

POLICY BRIEF #47

3 juni 2021

No Time To Die, in de bioscoop of thuis via een streamingdienst?

Bioscoopmotivaties en streaming-gedrag van de jonge Vlaming in tijden van COVID-19

Stephanie Tintel en Tim Raats



COVID-19 heeft de meeste sociaal-culturele activiteiten beperkt voor een ongeziene periode. Terwijl cafés, restaurants, concerthallen, bioscopen en pretparken gesloten waren, groeide de streamingmarkt exponentieel. In welke mate COVID-19 een impact zal hebben op ons mediagedrag op langere termijn is moeilijk te voorspellen. Wel kunnen we met zekerheid zeggen dat COVID-19 alvast tijdelijk de manier waarop we media consumeren veranderde. In België is een heropening van de bioscopen gepland op 9 juni 2021. De Vlaamse bioscoopsector hoopt dat ook ons publiek met even groot enthousiasme zal terugkeren naar de zalen zoals we dat de voorbije week in andere landen zagen. Het Verenigd Koninkrijk heeft op één dag €881.000 aan omzet gedraaid en in Frankrijk stonden ze in rijen aan te schuiven voor het cinemacomplex. In maart 2021 peilden we alvast aan de hand van een representatieve steekproef van de jonge Vlaming (20-34 jaar) naar de bioscoopbezoekintenties op het moment van heropening, en naar de voorkeuren en het kijkgedrag van films en series via streamingdiensten. In deze *policy brief* presenteren we de voornaamste resultaten en aanbevelingen.

Consumptie van film en tv: volledig dooreengeschied

In 2019 registreerden Europese bioscopen hun beste resultaten in 15 jaar. Voor het eerst sinds 2004 hadden we meer dan 1 miljard (1,36 miljard) bioscoopbezoekers in Europa. De box office bereikte €8,8 miljard, een stijging van 7,7% ten opzichte van 2018.¹ In België behaalden we in 2019 bijna 19,9 miljoen bioscoopbezoekers met een box office van €160,2 miljoen in 80 bioscopen.² Vlaamse film zelf scoorde minder goed in dat jaar. We behaalden slechts 1,29 miljoen bioscoopbezoekers voor Vlaamse film, ruim 1 miljoen minder in vergelijking met het succesjaar 2018.³ In 2020, en voor een groot deel van 2021, zijn de bioscopen wereldwijd bijna volledig gesloten geweest. De Europese **box office kelderde in 2020 met maar liefst 70,6%** in vergelijking met 2019, oftewel een daling van €6,2 miljard. De **Europese VOD-markt**, daarentegen, kende vorig jaar een omzet van maar liefst €11,6 miljard (+25%).⁴ De Europese VOD-markt was daarmee vijf keer groter dan de bioscoop-omzet (€2,6 miljard), en dat voornamelijk gedreven door een sterke stijging van de SVOD-omzet (€9,7 miljard in 2020), het grootste deel daarvan geïnd door Amerikaanse spelers. De druk van die streamers is niet nieuw. De bioscoopsector zat al van voor de pandemie in een almaar sterker wordende race om de aandacht van het publiek, temidden van een overvloed aan (audiovisuele) content.

¹ UNIC. (2020). *Annual Report 2020*. https://www.unic-cinemas.org/fileadmin/user_upload/Publications/UNIC_AnnualReport_2020.pdf

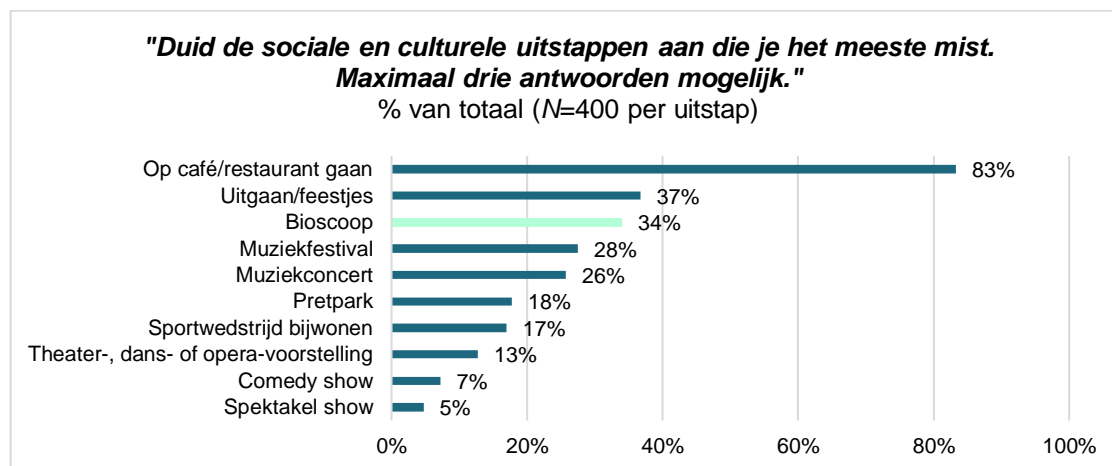
² Statbel. (2020). *Bijna 20 miljoen toeschouwers in de Belgische bioscopen in 2019*. <https://statbel.fgov.be/nl/themas/ondernemingen/bioscoopzalen>

