

Netflix jaagt innovatie in bioscoop aan



Netflix jaagt innovatie in bioscoop aan

Bioscopen ondervinden concurrentie van allerlei andere tijdsbestedingen, zoals online naar films op Netflix kijken, maar ook van bezoeken van escape rooms en van familie-avondjes thuis. Om met name de jonge bezoeker te blijven trekken, is continue vernieuwing nodig. Voorbeelden zijn vroegboekorting, luxe stoelen en innovaties met beeld en geluid. Als bioscopen voldoende vernieuwen, blijft het witte doek bovendien de ideale springplank voor nieuwe films en kan de evolutie van Netflix zelfs tot vollere zalen leiden.

Liefst 150 euro bood iemand op Marktplaats voor een ticket voor de finale van Game of Thrones, die in negentien bioscopen van Pathé werd uitgezonden. Wellicht zou het ook storm lopen als het Songfestival of 'Wie is de Mol?' live wordt uitgezonden op het witte doek. Hoewel die programma's ook op televisie te zien zijn, vindt meer dan een kwart van de consumenten het dan redelijk om minimaal hetzelfde te betalen als bij een regulier bioscoopkaartje, dat gemiddeld bijna negen euro kost.

Bezoek aan een bioscoop of filmtheater¹ geeft namelijk een veel intensere ervaring dan thuis voor de buis. Daarom heeft branche de afgelopen jaren niet of nauwelijks de pijn gevoeld van de indrukwekkende opmars van online filmdiensten als Videoland,

NLZiet en in het bijzonder Netflix. Laatstgenoemde zag het aantal klanten in Nederland in de afgelopen drie jaar bijna verdubbelen naar drie miljoen.²

In een bioscoop is het beeld imposanter, het geluid scherper, je kunt een vliegtuig over je heen horen vliegen en het kan inmiddels in sommige bioscopen zelfs fictief waaien en sneeuwen als dat in de film gebeurt. Hoewel alle aanwezige grote ketens in buitenlandse handen zijn en de leveranciers van innovaties uit bijvoorbeeld Zuid-Korea en Canada komen, wordt in ons land driftig met dergelijke vernieuwingen geëxperimenteerd. En dat helpt. Inmiddels gaat een Nederlander vaker naar de bioscoop dan een Duitser, Italiaan en Belg, die twaalf jaar geleden juist vaker gingen. Het bezoek nam sinds 2007 met 55 procent toe.³

TABEL 1: BIOSCOOPBEZOEK IN NEDERLAND GROEIT SNEL

Bron: UNIC, EAO, bewerking ABN AMRO.

Land	Frequentie bioscoopbezoek in 2007 (in miljoenen)	Frequentie bioscoopbezoek in 2018 (in miljoenen)	Mutatie totale bezoek sinds 2007	Frequentie bioscoopbezoek per inwoner in 2018
Nederland	23,1	35,7	55%	2,1
Oostenrijk	15,7	12,8	-18%	1,5
Frankrijk	178,4	201,1	13%	3,1
Verenigd Koninkrijk	162,4	177	9%	2,7
Ierland	18,4	15,8	-14%	3,3
Duitsland	125,4	105,4	-16%	1,3
Spanje	116,9	97,7	-16%	2,1
België	22,7	18,8	-17%	1,6
Italië	116,4	85,9	-26%	1,4

¹ In het vervolg van deze publicatie spreken we vaak over 'bioscopen', maar hiermee doelen we zowel op bioscopen als op filmtheaters.

² Telecompaper

³ UNIC, VNBf

Netflix jaagt innovatie in bioscoop aan

Maar is al die beleving nog wel genoeg voor een bioscoop-exploitant? De omstandigheden zijn uitdagender geworden. Zo dreigt overcapaciteit. Sinds 2007 nam het aantal bioscoopdoeken met 43 procent toe. Zolang de zalen goed gevuld blijven is dit prima, maar als het bezoek afneemt, maken lege stoelen een bioscoop niet aantrekkelijker. In Duitsland was dit de laatste jaren mogelijk het geval, aangezien daar het aantal zalen toenam, maar het bezoek daalde.⁴

Daarnaast concurreert de bioscoop met een breed aanbod aan andere vrijetijdsactiviteiten. Tegen een etentje weegt de bioscoop nog niet op, zo komt naar voren uit onderzoek van ABN AMRO en PanelWizard onder meer dan duizend consumenten. En meer dan de helft vindt het leuker om een avond thuis af te spreken met familie en vrienden, dan naar het witte doek te gaan. De bioscoop moet zich hier nadrukkelijker van zien te onderscheiden.

Daarnaast richt een aantal 'nieuwe' vrijetijdsactiviteiten zich vrij nadrukkelijk op jongere generaties. Zij zijn misschien wel het moeilijkst te lezen, en tegelijkertijd cruciaal om in de toekomst aan te spreken om naar de bioscoop te gaan. Het aanbod van lasergamezalen, klimwanden, trampolineparken is gestaag toegenomen. Dat geldt ook voor escaperooms, waarvan er inmiddels tientallen in ons land zijn. Van consumenten in de leeftijd onder de 40 jaar vindt 42 procent het leuker om een escaperoom te bezoeken, dan om naar de bioscoop te gaan.

TABEL 2: BIOSCOOPBEZOEK HAALT HET NIET BIJ ETENTJE

Bron: ABN AMRO, PanelWizard. Percentage consumenten dat betreffende activiteit leuker of minder leuk dan een bioscoopbezoek vindt.

