE GAME	PS2 ELECTRONIC ARTS
10	THE SIMS 2	PS2 ELECTRONIC ARTS



Top 10 PC games

1	ROLLERCOASTER TYCOON 2	ATARI
2	THE SIMS 2 / PETS	ELECTRONIC ARTS
3	WORLD OF WARCRAFT	VIVENDI GAMES
4	THE SIMS 2 / OPEN FOR BUSINESS	ELECTRONIC ARTS
5	THE SIMS DELUXE	ELECTRONIC ARTS
6	COMMAND & CONQUER FIRST DECADE	ELECTRONIC ARTS
7	LORD OF THE RINGS / BATTLE FOR MIDDLE EARTH 2	ELECTRONIC ARTS
8	COMMAND & CONQUER GENERAL	ELECTRONIC ARTS
9	PIRATES OF THE CARRIBEAN	UBISOFT
10	CALL OF DUTY / DELUXE	ACTIVISION

Top 10 DVD films

1	HARRY POTTER 4/GOBLET OF FIRE SPECIAL EDITION	WHV
2	DA VINCI CODE	SPHE
3	PIRATES OF THE CARIBBEAN 2/DEAD MAN'S CHEST	BVHE
4	ICE AGE 2/THE MELTDOWN	FOX
5	ICE AGE	FOX
6	CARS	BVHE
7	CHRONICLES OF NARNIA/THE LION THE WITCH AND THE WARDROBE	BVHE
8	PIRATES OF THE CARIBBEAN	BVHE
9	HET SCHNITZELPARADIJS	UPB
10	LADY AND THE TRAMP SPECIAL EDITION	BVHE



Top 10 Single downloads

1	MARCO BORSATO	ROOD
2	JUANES	LA CAMISA NEGRA
3	SHAKIRA	HIPS DON'T LIE
4	GNARLS BARKLEY	CRAZY
5	ANDREA BOCELLI & MARCO BORSATO	BECAUSE WE BELIEVE
6	MARY J. BLIGE AND U2	ONE
7	S. MENDES FT. THE BLACK EYED PEAS	MAS QUE NADA
8	RAFFAELA	RIGHT HERE RIGHT NOW
9	KELLY CLARKSON	BECAUSE OF YOU
10	BASSHUNTER	BOTEN ANNA

GOUD/PLATINA REGLEMENT

Voor het behalen van de Goud/Platinastatus en het verkrijgen van de penning geldt een aantal spelregels. De officiële status van Goud of Platina is te verkrijgen door een penning op te vragen bij het secretariaat van de NVPI. Zonder de NVPI-penning heeft een gouden of platina product geen internationaal erkende status en geen waarde. De NVPI-penning, bestaande uit een gouden of platina munt, dient zichtbaar op de uit te reiken onderscheiding aangebracht te worden. De penning wordt verkregen na schriftelijke verificatie van het verkoopcijfer. Per 1 januari 2006 is het aantal voor cd-albums Populair gewijzigd. Voor meer informatie over Goud/Platina en het archief vanaf 1975 zie ook www.nvpi.nl. Goud/Platina kan alleen aangevraagd worden door leden van de NVPI.

GOUD EN PLATINA IN 2006

AUDIO

In 2006 werd het reglement voor Goud/Platina aangepast. Hierdoor krijgt een album (Populair) al bij 35.000 verkochte exemplaren goud en bij 70.000 platina. Dit leidde tot een grote groei in Gouden en Platina platen. In 2005 werden er 95 titels bekroond, in 2006 waren dat er 133. In totaal kregen 94 producties een Gouden plaat, 31 een Platina en wonnen 8 albums Meervoudig Platina.

Onder de laureaten waren er opmerkelijk veel succesvolle Nederlandse producties. Zo wonnen *Bløf (Umoja)*, *Jan Smit (jansmit.com)*, *Anouk (Hotel New York)*, *Guus Meeuwis (10 jaar Levensecht)*, *Marco Borsato (Symphonica in Rosso)* en *Katie Melua (Piece by Piece)* Meervoudig Platina. Marco Borsato was tevens de artiest met de meest bekroonde single. Zijn single 'Rood' kreeg twee keer Platina.

