

# Nederlander vaker naar de bioscoop ondanks Netflix-effect

25-01-2018 08:07

*Het bioscoopbezoek in Nederland breekt record na record. In de afgelopen tien jaar was sprake van een stijging van 56 procent. Investerings in technologie en beleving (denk aan IMAX en 4dx) en een ruimer filmaanbod legden de branche geen windeieren. Toch zijn er bedreigingen: films en series zijn nu sneller beschikbaar en video-on-demand-diensten groeien als kool.*

[caption id="attachment\_53214" align="alignright" width="300"]



Kinepolis Utrecht

Uit onderzoek van Panel Wizard in opdracht van ABN AMRO onder ruim 1000 consumenten blijkt dat 44 procent van hen een online bekijken van films via diensten als Netflix of Videoland als goede vervanging ziet voor een avondje naar de bioscoop. Daarbij geeft bijna de helft van de bioscoopbezoekers onder de 40 jaar aan minder naar de bioscoop te gaan als het aanbod via dit soort videodiensten groeit. Mede daarom moeten bioscopen voortdurend blijven innoveren. **Risico op overcapaciteit** Het groeitempo vertraagt van de bioscoop wel in de komende jaren. Deels door de concurrentie van de thuisbioscoop, maar ook omdat de bevolkingsontwikkeling in de komende jaren minder gunstig is dan in de afgelopen jaren. ABN AMRO waarschuwt voor overcapaciteit, nu de verleiding van het openen van nieuwe zalen groot is. Tussen 2007 en 2016 steeg het aantal schermen van bioscopen en filmtheaters met 39 procent. Het excessief toevoegen van nieuwe zalen leidt tot legere bioscopen, wat afbreuk doet aan de aantrekkingskracht van de bioscopen. Ook kan de uitbouw van grotere partijen ertoe leiden dat meer kwetsbare nichebioscopen bezoek kwijtraken. Op termijn kan het aanbod daardoor meer eentonig worden. **Ook in 2018 groei verwacht** Ondanks de bedreigingen verwacht ABN AMRO verdere groei voor de bioscoopbranche (2,8% in 2018), mits bioscopen blijven innoveren. Er zijn immers meer consumenten die om de sfeer (in beeld, geluid en service) naar de bioscoop gaan, dan om de exclusiviteit van een film. Zo heeft 30 procent van de bioscoopbezoekers interesse in films met Virtual Reality-toepassingen. Ook 'alternatieve content' in de bioscoop biedt kansen. Zo heeft 37 procent van de consumenten interesse in live-concerten in de bioscoop. Onder consumenten jonger dan 40 jaar slaan bijvoorbeeld afleveringen van populaire series en sportwedstrijden ook aan op het filmdoek. ABN AMRO verwacht dat bioscopen de komende jaren gaan investeren in personalisering van de benadering van de bezoeker. "Via klantgedrag en apps kan een schat aan informatie worden verzameld over het kijkgedrag van consumenten. Het gericht adverteren en kijksuggesties bieden, gaat de komende jaren groeien onder bioscopen. In feite wordt Netflix zo met haar eigen wapens - data - bestreden. Immers biedt zij ook suggesties op basis van kijkgedrag, waarbij algoritmes voorspellen welke film iemand graag wil zien", zegt Sonny Duijn, Sector Econoom Leisure van ABN AMRO. "Dit onderwerp gaat veel belangrijker worden in de branche." Met dank aan: Sonny Duijn,

sectoreconoom [leisure bij ABN AMRO](#) Hij is binnen Sector Advisory van de ABN AMRO verantwoordelijk voor de sectoren Retail en Leisure. Binnen die sectoren doet hij onderzoek, maakt hij interne en externe analyses en doet hij prognoses.

ABN AMRO sector leisure