	Leuker dan bioscoop	Minder leuk dan bioscoop
Uit eten	67	5
Thuis afspreken met familie en/of vrienden	56	8
Concert bezoeken	50	18
Musical/theaterbezoek	39	28
Avondje naar de kroeg	37	37
Winkelen	34	37
Stadswandeling maken	32	35
Avondje bowlen	28	34
Sportwedstrijd	26	48
Museumbezoek	24	44
Stappen	23	47
Escaperoom	22	43
Operavorstelling	10	69

Juist die jongere consument voelt ook bovengemiddelde aantrekkingskracht tot online filmdiensten als Netflix. Zo hebben 25- tot 35-jarigen 2,5 keer vaker een abonnement op deze filmdienst dan 55- tot 67-jarigen.⁵ Online filmdiensten als Netflix gaan de komende jaren nog nadrukkelijker op de deur van de consument kloppen. Vier op de tien consumenten zegt minder naar het witte doek te gaan als het aanbod van online films verbetert. Een extra dreiging is dat films de komende jaren naar verwachting sneller dan nu na de bioscooppremière via online filmdiensten te zien zijn.

Netflix kan de bioscopen bezoekers kosten. Maar het hoeft zeker niet. Sterker nog: uit ons onderzoek blijkt dat mensen die vaak naar online filmdiensten kijken, ook relatief vaak naar de bioscoop gaan. De groei van online filmdiensten kan een groter deel van de bevolking tot filmfanaat maken.

Het is dan wel zaak om bioscopen aantrekkelijk te houden. Continue innovatie vanuit de wensen van de consumenten is nodig. In dit onderzoek zullen we eerst de opkomst van online filmdiensten beschrijven, om vervolgens toe te lichten welke innovaties de consumenten aanspreken.

Een ding is zeker: er is nog een wereld te winnen voor bioscopen en filmtheaters, en daar gaat de bezoeker de vruchten van plukken.

Escaperooms zijn populair bij jongere generaties. Foto: Shutterstock



⁴ Filmförderungsanstalt

⁵ Telecompaper

Netflix: plaaggeest of zegen

Netflix heeft zich de afgelopen jaren nadrukkelijker als concurrent van de bioscoop gemanifesteerd, zo blijkt uit ons onderzoek. Van iedereen die wel eens online een film bekijkt via bijvoorbeeld Netflix of Videoland, ziet 57 procent dit als goede vervanging voor een avondje naar de bioscoop. Eind 2017 was dit nog iets minder dan de helft.

Daarmee is de kous zeker nog niet af. Partijen als Netflix krijgen door de groeiende klantengroep beter inzicht in de voorkeuren van kijkers en kunnen daarom betere gepersonaliseerde suggesties doen. Bovendien is ons land ideaal om een dergelijke innovaties vroeg uit te proberen, omdat Nederlanders relatief ontvankelijk zijn voor nieuwe technologie.

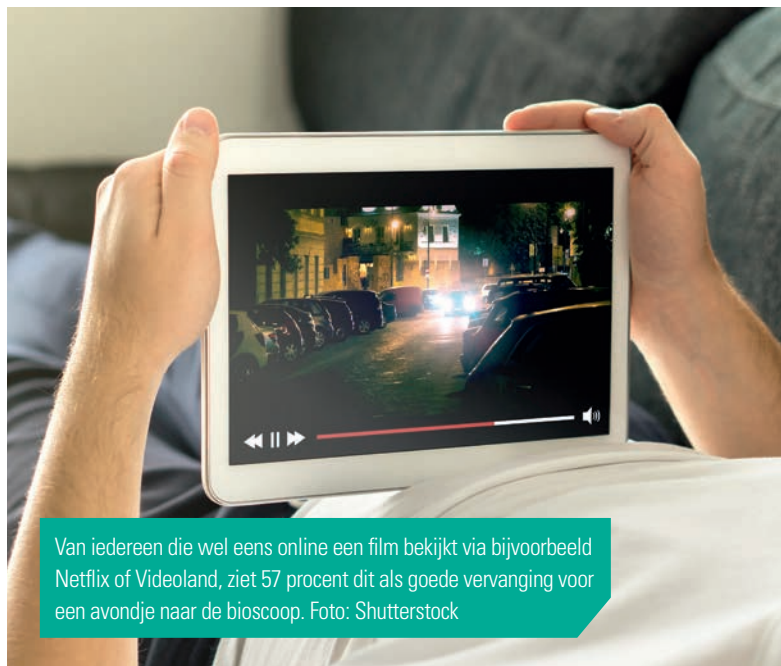
De consument wordt dus steeds meer verleid door online filmdiensten. Nieuwkomer Disney+ is eveneens een levend bewijs hiervan. Vier op de tien inwoners wil of overweegt een abonnement op deze dienst. Ook Apple TV+ staat in de startblokken en zal mogelijk ook in ons land zijn intrede doen. De meer traditionele mediabedrijven NPO, NOS, Talpa, RTL en De Persgroep zetten als tegenreactie een eigen video- en audioplatform in de steigers, waarmee het online aanbod voor de consument nog groter wordt.⁶

Daarbovenop komt in de toekomst concurrentie ook uit onverwachte hoek. Neem Facebookdochter Oculus, die een speciale bril heeft ontwikkeld waarmee consumenten Netflix-content kunnen bekijken waarbij ze met andere mensen 'virtueel' naar de bioscoop kunnen gaan.