³ VAF. (2021). *Vlaamse film in cijfers*. <https://www.vaf.be/kennisopbouw/vlaamse-film-cijfers>

⁴ Grece, C. (2021). *Trends in the VOD market in EU28. A publication by the European Audiovisual Observatory*. <https://rm.coe.int/trends-in-the-vod-market-in-eu28-final-version/1680a1511a>

Bioscoop populairst na horeca en fuiven

Uit een lijst van 10 socio-culturele uitstappen die niet meer mogelijk waren tijdens COVID-19, bleek dat de jonge Vlaming 'naar een bar of restaurant gaan' het meest gemist heeft (83% onder hen selecteerde deze optie). De tweede meest gemiste activiteit is 'uitgaan of feesten' (37%). **De derde meest gemiste uitstap is 'naar de bioscoop gaan' (34%)**. 'Naar de bioscoop gaan' (34%) wordt bijna evenveel gemist wordt als 'uitgaan of feesten' (37%). Echter, de combinatie van het missen van een muzikfestival (28%) en een muziekconcert (26%), maakt dat **live muziek (54%), bovenop alle andere activiteiten, het meest gemist wordt.**

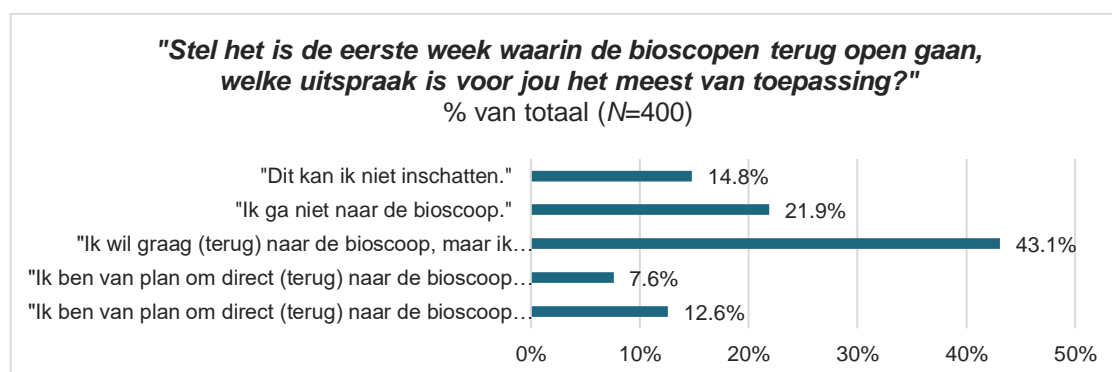


In termen van frequentie aan bioscoopbezoek, schat 7 op de 10 jonge Vlamingen in dat ze *evenveel* naar de bioscoop zullen gaan als voor de pandemie. 2 op 10 jonge Vlamingen schat in minder dan voor de pandemie naar de bioscoop te zullen gaan. 1 op 10 jonge Vlamingen schat in meer naar de bioscoop te zullen gaan dan voor de pandemie. **We merken dus dat de jonge Vlaming een redelijk voorzichtige houding aanneemt op vlak van toekomstige bioscoopbezoekintenties, maar we zien ook dat zeker 3 op 10 jonge Vlamingen de bioscoop als een van hun 3 meest gemiste socio-culturele activiteiten aanduidt.**

