

HÉT INTERVIEW

KRIS SERRIEN, BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR WARNER HOME VIDEO:

“Businessmodel dvd is geënt op ontwikkeling massamarkt”

In een recent interview van Muziek en Beeld met Kris Serrien stonden twee woorden centraal: catalogusproduct en massamarkt. Beide zijn in zijn optiek onlosmakelijk met elkaar verbonden. Mede dankzij de content van gisteren en vandaag, is dvd in zijn ogen dé drager van morgen, die binnen drie jaar een penetratiegraad moet hebben bereikt van niet minder dan 70-80% (zie kader).

Door Werner Schlosser

Wat zijn de basisvoorwaarden voor het succes van dvd?

“Goedkope hardware, veel en betaalbare software die met een voldoende strategische window wordt uitgebracht en sexy product. Warner Home Video (WHV) heeft met hardwareproducenten JVC en LG afgesproken dat als zij de verkoopprijs van hun instapmodel structureel zouden verlagen, zij van ons drie disks gratis zouden krijgen. Daarop is

dienen. Dankzij deze prijzen zullen er dit jaar in de Benelux een miljoen dvd-spelers verkocht worden, waarvan ruim 650.000 in Nederland. Dat is meer dan er dit jaar aan videorecorders verkocht wordt. Het totaal aantal dvd-spelers komt daarmee op 1,8 miljoen, wat gelijk staat aan 18% van de huishoudens. PS2, Xbox en pc's zijn dan nog niet eens meegerekend. Wat de software betreft zie je dat de releasedata voor de grote bioscoopreleases wereldwijd al zeer dicht bij elkaar liggen. Bij Harry Potter 2 bijvoorbeeld was er een spreiding van slechts drie weken. In overleg met Warner Bros. bepalen wij de window tot de direct-to-sell-thru-release (WHV hanteert sinds de release van Training Day geen window meer tussen de huur- en kooprelease, red.). Daarbij zien wij een aantal optimale video-/dvd-releasedata: vóór de sint, vóór Pasen en eind augustus/begin september.”

Wat is een goede prijs voor dvd's?

“We maken onderscheid in nieuwe releases, waarbij we al het marketinggeld op één moment voor de release uitgeven om snel uit te gaan en door te verkopen, en onze catalogus. Vandaag de dag is €15,- een lekkere prijs voor een catalogusproduct, maar binnen twee jaar moet dat zakken naar €10,-. Dan is maximaal €15,- een mooie prijs voor een nieuwe release. Dvd moet geen wegwerpproduct worden, maar de drempel om er een te kopen moet wel omlaag. Dvd moet overal te vinden zijn en bij nieuwe releases moet iedereen mee kunnen spelen. Wat je wel ziet is dat sommigen

zich willen profileren als specialist. Als ze dat doen, dan doen ze dat met de catalogus. De traditionele winkeliers gaan daar uiteindelijk meer geld aan verdienen dan aan nieuwe releases. Maar dan moet je daar wel ruimte voor maken. Als je meer dan 50 miljoen dvd's wilt verkopen, zul je daar evenveel plaats voor moeten creëren als voor cd. Niet alleen het inkoopbeleid, maar ook de com-

municatie, instore-presentatie en de kennis van het winkelpersoneel zijn daarbij van het grootste belang.”

Zijn jullie bereid winkeliers te helpen die investering te kunnen doen?

“Altijd, maar dat moet men ons dan wel toestaan. Omdat winkels in Nederland klein zijn in vergelijking met andere landen, moet de winkelier nóg zorgvuldiger omgaan met zijn ruimte. Wij adviseren winkeliers al twee jaar om hun assortiment eens kritisch te bekijken in het licht van de groeiemarkt dvd. Want een groeiemarkt die vanzelf gaat heb ik nog nooit meegemaakt. Als je jezelf als entertainmentspecialist wilt profileren, moet je de ruimte voor (de drager van) de toekomst beschikbaar stellen. Daar willen wij ook best wat tegenover stellen. Als een winkelier bijvoorbeeld met ons Best Buy-concept in zee gaat, betalen we hem daarvoor in de vorm van extra korting. Nu is het nog niet zo plat dat wij schapruijme opkopen, maar voor de toekomst sluit ik dat niet uit. Wij moeten immers die breedte kunnen tonen. Als het er niet staat, verkoop je het niet. Daarom bieden we desgewenst ook ondersteuning in de vorm van ‘vendor managed inventory’: een actief beheer van de voorraad. Dat doen we al op winkelniveau met V&D, Videoland en Makro België, en we proberen andere winkeliers ervan te overtuigen dat dat de toekomst is om dvd tot bloei te laten komen.”

Hoe gaat dvd zich komend jaar bij WHV ontwikkelen?