Films komen sneller beschikbaar via online filmdiensten

Meer consumenten krijgen toegang tot online filmdiensten. Daarmee wordt het voor film distributeurs aantrekkelijker om vaker met de Netflixen van deze wereld in zee te gaan. De distributeurs kopen rechten van films op en distribueren deze immers zo effectief mogelijk over diverse kanalen, om de consument zo goed mogelijk te bereiken.

De online filmdiensten zullen, vanzelfsprekend, nieuwe films snel aan hun klanten willen tonen en hier met distributeurs afspraken over willen maken. De komende jaren zullen films sneller na de bioscooppremière via online filmdiensten voor de consument beschikbaar komen. In dat opzicht gaat Nederland de Verenigde Staten achterna.



Van iedereen die wel eens online een film bekijkt via bijvoorbeeld Netflix of Videoland, ziet 57 procent dit als goede vervanging voor een avondje naar de bioscoop. Foto: Shutterstock

Daar daalde de zogeheten 'window' sinds 2012 van 17 weken naar 12 weken.⁷

In Nederland duurt het nu doorgaans minimaal vier maanden na de lancering op het witte doek voor de films beschikbaar komen via andere kanalen, zoals online filmdiensten en de verkoop via dvd's. Anders dan in bijvoorbeeld Frankrijk en Duitsland, waar die exclusiviteitsperiodes wettelijk zijn vastgelegd, is in Nederland voor de meeste content sprake van een informele afspraak tussen distributeur en bioscoophouder. Deze afspraak weegt niettemin zwaar in de branche.

Sinds kort is deze afspraak echter niet meer zo vanzelfsprekend. Kortere windows komen in beeld. Uitgeremd Netflix gooit olie op het vuur. De online filmdienst lanceert via een distributeur *The Irishman*, *Marriage Story* en *The Two Popes* weliswaar in de bioscoop, maar na enkele weken zijn deze al beschikbaar voor de Netflix-abonnee. Enkele grote ketens kozen er als tegenreactie voor om *The Irishman* helemaal niet te tonen. Kleinere bioscopen tonen deze echter wel. De window-discussie gaat hen vaker de kans geven zich te onderscheiden op het filmaanbod.

Het op de tocht staan van huidige windows is internationaal een heet hangijzer. Dit is te verklaren, gezien de resultaten van ons onderzoek. Meer dan de helft van de kijkers van online films in de leeftijd onder de 40 jaar zegt niet de voorkeur aan de bioscoop te geven, wanneer een film helemaal gelijktijdig op het witte doek en Netflix zou uitkomen. Onder oudere kijkers ligt dit percentage eveneens hoog, op 44 procent. Het bestaan van een exclusiviteitsperiode is dus van belang.

⁶Telecompaper

⁷ NATO

TABEL 3: 'ALS EEN FILM GELIJKTIJDIG OP NETFLIX EN IN DE BIOSCOOP UITKOMT, GEEF IK DE VOORKEUR AAN BIOSCOOPBEZOEK.'

Bron: ABN AMRO, Panelwizard. Stellingen alleen voorgelegd aan consumenten die weleens online films bekijken. Jongeren tot 40 jaar zijn het vaker oneens met de stelling dan oudere consumenten. Overige verschillen in deze tabel zijn niet significant.

Leeftijdscategorie	Eens (%)	Oneens (%)
Jongeren tot 40	26	52
40 tot 50-jarigen	28	44
50 jaar en ouder	30	45

ABN AMRO verwacht dat de 'window' weliswaar korter wordt, maar wel blijft voortbestaan. Voor de naamsbekendheid en populariteit van de film blijft lancering via het witte doek ideaal. Bioscopen en online filmdiensten kunnen elkaar versterken, bevestigt een bron in de markt. "Als Netflix een licentie inkoopt bij een distributeur voor een bepaalde film die ook in de bioscoop verschijnt, laten zij het bedrag afhangen van de verkochte bioscooptickets. Dat geeft een bepaalde indicatie van de toegevoegde waarde voor die films."

Daarmee snijdt het mes voor de rechthebbende distributeur aan twee kanten wanneer de film in de bioscoop goed loopt. Over elk verkocht toegangkaartje voor de bioscoop ontvangt een dergelijke partij zo'n 40 procent. Is een film populair in de bioscoop, dan lopen die inkomsten zwaar op en is Netflix bovendien schijnbaar bereid om een hoger bedrag te betalen om de film online te mogen vertonen. Ook Apple+ kiest de weg via de bioscoop, blijkt uit de nieuwe plannen.

