



Evolutie van een massaproduct

Zoals de muziek-dvd en superaudio-cd de afgelopen jaren gepresenteerd werden als redders van de audiobranche, zou Blu-ray de videobranche gaan redden. Of de huidige prijserosie - zo vroeg al in de levenscyclus - de goede weg is, valt echter te bezien.

DOOR: WERNER SCHLOSSER

Bij de introductie van een nieuwe drager kan de consument zich doorgaans iets voorstellen bij de hogere prijs. Hij begrijpt dat de aan de introductie voorafgaande ontwikkelingskosten en de productiekosten in de opstartfase hoog zijn en moeten worden terugverdiend. De early adopter stapt daar redelijk makkelijk overheen om er maar snel bij te zijn. In deze fase gaan consumenten ook doelbewust voor een bepaalde titel naar de winkel. Pas later, als prijsverlagingen gezorgd hebben voor een hogere hardwarepenetratie, volgt de massa. Die schaft daarna ook meer software aan, waarvan de prijs ongeveer tegelijkertijd eveneens gaat dalen. In deze fase van de levenscyclus wordt meer op impulsbasis gekocht.

Bij Blu-ray valt echter op, dat de prijsdaling al wordt ingezet, voordat de massa bereikt is. BBI bijvoorbeeld introduceert dit najaar een consumentenad-

viesprijs van drie tot vijf euro. Voor dat bedrijf weliswaar een vrij hoog bedrag, maar voor Blu-rays natuurlijk gewoon een budgetprijs. Spoelt de branche de baby met het badwater weg?

Hardwarepenetratie

Maikel Verhaaren, manager entertainment bij GfK Retail and Technology, noemt het laatste kwartaal van 2008 voor Blu-ray 'erg belangrijk', maar Q4 van dit jaar wordt essentieel om vanuit de kinderschoenen door te groeien naar volwassenheid. "Belangrijke randvoorwaarden als nieuwe prijsconcepten, gegroeide (vaste) schapruimte, een sterke product line-up en marketingacties zijn voldoende aanwezig, maar er is ook onzekerheid in de vorm van de onvoorspelbare economische situatie (consumentenvertrouwen, economische groei). Mede daardoor is het onzeker of de verkoop van hardware flink

zal aantrekken." Senior productmanager Frédéric Michaux van Dutch FilmWorks (DFW) constateert dat consumenten de aanschaf van een Blu-ray-speler momenteel uitstellen, maar wel van plan zijn er een-tje te kopen. "Daardoor wordt niet alleen de aankoop van Blu-rays, maar ook van dvd's geremd." Op dit moment is de hardwareverkoop nog niet naar verwachting. In een poging de penetratie van Blu-ray-spelers te verhogen, zullen dit najaar de nodige combiacties van hard- en software worden gevoerd. Niet alleen via elektronica winkels, maar bijvoorbeeld ook via landelijke kranten. De gestegen hardwareverkoop moet uiteindelijk de verkoop van schijfjes aanjagen.

De distributeurs laten zich alvast niet onbetuigd: vergeleken met 2008 is het aantal beschikbare en verkochte Blu-ray-titels, evenals het aandeel van Blu-ray binnen de totale beeldrageromzet, bijna verdrie-

voudigd. "Wij verwachten dat eind dit jaar een omzetaandeel van 7% moet zijn bereikt, en dat dit percentage in 2010 verdubbelt", zegt GfK's Verhaaren.

Prijspunten

Een van de mogelijke manieren om dit te bereiken is prijsdifferentiatie. DFW heeft bijvoorbeeld aparte prijslijnen voor nieuw en bestaand product. Van nieuwe titels varieert de consumentenadviesprijs van €29,99 tot €16,99. "AAA-titels hebben naar onze mening een lage prijselasticiteit", redeneert Michaux, "dus we zijn een dief van onze eigen portemonnee als we die lager prijzen." Dat neemt niet weg dat DFW zich beraadt over het hoogste prijsniveau. "We doen momenteel een concurrentieanalyse om te kijken of we dat vanaf 2010 niet naar bijvoorbeeld €24,99 moeten verlagen." Tweemaal per jaar zet DFW zijn sterkste catalogustitels tijdelijk goedkoper in de markt. Deze actie, Blu-ray Revolution genaamd, wordt met marketing ondersteund en kent twee prijs categorieën: €16,99 en €11,99.

