

# Bioscoopsector groeit door

31-10-2019 08:35

# Netflix jaagt innovatie in bioscoop aan



*Het bioscoopbezoek in Nederland is over een langere periode opvallend sterk gegroeid. Zo gaat een Nederlander nu vaker naar de bioscoop dan een Duitser, Italiaan en Belg, terwijl zij 12 jaar geleden juist vaker gingen.*

Sinds 2007 nam het bioscoopbezoek in Nederland met 55 procent toe, veel sterker dan in omliggende landen. Desondanks zijn de omstandigheden voor bioscopen veel uitdagender geworden. Zo concurreert de bioscoop met een breed aanbod van vrijetijdsactiviteiten. Tegen een etentje kan de bioscoop bijvoorbeeld nog niet op, blijkt uit consumentenonderzoek in opdracht van ABN AMRO. Ook richt een aantal 'nieuwe' vrijetijdsactiviteiten zich nadrukkelijk op jongere generaties. Van consumenten onder de 40 jaar vindt 42 procent het leuker om een escaperoom te bezoeken dan om naar de bioscoop te gaan. Bovendien zegt vier op de tien consumenten minder vaak naar de bioscoop te gaan als het aanbod van online filmdiensten verbetert.

### **Dreiging Netflix groter, maar kan bezoek ook juist versterken**

De dreiging van online filmdiensten zoals Netflix is groter geworden. Een meerderheid van de Nederlanders - 57 procent - die bijvoorbeeld via Netflix of Videoland wel eens online een film bekijkt, ziet dit als een goede vervanging voor een avondje naar de bioscoop. Eind 2017 was dit nog minder dan de helft. Streamingdiensten worden een serieuzer afzetkanaal voor film distributeurs. ABN AMRO verwacht dat films in de komende jaren sneller na de bioscooppremière beschikbaar komen via online filmdiensten. De exclusiviteitsperiodes van bioscopen - zogeheten 'windows' - worden daarom korter. Het bestaan van zo'n 'window' is van belang voor bioscopen. Ruim de helft van de kijkers van online filmdiensten onder de 40 jaar zegt namelijk geen voorkeur voor de bioscoop te hebben als een film gelijktijdig op het witte doek en Netflix zou uitkomen. ABN AMRO verwacht niet dat het 'window' gaat verdwijnen. Voor de naamsbekendheid en aanhoudende populariteit van een film blijft lancering via het witte doek cruciaal, ook voor distributeurs en online filmdiensten.

### **Bioscopen kunnen meer bezoekers trekken met 'dynamic pricing'**

De opkomst van Netflix kan juist tot vollere bioscoopzalen leiden mits film liefhebbers voldoende verschil tussen beide activiteiten zien. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat frequente afnemers van online filmdiensten juist relatief vaak naar de bioscoop gaan. De groei van online filmdiensten kan een groter deel van de bevolking tot filmfanaat maken. Als bioscopen voldoende innoveren, verwacht ABN AMRO dat het bioscoopbezoek met gemiddeld 1,4 procent per jaar stijgt naar bijna 40 miljoen bezoeken in 2024. De consument vindt zitgemak bijvoorbeeld erg belangrijk: [luxe, comfortabele stoelen en veel beenruimte](#). Ook innovaties die voor meer interactiviteit zorgen zijn interessant. Zo maakt een extra groot scherm, bijvoorbeeld in panoramaview, een bioscoopbezoek voor zes op de tien Nederlanders aantrekkelijker. "Het inzetten van 'dynamic pricing' spreekt bioscoopbezoekers ook aan, vooral jongere consumenten. Dit staat nog in de kinderschoenen, maar een doorbraak is slechts een kwestie van tijd", zegt Sonny Duijn, Sector Econoom Leisure van ABN AMRO. "Door de prijs van een bioscoopticket bijvoorbeeld af te laten hangen van het moment van de reservering en de plaats in de zaal, kunnen meer bezoekers worden verleid."

met dank aan:

Sonny Duijn, Sector Econoom [Leisure bij ABN AMRO](#)

ABN AMRO sector leisure