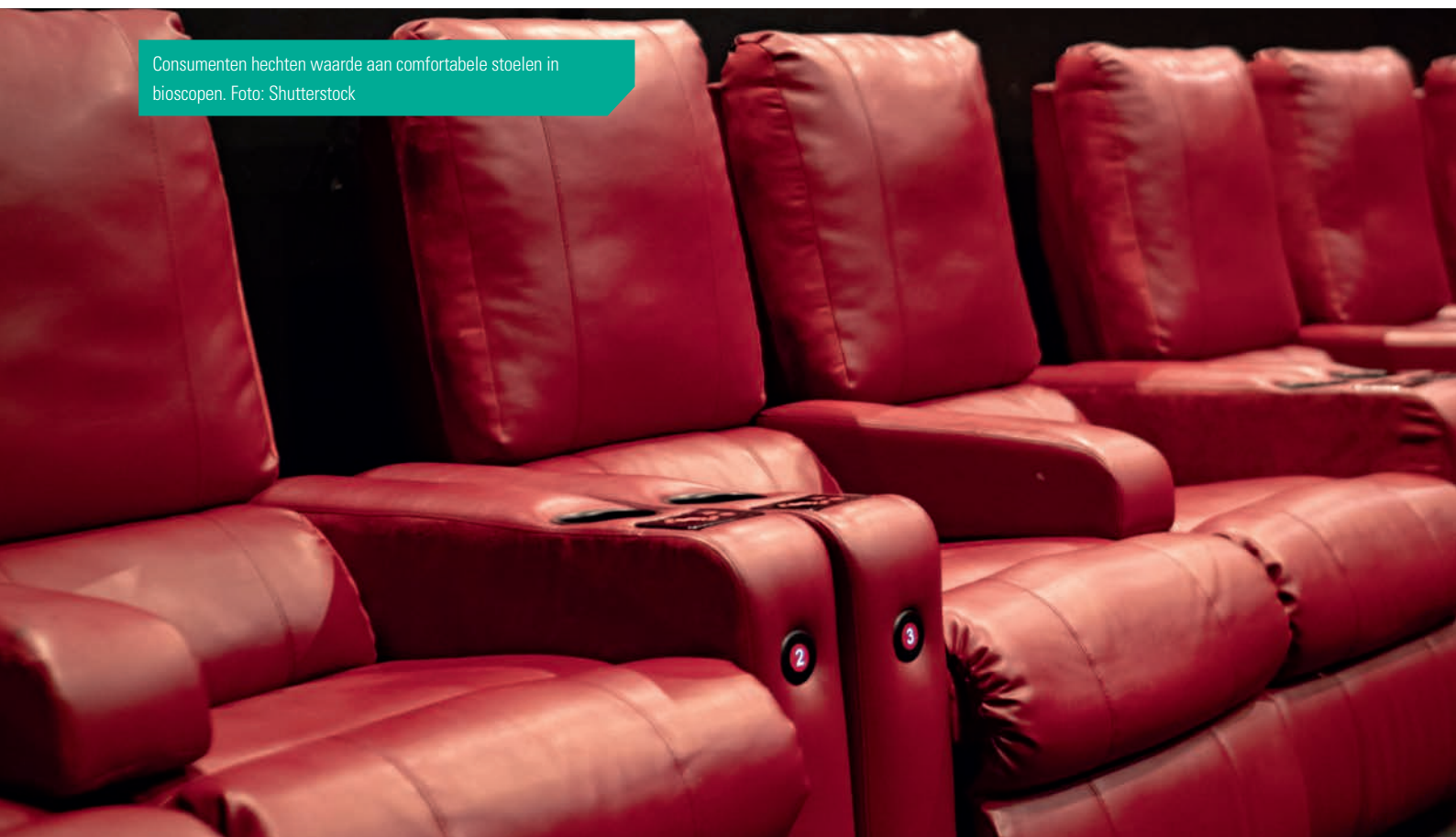
De nieuwe werkelijkheid nodigt ook uit tot innovatie op dit vlak. Dat kan een 'black window' zijn, waarbij de exclusiviteitsperiode afhangt van de periode dat een film in een bioscoop draait. Voor The Lion King kan die periode vijf of zes maanden bedragen, terwijl voor een kortlopende film anderhalve maand voldoende is.

Kijker hinkt op meerdere gedachten

De snellere beschikbaarheid van films na de bioscoop-lancering maakt Netflix en vergelijkbare diensten een grotere bedreiging voor bioscopen. Maar de kijker hinkt duidelijk op meerdere gedachten. Zo ziet 41 procent van de consumenten het kijken naar diensten als Netflix als iets extra's naast een avond naar de bioscoop. Dat kan te maken hebben met timing: iemand die bijvoorbeeld op vrijdag- of zaterdagavond naar de bioscoop gaat en zondagochtend tijdens het ontbijt naar Netflix kijkt, ziet duidelijk onderscheid tussen beide kanalen. Niet voor niets gaan frequente kijkers van online filmdiensten ook relatief vaak naar de bioscoop.

Daar zit de crux. De opkomst van de concurrent Netflix kan juist tot vollere bioscoopzalen leiden als de filmfanaat maar voldoende verschil tussen beide activiteiten ziet. Dan verhogen die filmfanaten waarschijnlijk hun bezoek aan de bioscoop, omdat nieuwe content van online filmdiensten ook daar gelanceerd blijft worden. Maar hoe onderscheidt een bioscoop zich van de kijkervaring thuis, ook voor nieuwe generaties? Dat bespreken we in het volgende hoofdstuk.

Consumenten hechten waarde aan comfortabele stoelen in bioscopen. Foto: Shutterstock



Innovatie: van stoelendans tot 'dynamic pricing'

Aanhoudende innovatie is nodig. Uit ons onderzoek springt bijvoorbeeld zitgemak er positief uit. De kwaliteit van de zitplekken blijkt zeer zwaar te wegen voor de consument. Bijna drie kwart van de consumenten stelt dat ruimte zitplaatsen met veel beenruimte een bioscoopbezoek meer attractief maken. Twee derde stelt dat luxe stoelen, zoals met hoofdsteun, verstelbare leuning, voetensteun en een perfect zicht op het scherm, een bioscoopbezoek meer aantrekkelijk maken.

TABEL 4: CONSUMENT HECHT AAN ZITGEMAK IN BIOSCOOP

Bron: ABN AMRO, Panelwizard.