Ook cabaret bleek in 2006 andermaal populair, vooral op dvd. Cabaret valt binnen het Goud/Platina reglement onder muziek-dvd en moet dus voor goud minimaal 40.000 exemplaren verkopen. Populaire cabaret producties waren de dvd's van *Najib Amhali*, *De Lama's* en *Tineke Schouten*. De live registraties van *Marco Borsato* en van de *Toppers* behaalden het ere metaal. Populairste internationale dvd was *Pulse* van *Pink Floyd*. In totaal werden er 15 dvd- titels bekroond.

VIDEO

Ten opzichte van 2005 steeg het aantal bekroonde producties in de videomarkt. In 2005 werden in de verkoopmarkt 52 titels bekroond maar in 2006 steeg dat aantal naar 57.

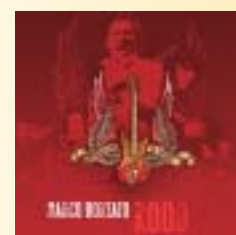
De verhuurmarkt blijft echter dramatisch dalen. Werden in 2004 nog 78 titels bekroond, in 2005 slechts 25, in 2006 blijft het aantal bekroningen echter steken op 19.

Het aantal Platina titels binnen de verkoopmarkt daalde van 22 titels in 2005 naar 19 titels in 2006. Het aantal Gouden titels is juist enorm gestegen. Van 19 titels in 2005 steeg het aantal naar 39 in 2006. Er werden 5 titels met Meervoudig Platina bekroond. Dit zijn het tweede deel uit de *The Lord of the Rings-trilogie Two Towers* (totaal 10x Platina), *Pirates of the Caribbean 2: Dead Man's Chest* (3x Platina), *Cars*, *Der Untergang* en *Harry Potter en de vuurbeker* (alle 2x Platina). Succesvolle Nederlandse producties waren *De Dominee*, *Vet Hard*, *Johan Cruijff - Un Momento Dado*, *Het Paard van Sinterklaas* en *Het Schnitzelparadijs*. Dit naast het vele Nederlandse nagesynchroniseerde materiaal.

In het verhuursegment werden 15 titels met Goud bekroond (ten opzichte van 16 in 2005) en 4 met Platina (ten opzichte van 10 in 2005). Noemenswaardig is dat geen enkele titel in het verhuursegment Meervoudig Platina behaalde. De enige succesvolle Nederlandse productie in het verhuursegment is *Het Schnitzelparadijs*.

INTERACTIEF

Sinds 2004 wordt aan games de Goud/Platinastatus verleend. In totaal kregen het afgelopen jaar 20 titels het edelmetaal toebedeeld (ten opzichte van 22 in 2005). 17 titels behaalden Goud. *World of Warcraft*, *Tekken 5* en *Ratchet & Clank 3* kregen alle Platina. Succesvolle games die met Goud zijn bekroond zijn onder andere *Madagaskar*, *Gun* en *God of War*.



VERKOOPAANTALLEN

AUDIO

Goud

Singles – 40.000 exemplaren
Album Populair – 35.000 exemplaren
Album Klassiek/Jazz – 15.000 exemplaren

Platina

Singles – 60.000 exemplaren
Album Populair – 70.000 exemplaren
Album Klassiek/Jazz – 25.000 exemplaren

MUZIEK-DVD

Goud – 40.000 exemplaren
Platina – 80.000 exemplaren

VIDEO

Verkoopvideo

Goud – 50.000 exemplaren
Platina – 100.000 exemplaren

Verhuurvideo

Goud – gerealiseerde omzet van € 136.134,-
Platina – gerealiseerde omzet van € 226.890,-

GAMES

Goud – 40.000 exemplaren
Platina – 80.000 exemplaren

NON-GAMES

Goud: 7500 units
Platina: 15.000 units

De status voor entertainmentsoftware geldt voor alle verkochte aantallen van één titel binnen één drager

(Playstation/Xbox/Gamecube/Nintendo/cd-rom).



EDISON MUSIC AWARDS 2006

De Edison is de oudste muziekprijs in Nederland. Sinds 1960 wordt deze onderscheiding voor "geluidsdragers van bijzondere kwaliteit" uitgereikt. De onderscheiding is te vergelijken met de Amerikaanse Grammy Award, de Duitse Echo of de Britse Brit awards. De Edison award bestaat uit een bronzen beeld vervaardigd door beeldhouwer Pieter d'Hont.