“Bij ons wordt dvd in 2003 in aantallen groter dan video. Vhs laten we echter niet vallen, want je zult maar eens een miljoen Potters op vhs verkopen, dat doe je niet zomaar weg. We proberen echter wel die videokoper zo snel mogelijk om te buigen in een dvd-koper. Want als hij eenmaal zo'n apparaat heeft, zal hij zijn catalogus vervangen en nieuw product kopen. En dan niet zes stuks per jaar, zoals bij video, maar 12 tot 15.”

Zal de videokoper niet wachten met het overstappen op dvd totdat de dvd-recorder betaalbaar is?

“Daar moet je niet op wachten. De recorder is niet relevant voor de groei van de dvd-markt. Voordat die zo goedkoop is geworden als een perfect product als een videorecorder, die nu voor €150,- te koop is... Daar gaan we niet op wachten. En de recorder is ook absoluut niet noodzakelijk om die



(Ton Kastermans Fotografie)

“Een groeiemarkt die vanzelf gaat heb ik nog nooit meegemaakt.”

JVC in prijs gezakt van €219,- naar €179,-. Hierdoor is de prijs van het a-merk structureel gekomen op die in de ons omringende landen. LG is zelfs in prijs gedaald van €199,- tot €149,-. De afspraak - die op 31 december aanstaande afloopt - is, dat zij gratis disks krijgen zolang ze de goedkoopste zijn. Ook voor ons is dat een investering, maar op de lange termijn moet dat zich terugver-

HÉT INTERVIEW

MARKTSITUATIE VHS

Videopopulatie Benelux: 8 miljoen huishoudens hebben een videorecorder.
'Active video households': 30% van de bezitters (2,4 miljoen huishoudens) zijn actieve kopers → gemiddeld zes vhs-cassettes per jaar; zo'n 15 miljoen in totaal.

VERWACHTE MARKTONTWIKKELING DVD

Dvd-populatie Benelux: eind 2002 hebben 1,8 miljoen huishoudens een dvd-speler (eind 2003 naar schatting 2,7 miljoen).
'Active dvd households': 100% van de bezitters zijn actieve kopers (je kunt op een dvd-speler immers alleen afspelen en niet opnemen) → 12 tot 15 dvd's per jaar; zo'n 25 miljoen in totaal.
Het streven is om eind 2005 70 à 80% dvd-penetratie gerealiseerd te hebben, oftewel 7 tot 8 miljoen spelers, en daarmee 85 à 100 miljoen dvd's te verkopen.

70 à 80% dvd-penetratie te bereiken. Die wordt gebruikt voor time shift en daar heb je geen dvd-recorder voor nodig. Die heeft voor de consument geen toegevoegde waarde ten opzichte van een topkwaliteit videorecorder."

Waarom zou het kwaliteitsargument niet belangrijk zijn voor iemand die iets wil opnemen en wel voor een consument die een film wil afspelen?

"De kwaliteitsbeleving heeft niet alleen te maken met het bekijken of beluisteren van het product, maar ook met het bezit van het originele, sexy product."

Dat werd van cd ook gedacht...

"De industrie moet er daarom ook in slagen zo snel mogelijk die 7 tot 8 miljoen spelers te behalen. Daartoe zullen wij businessmodellen moeten toepassen die het toelaten die markt zo breed en massaal mogelijk te maken. Die modellen zijn: brede distributie, betaalbare prijzen en sexy product. Massaal aangeboden, maar toch nog mooi: een goed verpakte Band Of Brothers, een mooie special edition van Lord Of The Rings... Je ziet dat het businessmodel dvd geënt is op het ontwikkelen van die massamarkt."

Wat betekent dat voor jullie marketinginspanningen?

"Om eind 2005 70-80% penetratie te bereiken, zullen we ons nog zeker tot die tijd blijven inspannen voor 'het product dvd', dus niet alleen op titelniveau.

Dan hoeven we niet meer aan de hardware te trekken. Wel hebben we een catalogusplan opgesteld, dat bestaat uit acties met de handel ter bevordering van de breedte in titels en de doorverkoop daarvan."

Vorig jaar was WHV een van de aanjagers van de collectieve dvd 20-daagse. Komt daar een vervolg op?

"Ik ben voor goedgeorganiseerde collectieve samenwerkingsverbanden tussen industrie en retail. Ik denk dat als we in de toekomst industriematige dvd-campagnes ontwikkelen, dit het beste kan gebeuren in een combinatie van film- en audio-maatschappijen. Dan heb je meer middelen en power. Overigens denk ik daarbij alleen aan een gezamenlijke cataloguscampagne. Ik ken nu echter geen platform dat daarover nadenkt."

Steeds vaker wordt door de muziekindustrie een dvd gratis weggegeven bij een cd. Hoe staan jullie daar tegenover?