Activiteit	Mee eens (%)	Niet mee eens (%)
Luxe stoelen (hoofdsteun, verstelbare leuning, voetensteun, perfect zicht tot het scherm) maken een bioscoopbezoek voor mij meer aantrekkelijk.	66	11
Ruimte zitplaatsen met veel beenruimte maken een bioscoopbezoek voor mij meer aantrekkelijk.	73	6

Luxere stoelen blijken tot vollere zalen te leiden. Die hogere bezetting is ook van belang, aangezien er minder luxe stoelen dan traditionele stoelen in een zaal passen. De terugverdientijd op investeringen hierin is relatief kort in vergelijking met meer op technologie gebaseerde innovaties. De stoelentrend is overgewaaid vanuit Amerika, waar de grote keten AMC in tientallen van haar theaters luxe fauteuils plaatst.

De eerste ervaringen in de markt lijken dan ook positief. "We hadden 70.000 bezoekers per jaar verwacht, maar daar zitten we nu al op," zegt eigenaar Albert-Jan Vos van het Luxor Theater in Meppel tegenover RTV Drenthe, in augustus van 2019. Hij opende vorig jaar het Luxor Theater in Meppel, vol met deze luxe stoelen.

Ook bijvoorbeeld de bioscoop van Vue in Den Bosch en die van Pathé in Breda zijn overgegaan op luxere stoelen. Nieuwkomer Euroscop zet al langer in op zalen met veel beenruimte.

Een bioscoopzaal met bedden, waarmee Pathé in Zwitserland experimenteert, is voor de meeste Nederlandse consumenten vooralsnog een ver-van-mijn-bed-show. Onder jongere consumenten zegt een op de drie hiervoor wel vaker naar de bioscoop te gaan. Maar de aantrekkingskracht van bedden haalt het niet bij de comfortabele stoelen.

Eten en drinken

Exploitanten slaan met comfortabele stoelen mogelijk twee vliegen in één klap. Bij het wegzakken in zo'n stoel, is de drempel om eten en drinken te bestellen wellicht lager. Bij bioscoop Hollywood in Almkerk, waar bezoekers veel beenruimte hebben, is het zelfs gebruikelijk om tijdens het afspelen van de film eten en drinken te bestellen. Uit ons onderzoek blijkt dat deze mogelijkheid een bioscoopbezoek voor 43 procent van de consumenten leuker maakt.

TABEL 5: ETEN EN DRINKEN IN DE BIOSCOOP

Bron: ABN AMRO, Panelwizard.

Activiteit	Mee eens (%)	Niet mee eens (%)
De mogelijkheid om tijdens een film eten of drinken te bestellen maakt een bioscoopbezoek voor mij meer aantrekkelijk.	43	33
De aanwezigheid van een restaurant of eetcafé maakt een bioscoopbezoek voor mij meer aantrekkelijk.	44	24

In het aanbod van eten en drinken valt sowieso een wereld te winnen. Bioscopen kunnen zich moeilijk onderscheiden van eetgelegenheden: twee derde van de consument haalt meer voldoening uit een eetgelegenheid.

Als bioscoophouders daar tegen kunnen opboksen, loont dat snel. De verkoop van eten en drinken heeft immers een grote invloed op de winstgevendheid. Uit de verkoop van tickets kunnen bioscopen in de regel de bedrijfskosten betalen. Elke euro die de bezoeker besteedt aan eten en drinken, voegt direct iets toe aan de winst. Kleine maatregelen kunnen al soelaas bieden.

Een voorbeeld is het dusdanig afstemmen van de omvang van de zalen en aanvang- en pauzetijden dat bezoekers nooit ontmoedigd worden door lange wachtrijen bij een aanwezige bar of kiosk. Een andere optie is om kaarten met inbegrip van een consumptie te verkopen, zoals sommige theaters en houders van rondvaartboten dat doen. Het aanbieden van arrangementen in samenwerking met dichtbijgelegen restaurants of eetcafés ligt ook voor de hand. Een uitgebreid aanbod van eten en drinken is dus geen vereiste om hierin onderscheidend te zijn.

Voor luxe filmdiners waarbij de bezoeker een meergangen-diner nuttigt en tegelijk de film bekijkt, lijkt de bezoeker minder te porren. Hierbij is een leeftijdsverschil te zien. Vooral de oudere bezoeker ziet deze optie over het algemeen niet zitten, terwijl een derde van consumenten onder de 40 jaar zich hiertoe wel verleid voelt.

Dynamic pricing

Het inzetten van 'dynamic pricing' spreekt de bioscoopbezoeker ook aan. Dit staat in de branche echter nog in de kinderschoenen en beperkt zich veelal tot vastgestelde tarieven die op een piekmoment, zoals een zaterdagavond, hoger liggen dan op meer rustige tijden, zoals op een dinsdagochtend.

TABEL 6: DYNAMIC PRICING BIEDT KANSEN

Bron: ABN AMRO, PanelWizard. Bij stellingen twee en vier in deze tabel is het verschil tussen de genoemde leeftijdsgroepen niet significant.