Hoewel de bioscoop gemist wordt, toch voorzichtig

De jonge Vlaming lijkt redelijk twijfelachtig om *direct* bij de heropening naar de bioscoop te gaan – zo blijkt uit de resultaten. **4 op 10 jonge Vlamingen geeft aan dat ze graag naar de bioscoop willen gaan, maar twifelen om in de directe periode na heropening te gaan.**

- 1 op de 10 geeft aan *direct* te gaan naar de bioscoop, gevaccineerd of niet;
- 1 op 10 geeft aan om *direct* naar de bioscoop te gaan maar op voorwaarde gevaccineerd te zijn;
- 2 op de 10 jonge Vlamingen zijn niet van plan om naar de bioscoop te gaan;
- en de laatste 2 op de 10 jonge Vlamingen vindt het moeilijk in te schatten of ze onmiddellijk naar de bioscoop zouden gaan (al dan niet gevaccineerd).



Kortom, zeker 2 op 10 jonge Vlamingen geeft aan onmiddellijk naar de bioscoop te gaan wanneer ze heropenen.

Hygiëne en comfort belangrijkste voorwaarde voor cinemabezoek

Het feit dat de Vlaming toch een min of meer gereserveerde houding aanneemt als het gaat direct terug te keren naar de bioscoop, kan mogelijks verklaard worden door de bezorgheid over de veiligheidsmaatregelen. De factoren die te maken hebben met comfort, veiligheid en toegankelijkheid worden hoog gewaardeerd. Uit de resultaten blijkt dat de jonge Vlaming de meeste waarde hecht aan **hygiëne en comfort (vooral inde zaal)**, vervolgens aan **de prijs** van het bioscoopkaartje, dan aan het **geluid in de zaal** en dan aan een **goede en vlotte bereikbaarheid van het bioscoopcomplex**. Jonge Vlamingen hechten minder waarde aan een introductie- of afrondingsgesprek (Q&A) door de maker, of de film een award heeft gewonnen en – zo blijkt ook – aan de aanwezigheid van een bar of restaurant in het bioscoopcomplex. Het valt op dat de contextuele factoren die gaan over het gezelschap waarin de jonge Vlaming zich vertoeft (familie en vrienden), of de bioscoop een uitgebreid filmaanbod heeft, of de aanwezigheid van een winkeltje, café of restaurant in het complex, minder belangrijk zijn geworden. Deze shift is mogelijks een (tijdelijk) gevolg van COVID-19: **de jonge Vlaming wil nu vooral veilig en comfortabel naar de bioscoop kunnen gaan**. Onderstaande tabel toont de contextuele factoren van de bioscoopuitstap geordend van meest belangrijk tot minst belangrijk.

Contextuele factoren bioscoop (van meest belangrijk naar minst belangrijk)	% belangrijk ⁵
Propere en comfortabele zetels	96.7%
De prijs van het bioscoopticket	90.8%
Het geluid in de zaal	89.2%
Een goede, vlotte bereikbaarheid	89.2%
Dat de bezetting (drukke) in de zaal goed geregeld is	81.9%
Dat ik in het gezelschap ben van mijn vrienden, familie en/of andere kennissen	74.2%
Dat de bioscoop een uitgebreid filmaanbod heeft	67.0%
Dat ik op voorhand mijn stoel/zetel in de zaal kan kiezen	55.4%
Dat er een winkeltje/shop is in het complex	47.0%
Dat er bekende acteurs meespelen in de film	23.7%
Dat je niet mag eten in de zaal (eetverbod)	17.1%
De mogelijkheid om de film in premium format (bv. IMAX, 4DX, ...) te bekijken	16.3%
Dat er een café/restaurant is in het complex	11.6%
Dat de film een prijs gewonnen heeft (bv. Oscar, Ensor, ...)	4.1%
Dat er een inleiding en/of uitleiding (Q&A) is door de maker(s) van de film in de zaal	2.9%

Interesse voor premium formats beperkt, behalve IMAX

Als de jonge Vlaming naar de bioscoop gaat, blijken andere factoren (zie verder) belangrijker te zijn dan het formaat waarin de film te zien is. **Jonge Vlamingen blijken niet zo warm te lopen voor premium formats, behalve voor IMAX:**

- (8 op 10 blijkt geïnteresseerd in een 2D-filmvertoning, standaardvertoning);
- 4 op 10 blijkt geïnteresseerd in een IMAX-vertoning;
- 2 op 10 blijkt geïnteresseerd in Screen X, idem voor 4DX en 3D;
- 1 op 10 blijkt geïnteresseerd in 4D en idem voor IMAX 3D.
- **Voor een 2D-vertoning** (8 op 10 jonge Vlamingen) blijkt 4 keer meer interesse te zijn dan voor een vertoning in een premium format.

