

Het succes van de bioscoopsector in tijden van economische recessie

De kredietcrisis leidde in 2009 tot een economische recessie. Inmiddels houden de consumenten stevig de hand op de knip, de huizenmarkt is tot stilstand gekomen en de uitkomsten van het Catshuis zijn nog onduidelijk. Bij dergelijke ontwikkelingen houden vrijetijdsaanbieders hun hart vast; zullen consumenten gaan bezuinigen op hun vrijetijdsuitgaven en treft dat dan mijn bedrijf? Deze vrees lijkt gegrond aangezien uitgaven in de vrije tijd niet tot strikt noodzakelijk behoren zoals eten en huisvesting. Uit cijfers van het Continu Vrijetijdsonderzoek (SCP, 2011) blijkt dat de totale economische waarde van de uithuizige vrijetijdsmarkt met 6 miljard euro is teruggelopen. Dit komt neer op een daling van 12% en is terug te zien in een verschuiving van kapitaalintensieve naar minder kapitaalintensieve activiteiten. Des te opvallender is het dat het nog nooit zo goed ging met de bioscoopsector. In 2011 werden er maar liefst 30 miljoen bioscoopkaartjes verkocht. De bioscoopsector weet, ondanks alle bedreigingen, waaronder de verdichte vrijetijdsindustrie, de filmpiraterij, tijdsdruk bij consumenten en nu dus nu ook de recessie, toch steeds meer bezoekers te trekken. Als marktonderzoeker in deze sector ben ik er redelijk trots op dat ik hiervan deel mag uitmaken. In dit artikel benoem ik een aantal ontwikkelingen en kenmerken die belangrijk zijn voor het succes van de bioscoopsector.

Aanbod creëert vraag

Personen die in bioscoopbezoek zijn geïnteresseerd, vinden het belangrijk dat er zich één in de buurt bevindt. Uit verschillende onderzoeken is naar voren gekomen dat de directe nabijheid van een bioscoop de bezoekfrequentie stimuleert. Dat de bezoekersaantallen de laatste jaren zijn gestegen, heeft dan ook te maken met de bouw van nieuwe bioscopen in Nederland. In de afgelopen 5 jaar zijn er volgens de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB) 96 nieuwe bioscoopzalen met 13.000 stoelen bijgekomen. Er kan gesproken worden van een direct verband, want de steden waar nieuwe bioscopen openden, kenden spectaculaire stijgingen in bezoekersaantallen.

Inspelen op de wensen en eisen van de nieuwe consument

De bioscoopsector is van ver gekomen. In de jaren tachtig en negentig ging het niet zo goed met de Nederlandse bioscoopsector. Om het tij te keren ging de bioscoopsector investeren in de kwaliteit van de faciliteiten. De bioscoopzalen werden ruimer en comfortabeler, en er werd veel aandacht besteed aan de projectiekwaliteit. Daarnaast spelen de multiplexen in op de tijdsdruk van consumenten door de hele dag door in verschillende zalen films te vertonen en te zorgen voor ruime parkeermogelijkheden. Zo ontstonden er moderne bioscopen en multiplexen (multiplexen zijn grote bioscopen met meer dan 8 bioscoopzalen). De bioscoopsector onderging hiermee een transformatie en vanaf eind jaren negentig ging het dan ook veel beter met de sector. De bezoekersaantallen maakten een groei door met uitzondering van enkele mindere jaren.

Continue aanwas van nieuwe films

Jaarlijks verschijnen er in Nederlandse bioscopen en filmtheaters ruim 330 nieuwe filmreleases, waarbij overigens de top 20 goed is voor ongeveer 50% van de totale bioscooprecette. Deze continue aanwas van nieuwe filmreleases zorgt er volgens de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs voor dat de Nederlandse bioscoopsector levendig, beweeglijk en uiterst competitief is. De nieuwe releases behoren tot verschillende filmgenres, van de Hollywood kaskraker tot en met de kunstzinnige/bijzondere film. Er is dus voor elk wat wils!

Nieuwe digitale technologieën

Naast goede faciliteiten zijn innovaties voor de vrijetijdssector van groot belang. Zo ook voor de bioscoopsector. De laatste jaren zijn bioscopen druk bezig met de digitalisering van de projectoren. Naast gemak, efficiëntie en betere projectiekwiteit levert dit ook nieuwe kansen op. Zo kan er vrij eenvoudig andere media geprojecteerd worden dan alleen films, denk hierbij aan opera's of live events. Ook kunnen de bioscoopzalen beter verhuurd worden aan de zakelijke markt, bv. voor seminars of bedrijfspresentaties. En doordat er geen kwetsbare en onhandige filmrollen meer nodig zijn kunnen bioscoopmanagers sneller en beter inspelen op de wensen van het bioscooppublik. Voor het vertonen van 3D films zijn ook digitale projectoren nodig. De 3D films zijn goed voor de totale bioscooprecette, omdat voor deze films een toeslag kan worden gevraagd. Daarnaast trekken 3D films extra publiek door hun 'novelty-value'.

Marketing van hoog niveau

Zoals voor elke sector is goede marketing ook onontbeerlijk voor de film- en bioscoopsector. Zonder opvallende promotie gaan ook goede films al gauw verloren in de massa. Bij de productie en distributie van een film gaat dan ook een groot deel van het budget op aan marketing, namelijk een vierde of een derde van het totale budget. Met goede marketingacties creëren ervaren marketeers een hype of buzz. De laatste jaren vinden er veel marketingacties plaats via het Internet en via social media. Hierbij geldt wel dat marketing, hoe doordacht ook, geen film kan redden waar het publiek geen interesse in heeft.

Bezoekmotieven

Vooraf onder jongeren heeft het bioscoopbezoek een 'rituele' functie. Dit betekent dat het bioscoopbezoek onderdeel uitmaakt van een jeugdcultuur en onderling het groepsverband versterkt. Jongeren kunnen het bioscoopbezoek als zeer positief beoordelen, ook al viel de film zelf tegen. Voor jongeren is het bioscoopbezoek dan ook een mogelijkheid om tijd met vrienden door te brengen zonder enige vorm van ouderlijk toezicht. Voor volwassenen maakt het bioscoopbezoek vaak deel uit van een avondje stappen, en gaat men naar de bioscoop om de alledaagse beslommingen te kunnen vergeten.

Een gouden combinatie

Digitale technologieën in combinatie met nieuwe film- en bioscoopformules veranderen de bioscoop tot een nieuwe, moderne vorm van uitgaan en cultuurbeleving. Dit doen ze door via 'actieve programmering' het filmaanbod nog beter af te stemmen op de wensen en smaken van de klanten. Op deze manier zullen bioscopen ook komende decennia populair blijven bij het grote publiek.

MSc. Dimitri Lahaut is marktonderzoeker bij Stichting Filmonderzoek en heeft een eigen onderzoeksbureau dat gespecialiseerd is in de Nederlandse vrijetijdsindustrie (www.outsource-research.nl)