Stelling	Jongeren tot 40 jaar	40 jaar en ouder
	Mee eens (%)	Mee eens (%)
Ik zou vaker een bioscoopkaartje minimaal een week van tevoren kopen als ze dan goedkoper zijn (ook als de film dan nog niet in de bioscoop draait).	68	40
Ik vind dat bioscoopkaartjes voor minder goede plekken in de zaal (bijvoorbeeld heel dicht op het scherm) goedkoper moeten zijn dan die voor goede plekken.	59	57
Ik zou vaker naar de bioscoop gaan als ik op rustige momenten (zoals 's middags) minder hoeft te betalen dan tijdens piekuren (zoals vrijdag- of zaterdagavond).	49	38
Ik zou vaker naar de bioscoop gaan als ik meldingen krijg als er een film uitkomt die aansluit bij mijn voorkeuren (bijv. via social media of e-mail).	33	28
Ik ben bereid om meer te betalen voor een kaartje voor de première van een film.	22	12

De doorbraak van 'dynamic pricing' lijkt echter een kwestie van tijd. Een behoorlijk deel van de jongere bioscoopbezoekers lijkt er klaar voor. Daarom is het voor bioscophouders goed om over de schutting te kijken naar wat in andere branches op dit vlak plaatsvindt, zoals in de luchtvaartindustrie.

Waar voor de reguliere zitplaatsen in een bioscoop vaak dezelfde prijs wordt gerekend, hanteren vliegtuigmaatschappijen binnen de 'economy class' vaak al vijf of zes tariefgroepen.⁸ Dat hangt samen met het moment van boeken: door een aantal goedkope tickets aan te bieden, worden bovengemiddeld prijsbewuste consumenten aangesproken. Maar altijd worden kaarten achter de hand gehouden voor zakelijke reizigers die later boeken en bereid zijn meer te betalen. Op die manier wordt de bezetting in een vliegtuig zo georkestreerd dat de omzet per beschikbare stoel optimaal is.

Ook bioscoopexploitanten kunnen een aantal kaarten vroeg aanbieden, en wel tegen de zogenoemde vroegboekorting. Uit eerder onderzoek⁹ is immers gebleken dat van alle sporadische bioscooptickets ongeveer 30 procent een bioscoopticket te duur vindt. Tegelijk kan de vroegboekorting bioscooptickets inspireren vaker te gaan. Zo geeft twee derde van de jongere bioscooptickets aan een kaartje vaker minimaal een week van tevoren te kopen als deze goedkoper is.

Om hier van te kunnen profiteren, zouden bioscopen films eerder moeten programmeren dan nu gebruikelijk is. Uiteraard moeten exploitanten de afweging maken welke kaartjes voor welke films vroeg aangeboden moeten worden. Het gevaar van kannibalisatie bestaat immers wel. De kunst is om ervoor te zorgen dat de stoelen die vaak leeg blijven in ieder geval snel ingevuld worden.

De bioscoopzalen kunnen ook beter gevuld raken door de prijs van een verkoopticket te laten afhangen van de plek in de zaal. Voor een plek middenin rij 10 wil een bezoeker vermoedelijk wel iets meer betalen dan voor een plek aan de zijkant op de eerste rij, vlak op het scherm. Van de jongeren onder 40 jaar vindt 59 procent dat die laatste plekken relatief goedkoper zouden moeten zijn. Dit betekent niet dat bioscopen hun reguliere tickets in prijs hoeven te verlagen, maar wel dat de goede plekken iets duurder worden en de minder goede plekken iets goedkoper.

In de luchtvaartindustrie wordt vaker gebruik gemaakt van dynamic pricing. Foto: Shutterstock

⁸ NRC, Hoe wordt de prijs van je vliegticket bepaald?

⁹ Netflix krijgt bioscoopbranche niet klein, mits...

<https://insights.abnamro.nl/2018/01/netflix-krijgt-bioscoopbranche-niet-klein-mits/>

Voorlopers in het buitenland

Een aantal buitenlandse partijen loopt voorop op het gebied van dynamic pricing. Zo kondigde het Amerikaanse AMC aan voor dertig bioscopen de prijs te laten aanpassen aan de populariteit van een film. Het gespecialiseerde Berlijnse it-bedrijf Smart Pricer zet verleent zijn diensten op dit gebied aan onder meer de Russische marktleider United Cinema Chain en het Duitse UCI-Kinowelt.

Ook de grootste Europese bioscoopketen Odeon, dat 360 theaters heeft in onder meer het Verenigd Koninkrijk, Scandinavië en Zuid-Europa, heeft eerste stappen gezet samen met Smart Pricer. "Onze eerste toepassing met de software heeft zeer positieve resultaten opgeleverd. We plannen om het gebruik van hun dynamic pricing-technologie uit te breiden," zegt commercieel directeur Ian Sheperd op de website van Smart Pricer.

De consument staat weliswaar open voor prijsvariatie, maar is wel voorzichtig met het delen van eigen data. Een groot deel van de consumenten is hier niet toe bereid. Mogelijk verandert die bereidheid in de loop der jaren wel: jongeren onder de 40 jaar zijn vaker bereid om data te delen dan oudere consumenten, vooral als ze dan regelmatig korting krijgen op films die aansluiten bij hun voorkeuren. Bioscopen kunnen op basis van deze data gepersonaliseerde suggesties doen, net zoals Netflix nu al doet. De mogelijkheden hiertoe nemen toe dankzij dataportabiliteit, dat onderdeel is van de nieuwe privacywet AVG. Dit geeft consumenten het recht om persoonsgegevens bij de ene organisatie op te vragen en door te geven aan een andere partij. Iemand zou er bijvoorbeeld voor kunnen kiezen om kijkgedrag bij Netflix op te vragen en aan een bioscoopexploitant aan te bieden. Als dit ertoe leidt dat consumenten een bericht ontvangen als een film uitkomt die aansluit bij hun voorkeuren, staat een kwart van de jongeren hiervoor open.