Wat de prijs betreft, is het jonge Vlaamse publiek bereid om liefst een maximaal bedrag van **€10,8 te betalen voor een 2D-standaardticket** (standaardticket) en **€13,9 voor een premium bioscoopkaartje** (bv. 3D, IMAX,...). Premiumformaten (IMAX, IMAX 3D, Screen X, Laser ULTRA, 4DX) lijken dus op dit moment duurder dan de betalingsbereidheid van het jonge Vlaamse publiek.

⁵ De respondenten konden antwoorden op een 5-punt Likertschaal: 'Helemaal niet belangrijk', 'Niet belangrijk', 'Niet belangrijk en niet onbelangrijk', 'Belangrijk' en 'Zeer belangrijk'. Het weergegeven % in de kolom hier is de som van: 'Belangrijk' en 'Zeer belangrijk'.

3 keer vaker naar een multiplex dan een stads- of buurtbioscoop

Uit de resultaten blijkt dat jonge Vlamingen meer dan 3 keer vaker een multiplex⁶ (86%) bezoeken dan een stads- of buurtbioscoop⁷ (26%). 5 op 10 jonge Vlamingen bezoekt een multiplex zelfs meer dan één keer per jaar.

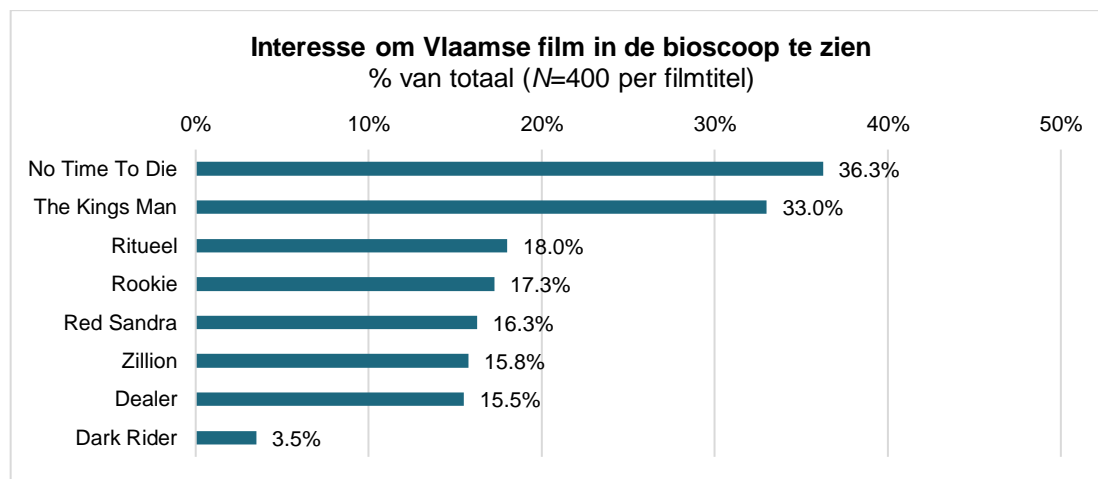
- 9 op 10 jonge Vlamingen bezoekt minstens één keer per jaar een **multiplex**;
- 3 op 10 jonge Vlamingen bezoekt minstens één keer per jaar een **stads- of buurtbioscoop**;
- 2 op 10 jonge Vlamingen bezoekt minstens één keer per jaar een **cultureel centrum** (bv. 30CC, CC Strombeek, ...);
- 1 op 10 jonge Vlamingen bezoekt minstens één keer per jaar een **filmfestival**.⁸

Uit de resultaten blijkt dat **de jonge Vlaming gemiddeld 3,1 keer per jaar naar de bioscoop** was geweest in het jaar voor de uitbraak van COVID-19.⁹

Uitdaging voor Vlaamse film temidden de blockbusters

De respondenten kregen een lijst met films (cover foto en korte beschrijving) te zien in de vragenlijst. In de lijst stonden 15 internationale en 6 Vlaamse titels (zie figuur).¹⁰ We vroegen de jonge Vlaming aan te duiden welke films hij/zij graag in de bioscoop zou willen zien. Van de 21 titels bleken ze gemiddeld 3,3 films aangeduid te hebben.