Sinds 1999 organiseert de Edison Stichting drie keer per jaar een Edison-evenement.

POPULAIR

De Edison Music Awards, ook wel de Pop Edisons genoemd, werden dit jaar op 15 maart uitgereikt in de Melkweg in Amsterdam. Presentatie was deze keer in handen van Matthijs van Nieuwkerk. Na een controversiële opening door beste nieuwkomer De Jeugd van Tegenwoordig volgden de andere winnaars. Jan Smit, Armin van Buuren, Raccoon wonnen allemaal een Edison. Guus Meeuwis won dit jaar de publieksprijs voor zijn single *Geef mij je angst*. Hoofdgast van de avond was de Achterhoekse groep Normaal die de Edison Oeuvreprijs in ontvangst mocht nemen. Voordat zij een medley van hun hits speelden trakteerden zij het aanwezige publiek eerst op een spontane jam met zangeres Anouk die een Edison voor haar album *Hotel New York* kreeg. Het evenement was live te volgen via Planet Internet.

KLASSIEK

Het Concertgebouw was podium voor de uitreiking van de Klassieke Edisons. Deze werden op 31 mei 2006 uitgereikt. Te gast waren onder andere Evgeny Kissin, Graham Johnson en Felicity Lott. De publieksprijs werd dit jaar gewonnen door Tania Kross. Zij bedankte nadrukkelijk de Curaçaose gemeenschap, haar arrangeur (én Edison jazz winnaar) Randal Corsen én de Edison Stichting. Tania was in 2005 als onbekende nieuwkomer gastzangeres op het gala en brak dankzij dit

televisieoptreden door bij een groter publiek. Speciale gast dit jaar was de Braziliaanse zangeres Céu. Oeuvreprijswinnares Jessye Norman was helaas op het laatste moment verhinderd maar bedankte het Nederlandse publiek via een satellietverbinding vanuit Londen. Het gala werd live uitgezonden door AVRO Klassiek en NPS op Nederland 3. Presentatie was in handen van Hans van den Boom en Hadassah de Boer.

JAZZ/WORLD

Dit jaar was geen apart evenement voor de Edisons Jazz en World. Dat nam niet weg dat de diverse winnaars wel hun Edison uitgereikt kregen. Zo ging de Edison Jazz Oeuvreprijs naar jazz veteraan Rita Reys. Hiermee was zij de eerste Nederlandse jazz muzikant die een Edison voor het gehele oeuvre krijgt. De Oeuvreprijs werd op 22 december uitgereikt in het Pim Jacobs Theater in Maarssen. Rita Reys won vijf keer eerder een Edison. Trompettist Eric Vloeimans mocht dit jaar zijn derde Edison in ontvangst nemen in het tv-programma *Goedemorgen Nederland*. Andere winnaars zijn Andrew Hill, Anouar Brahem en Taraf de Haïdouks. De Edison Stichting is op dit moment bezig om samen met de Gemeente Eindhoven en uitgever BCM in 2007 het Edison Jazz / World gala in de lichtstad te organiseren.

EDISON OEUVERPRIJS VOOR RAMSES SHAFFY

De Edison Oeuvreprijs wordt jaarlijks uitgereikt in de genres pop, klassiek en jazz en, zoals in 2006, zeer incidenteel bij een bijzondere gebeurtenis. Ramses Shaffy ontving dit jaar de Edison Oeuvreprijs Kleinkunst. De Edison Stichting kende Shaffy de prijs toe voor zijn enorme oeuvre en buitengewone verdiensten voor de Nederlandse muziek. De prijs werd overhandigd door de voorzitter van de Edison Stichting, Kees van Weijen, tijdens de presentatie van de bijzondere cd-box 'Laat mijn liedjes nu maar zwerven'. Deze box bevat zijn zeven solo-albums en als achtste cd de nieuwe compilatie *Een bloemenkrans en een nachtgewaad* met daarop veel unieke en nog niet eerder op cd uitgebrachte opnamen.

Voor actuele informatie: www.edisonaward.nl