TABEL 7: OOK JONGERE CONSUMENT VOORZICHTIG MET DATA DELEN

Bron: ABN AMRO, Panelwizard.

Welke gegevens zijn jongeren in de leeftijd onder de 40 jaar bereid te delen met een bioscoopexploitant, als bioscopen in hun regio...	Persoonsgegevens (zoals naam, geslacht, leeftijd, etc.)	Kijkhistorie bij de bioscoop in kwestie	Kijkgedrag bij online diensten (zoals Netflix en Videoland)	Geen van deze gegevens
...het filmaanbod dan aan kunnen passen aan hun voorkeuren?	16	42	27	37
...dan een bericht kunnen sturen wanneer er een film uitkomt die aansluit bij persoonlijke voorkeuren?	13	33	25	43
...dan regelmatig korting aan hen gegeven op films die aansluiten bij persoonlijke voorkeuren?	26	43	32	30

Nu de eerste stappen in het buitenland op het vlak van dynamic pricing zijn gezet, is het voor de Nederlandse branche van extra belang om ook hierin te innoveren. Gezien de status van innovatief bioscoopland wordt de kans dan nog groter dat leveranciers nieuwigheden graag in ons land blijven testen.

Beeld- en geluidstechnologie

Die nieuwigheden gaan vaker over beeld en geluid. Dit valt bij een breed publiek in de smaak, vooral bij jongere generaties bioscoopbezoekers. Een hoge kwaliteit van beeld en geluid is een randvoorwaarde om aantrekkingskracht te blijven uitoefenen. Voor bijna drie kwart van de consumenten maakt een hoge geluidskwaliteit een bezoek meer aantrekkelijk en voor jongeren onder de 40 jaar is dat zelfs 84 procent. Wat daarbij helpt, is dat voor het einde van 2012 alle bioscopen en filmtheaters in Nederland al zijn overgestapt van analoge op digitale projectieapparatuur, wat voor beter beeld en geluid zorgt. Daarbij hebben afgelopen jaren diverse partijen de lat

heel hoog gelegd. Zo is door diverse grote en kleine exploitanten geïnvesteerd in Dolby Atmos. Kinopolis installeerde in Breda, Dordrecht en Utrecht tientallen speakers in wanden en plafond, zodat de bezoeker een vliegtuig over zich heen kan horen vliegen. Van de bezoekers onder de 40 jaar gaat zes op de tien vanwege een dergelijke innovatie vaker naar de bioscoop. Een hoge kwaliteit van beeld en geluid gaan vaak hand in hand. Zo combineert Kinopolis in zes bioscopen Laser Ultra-technologie dat voor een scherp beeld zorgt met de genoemde Dolby Atmos-technologie. Pathé biedt al langer in speciale zalen de technologie van het Canadese IMAX waarmee films op grote schermen, met scherp beeld en met intens geluid worden getoond.

Creëren van grote interactie

Tot slot kunnen bioscopen de ervaring voor de consument nog intenser maken. Een al vrij lange toepassing in de markt is het bekijken van films in 3D-perspectief, via eenvoudige 3D-brillen. Die lijken echter minder

Netflix jaagt innovatie in bioscoop aan

aantrekkingskracht te hebben dan andere innovaties. Kansrijker lijkt Virtual Reality, een noviteit in de Nederlandse bioscoop. Die spreekt vier op de tien consumenten aan om vaker naar de bioscoop te gaan. Deze steun betekent echter geen garantie op succes, aangezien op diverse plekken in de wereld de laatste jaren experimentele VR-bioscopen werden gesloten.

Innoveren is dus soms ook zaken uitproberen. Euroscop deed dit eerder in Tilburg door in de bioscoopzalen de kijker een 'panoramaview' te geven door het plaatsen van twee extra schermen naast het grote scherm. De Belgische leverancier stopte echter met deze lijn, waarna een vergelijkbare technologie via het Zuid-Koreaanse 4DPlex toch op de Nederlandse markt kwam. Een bioscoop van Kinopolis in Utrecht biedt nu panoramabeeld en Pathé gaat dit in Den Haag en Amersfoort ook doen.

Voor zes op de tien bioscoopbezoekers maakt een extra groot scherm, bijvoorbeeld in panoramabeeld, een bioscoopbezoek meer aantrekkelijk.

Met dezelfde leverancier werkt Pathé samen op het gebied van de zogeheten '4DX'-technologie, dat in diverse zalen geboden wordt. Daar treden weersimulaties op: zo kan fictieve sneeuw neerdalen op de bezoekers. Ook bewegen stoelen, zijn geuren te ruiken en vinden luchtstoten plaats. Iets meer dan een derde van de consumenten zou vaker naar de bioscoop gaan vanwege deze technologie. Voor alleen al bewegende stoelen, zoals bijvoorbeeld door Vue in Kerkrade en Heerhugowaard geboden wordt, vindt een derde van de consumenten dat dit een bioscoopbezoek meer aantrekkelijk maakt.