"Ik zou het anders doen, maar op dit moment heb ik er nog geen probleem mee. Ik zie het als een extra mogelijkheid voor consumenten om kennis te maken met het product dvd. Over twee jaar ligt dat echter anders en zal er eerder een cd gratis worden weggegeven bij aankoop van een dvd."

Als het tegen die tijd niet één drager geworden is... Een clipcompilatie bijvoorbeeld.

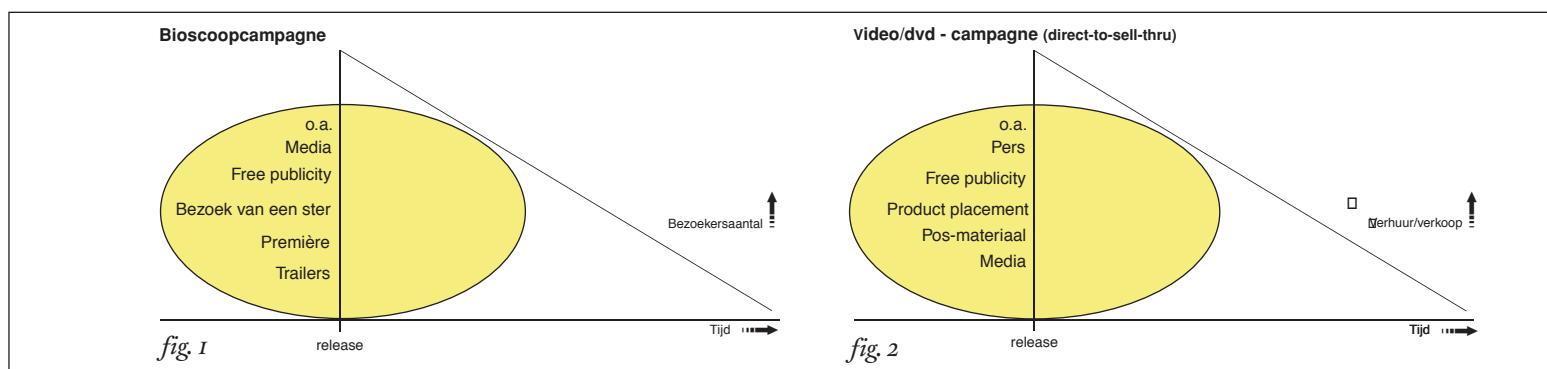
Die clipverzamelaar vind ik wel interessant. Je heb je dvd-speler nu in je home-cinemaset staan met je surround speakers, die steeds vaker de stereo-installatie vervangt... Daar kan ik me wel iets bij voorstellen."

Dat zou er zelfs toe kunnen leiden dat bij bedrijven als AOL Time Warner, Vivendi Universal en Sony de audio- en videoafdelingen in elkaar opgaan...

"Zo verder geredeneerd zal dvd inderdaad invloed hebben op de divisiestructuur van mediaconglomeraten. En dat zal dan wel zijn uitwerking hebben op het vlak van piraterijbestrijding, pr, retail, enz. Dat is een gunstige ontwikkeling. Interessant..."

In hoeverre merk je iets van het synergie-denken van AOL?

"Dat leeft in eerste instantie tussen Warner Bros. en Warner Home Video. Zo kijkt WHV wat zij van de kennis van de bioscoopmensen kan leren om haar videocampagne te kunnen maximaliseren. Er zitten immers grote parallellen tussen beide vormen van exploitatie (zie figuren, red.). We hebben daarvan geleerd dat wat je in het ene model toepast, ook in het andere model toepasbaar moet zijn: je probeert een 'boost' te genereren naar de release toe, ondersteund door grote hoeveelheden prints (doeken) in de bioscoop en ruimte in de winkel, en na een aantal weken is het afgelopen. In een andere vorm van synergie proberen we bijvoorbeeld, wan-



neer de soundtrack van een Warner Bros.-film ook bij Warner Music zit, de promotieactiviteiten te combineren. Die samenwerking is echter niet exclusief, dat zou niet gezond zijn. We proberen daarom ook samen te werken als de soundtrack bij een andere maatschappij zit."

beeld en als je het beeld uitzet heb je de verzamel-cd over...

"Voor 'filmed entertainment' is dvd de drager van de toekomst, of het nu gaat om een film of een concertregistratie. In dat laatste geval kan dvd dus ook de drager van de toekomst worden voor de muziek-

neer de soundtrack van een Warner Bros.-film ook bij Warner Music zit, de promotieactiviteiten te combineren. Die samenwerking is echter niet exclusief, dat zou niet gezond zijn. We proberen daarom ook samen te werken als de soundtrack bij een andere maatschappij zit."