Warner Home Video (WHV) zegt Blu-ray, bij monde van marketingmanager Nicolet Annema, als een premiumproduct te zien. "Om ervoor te zorgen dat het product in de ogen van de consument niet te snel in waarde daalt, is het belangrijk deze premiumpropositie overeind te houden. Dit vraagt om een bijbehorende premiumprijsstelling." Toch heeft de major de prijs van nieuwe releases op Blu-ray onlangs in adviesprijs verlaagd van €29,99 naar €24,99; zogenoemde Essentials (catalogustitels) zijn zelfs verkrijgbaar voor een consumentenadviesprijs van €17,50, wat volgens Annema niet als 'goedkoop' te bestempelen valt. Die prijs werd deze zomer ook gehanteerd in de Hotlist-campagne, waarin Warner de twintig toptitels uit zijn catalogus tijdelijk goedkoper aanbod.

Walt Disney Studios Home Entertainment (WDSHE) hanteert altijd een strikt standpunt met betrekking tot prijsdiversificatie bij nieuwe dragers. Zoals marketingdirector Hong Liem verwoordt: "Een format moet een zekere penetratie hebben, wil prijsdifferentiatie nut hebben." De Verenigde Staten, waar Blu-ray dit jaar naar verwachting meer dan 300% plus ten opzichte van 2008, lopen op het gebied van Blu-ray een jaar op Europa voor. Daar hanteert Disney dus al verschillende prijspunten. Maar ook in Nederland werkt de major momenteel aan verlaging van de nettoprijzen die hij afnemers berekent voor catalogusproducten op Blu-ray. Liem schat op basis van die prijzen in dat Disney-catalogustitels in de winkel €20,- à €25,- zullen gaan kosten, en hits tussen de €25,- en €30,-. In een later stadium zal ook binnen het hitsegment prijsvariatie worden geïntroduceerd, kondigt hij aan.

Effect op verkoop

Terugkijkend constateert Maikel Verhaaren van GfK dat het prijsverloop tot en met mei 2009 redelijk stabiel is geweest. Pas daarna is de gemiddelde prijs structureel onder de €25,- gedoken. "De trend van prijsdaling lijkt dus pas recent te zijn ingezet. Daarom vind ik het lastig uitspraken te doen over het effect hiervan op de verkoop." WHV's Annema reageert echter positief: "Zowel de Hotlist als Warner Bros. Essentials voldoen aan onze verwachtingen."

Michaux van DFW noemt de eerste Blu-ray Revolution-worp, in juli, 'zeer succesvol'. Hij stelt voor 10 november een tweede golf in het vooruitzicht.

Stuntprijzen

Deze najaarsworp ligt straks tegelijk met veel fullprice-toptitels in de winkels. Om te voorkomen dat de lagere actieprijs de prijsperceptie negatief beïnvloedt, wordt de Blu-ray Revolution-worp met stickers en/of een aparte presentatie van het frontline-repertoire onderscheiden, zegt Michaux. Behalve de prijs is volgens hem ook de verkoopbaarheid van groot belang. "Retail zit niet te wachten op veel goedkope en commercieel minder interessante Blu-ray-titels. Onze prijzen gaan voorlopig in elk geval niet onder de €10,- zakken."

Uiteindelijk zal ook Blu-ray zijn kritische massa bereiken en wellicht sneller dan dat we nu allemaal denken

Marketingmanager Nicolet Annema van Warner Home Video

Michaux verbaast zich erover dat de softwareprijzen al zakken, terwijl de gebruikelijke sterke piek op dit punt in de levenscyclus van hardware uitblijft. "De prijzenoorlog is al volop losgebarsten, maar voor wie? Stunten met prijzen levert maar marginale meerverkoop op, en is dus gewoon zonde." Dat neemt niet weg dat DFW, zoals bekend van het Schellenuinense bedrijf, met Blu-ray ook de onderkant van de markt wil bedienen. "Op termijn is zoiets als Movie Power niet ondenkbaar op Blu-ray", zegt Michaux. In oktober en november doet het bedrijf daar al een proef mee. In die maanden brengt DFW twee Blu-ray-boxen uit met ieder drie 'disaster movies'. "Commerciële titels die minder bekend zijn", aldus de senior productmanager. De boxen, die marktbreed worden aangeboden en waarvoor DFW geen marketinginspanningen zal doen, gaan €19,99 per stuk kosten. Michaux noemt de inspanningen van DFW op het gebied van Blu-ray een succes als zowel de hard- als softwareverkoop van Blu-ray ervan stijgt. "Iedereen heeft baat bij gecontroleerde prijsverlagingen", vat hij samen.