Innovatie kan de ervaring voor de bioscoopbezoeker intenser maken.
Foto: Shutterstock



TABEL 8: NIEUWE MOGELIJKHEDEN BIOSCOPEN

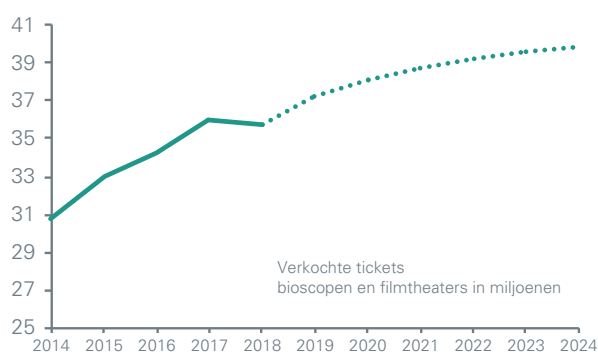
Bron: ABN AMRO, Panelwizard.

Hoe waarschijnlijk is het dat u door deze mogelijkheden vaker naar de bioscoop zou gaan?	Jongeren tot 40 jaar	40 jaar en ouder
	Waarschijnlijk of zeker vaker naar de bioscoop (%)	Waarschijnlijk of zeker vaker naar de bioscoop (%)
Een geluidservaring waarbij vele speakers ervoor zorgen dat je bijvoorbeeld een vliegtuig over je heen hoort vliegen tijdens het bekijken van de film.	62	40
Een virtual reality ervaring, waarbij het net lijkt of je zelf in de film speelt.	54	37
Een ervaring waarbij weersimulaties optreden, stoelen bewegen, geuren te ruiken zijn en luchtstoten plaatsvinden.	45	30
Een film kijken in 3D.	37	31

Dergelijke innovaties vereisen een goede samenwerking met de leveranciers. Het is goed voor exploitanten om deze in het vizier te houden en samen te experimenteren in nieuwe manieren om meer interactie te creëren. Mits exploitanten voldoende innoveren, verwachten wij voor de komende jaren een groei van het bioscoopbezoek in Nederland van gemiddeld 1,4 procent per jaar naar bijna 40 miljoen bezoeken in 2024.

FIGUUR 1: VERWACHTE GROEI BIOSCOOPBEZOEK

Bron: NVBF, Prognose ABN AMRO



Conclusie

Bioscopen en filmtheaters ondervinden concurrentie van allerlei andere tijdsbestedingen. Vooral de grillige jongere generaties hebben volop keuze. Het aanbod van lasergamezalen, klimwanden, trampolineparken en escaperooms neemt gestaag toe. Van consumenten in de leeftijd onder de 40 jaar vindt 42 procent het leuker om een escaperoom te bezoeken, dan om naar de bioscoop te gaan.

Maar vooral Netflix lijkt als concurrent nadrukkelijk op de deur van de consument te kloppen. Van iedereen die wel eens online een film bekijkt via bijvoorbeeld Netflix of Videoland, ziet 57 procent dit als goede vervanging voor een avondje naar de bioscoop. Eind 2017 was dit nog iets minder dan de helft. Door het kijkgedrag van hun abonnees te analyseren en hen betere suggesties te doen, kunnen de online filmdiensten nog verder groeien.

De keuze op het gebied van online zal met bijvoorbeeld de intrede van Disney+ verder toenemen. Bovendien zal de opkomst van online filmdiensten ertoe leiden dat de windows in Nederland korter worden: films worden voor abonnees dus sneller na de bioscooppremière beschikbaar.

ABN AMRO verwacht dat de window weliswaar korter wordt, maar wel blijft bestaan. Voor de naamsbekendheid en populariteit van de film blijft lancering via het witte doek ideaal. En daar liggen kansen voor bioscopen. De opkomst van Netflix kan juist tot vollere bioscoopzalen leiden, zolang de filmfanaat maar voldoende verschil tussen beide activiteiten ervaart. In dat geval verhogen die filmfanaten waarschijnlijk hun bezoek aan de bioscoop, omdat nieuwe content van online filmdiensten ook daar gelanceerd blijft worden.

Continue innovatie is dan van belang. Dit zit bijvoorbeeld in het verhogen van zitgemak, waaraan de consumenten veel waarde blijken te hechten. Het aanbod van eten en drinken en het verbeteren van de kwaliteit van beeld en geluid en daaraan gerelateerde innovaties, kunnen de aantrekkingskracht verder verhogen. Het inzetten van 'dynamic pricing' spreekt de bioscoopbezoeker eveneens aan. Door de prijs van een bioscoopticket bijvoorbeeld af te laten hangen van het moment van boeken en de plek in de zaal, kunnen meer bezoekers worden verleid.

Voor iedere exploitant is het van belang de eigen positie binnen die karrenvracht aan innovatiemogelijkheden te bepalen en daarmee te zorgen dat Netflix geen spellbreker wordt, maar een extra aanjager van filmbezoek. Mits voldoende wordt geïnnoveerd, verwachten we een mogelijke groei van het bioscoopbezoek van gemiddeld 1,4 procent per jaar naar bijna 40 miljoen bezoeken in 2024.

Colofon

Dit rapport is een uitgave van ABN AMRO.

Auteurs



Sonny Duijn,
Sector Econoom Retail en Leisure (ABN AMRO)

Commercieel contact:

Sonny Duijn, Sector Econoom Retail en Leisure (ABN AMRO)
+31 651186389 | +31 20 3436535 | sonny.duijn@nl.abnamro.com

Eindredactie

Bendert Zevenbergen

Met dank aan

Filmonderzoek Nederland

Opmaak

Xerox Creative Services

Fotoverantwoording

Shutterstock

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd. Het gebruik van tekst en/of cijfers uit deze publicatie is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld.

© ABN AMRO, oktober 2019

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijk toestemming is gekregen van ABN AMRO Bank. Teksten zijn afgesloten op 31 oktober 2019.