Liem van WDSHE voorspelt dat dit najaar het aantal prijspromoties toeneemt. Hij doelt op '3 voor 2'-acties of andere kortingsvarianten. Ook zal het Movie Minutes-programma van zijn bedrijf binnenkort voor Blu-rays gaan gelden, waardoor consumenten door Blu-rays te kopen kunnen sparen voor een gratis titel. Dit komt volgens de marketingdirector effectiever op een continue '4 voor 3'-actie. Disney probeert ook op andere manieren consumenten voor het nieuwe formaat te winnen. Evenals bijvoorbeeld Warner biedt het bedrijf een gratis digitale kopie aan bij verschillende dvd's. Maar ook doet het bij aankoop van bepaalde Disney-branded familietitels op Blu-ray diezelfde film op dvd cadeau. "Op die manier willen we voorkomen dat families een Blu-ray niet aanschaffen omdat er in de kinderkamer of in de auto een dvd-speler gebruikt wordt", aldus Liem.

Evolutie

Welk percentage van de totale omzet Blu-ray en dvd bij Warner uitmaken is niet in één getal uit te drukken, zegt Annema. "Voor tv-product is dat bijna nul en voor de The Dark Knight was het meer dan 15%." Voor Disney is Blu-ray al een drager van enig belang. Bij op jongeren gerichte familiefilms is de verhouding Blu-ray:dvd circa 5:95, bij computeranimatie en live action is al 10% of meer high definition. De mar-

ketingdirector is hoopvol voor de toekomst. "Met het huidige groeitempo, dat hoger ligt dan bij de introductie van de dvd, zie ik Blu-ray over een jaar of drie, vier goed zijn voor 40% van onze omzet."

Ook Annema is optimistisch: "De overgang van vhs naar dvd was een revolutie, de gang van dvd naar Blu-ray een evolutie. Die duren per definitie iets langer, maar uiteindelijk zal ook Blu-ray zijn kritische massa bereiken en wellicht sneller dan dat we nu allemaal denken."

Liem ziet de HD-schijf overigens niet zozeer als opvolger of vervanger van dvd. "Er komen steeds meer videoformats naast elkaar. Dvd zal blijven bestaan, en daar komen bijvoorbeeld Blu-ray, download-to-own en vod als 'drager' bij." ■

Blu-ray in vogelvlucht

	2008, ytd	2009, ytd
Aantal titels	film: 375 muziek: 30	film: 950 muziek: 160
Aandeel binnen filmmarkt	units: 0,9% omzet: 2,6%	units: 2,2% omzet: 6,3%
Gemiddelde prijs	€26,33 €25,44 (aug'08)	€24,04 €21,73 (aug'09)

Prijs categorieën (2009, ytd)

< €15,-:	84% v.d. verkochte dvd's, 17% v.d. Blu-rays
€15-20,-:	9% v.d. verkochte dvd's, 28% v.d. Blu-rays
> €20,-:	7% v.d. verkochte dvd's, 55% v.d. Blu-rays

Made for... (2009, ytd)

...cinema:	43% v.d. dvd-omzet, 81% v.d. Blu-ray-omzet
...tv:	33% v.d. dvd-omzet, 10% v.d. Blu-ray-omzet
...video:	24% v.d. dvd-omzet, 9% v.d. Blu-ray-omzet

Genres (2009, ytd)

Blu-ray:	actie/avontuur (44% van de omzet), thriller (10%), special leisure (10%), drama/romance (9%), sf/horror (7%)
Dvd:	drama/romance (26% van de omzet), actie-avontuur (18%), humor/cabaret (14%), thriller (10%), animation (8%)

Bron: GfK Retail and Technology

Bovenstaande cijfers betreffen de NL-markt

Ytd (year to date) = januari t/m augustus