- De jonge Vlaming blijkt het meest geïnteresseerd te zijn in de film **Ritueel**, vervolgens in *Rookie* en dan in *Red Sandra*.
- **2 op de 10 jonge Vlamingen toont interesse voor het bekijken van Vlaamse filmtitels in de bioscoop.**
- Maar ook 2 op 10 jonge Vlamingen geeft aan geen interesse te hebben voor de films in de lijst – wat ons doet vermoeden dat de jonge Vlaming nog niet voldoende overtuigd is van het filmaanbod zelf (mogelijks doordat ze hier nog niet voldoende over geïnformeerd zijn);
- Van de volledige lijst titels, blijkt de jonge Vlaming het meest uit te kijken naar het bekijken van *No Time To Die* (36%) en *The Kings Man* (33%) in de bioscoop.
- 6.5% van de jonge Vlamingen heeft zowel *No Time To Die* als *Ritueel* aangeduid. Het merendeel is dus ofwel geïnteresseerd in *No Time To Die* (internationale blockbuster), ofwel in *Ritueel* (Vlaamse film).



⁶ Kinepolis en UGC

⁷ Bv. Sphinx, Cinema ZED, Cartoons, ...

⁸ Bv. Film Fest Gent, Filmfestival Oostende, ...

⁹ Gemiddeld genomen van degenen die zich dit nog konden herinneren; 9,1% bleek zich niet meer te kunnen herinneren hoe vaak ze naar de bioscoop zijn geweest in het jaar voor de uitbraak van COVID-19.

¹⁰ *No Time To Die*, *The Kings Man*, *Ritueel*, *Rookie*, *Red Sandra*, *Zillion*, *Dealer*, *Dune*, *The Conjuring*, *Druk*, *A Quiet Place Part II*, *Space Jam*, *Nomadland*, *Nobody*, *In the Heights*, *Amonite*, *The Reason I Jump*, *Ghostbusters Afterlife*, *The Croods II*, *The Mauritanian* en *Dark Rider*

Cinema en streaming: een en/en-verhaal?

De releases van een groot aantal films werden uitgesteld door COVID-19. Sommige films hebben beslist toch uit te komen, weliswaar via streamingdiensten (al dan niet via premium VOD). Hoewel verschuivingen al langer zichtbaar waren in de releases van films, heeft COVID-19 de vaste chronologie van het window-systeem doorbroken. Ook het publiek heeft een zekere knop moeten omdraaien. We keken nieuwe blockbusters en Disney-films via streaming.

Kunnen we stellen dat toegenomen streaming ten koste gaat via bioscoopbezoek? Niet meteen. Uit de resultaten bleek alvast dat hoe meer de jonge Vlaming vóór COVID-19 naar de bioscoop ging, hoe meer hij/zij films/series kijkt via streamingdiensten. Dus jonge Vlamingen die veel films en series bekijken via streaming diensten gingen voor COVID-19 ook veel naar de bioscoop. Bijkomend bleek dat de relatie tussen bioscoopbezoekfrequentie voor COVID-19 en het streamen van **films** sterker is, $r(154) = .24, p < .01$, dan de relatie tussen bioscoopbezoekfrequentie voor COVID-19 en het streamen van **series**, $r(275) = .14, p < .05$. Verder zien we dat hoe meer de jonge Vlaming bereid is om naar de bioscoop te gaan bij de heropening, hoe meer de hij/zij **films** streamt, $r(341) = .26, p < .001$, **maar** we vinden geen relatie tussen de bereidheid om naar de bioscoop te gaan bij de heropening en het streamen van **series**, $r(320) = .01, p > .05$. Deze resultaten suggereren dat **het streamgedrag van films een indicatie kan zijn voor bioscoopbezoekgedrag, maar dat dit niet het geval (meer) is voor het streamgedrag van series**. Dit ligt ook in lijn met ander onderzoek.

Echter, we peilden ook naar de bereidheid van de jonge Vlaming om de nieuwe Bond-film **No Time To Die in de bioscoop of via streaming te kijken**, afhankelijk van de ervaring en prijs.

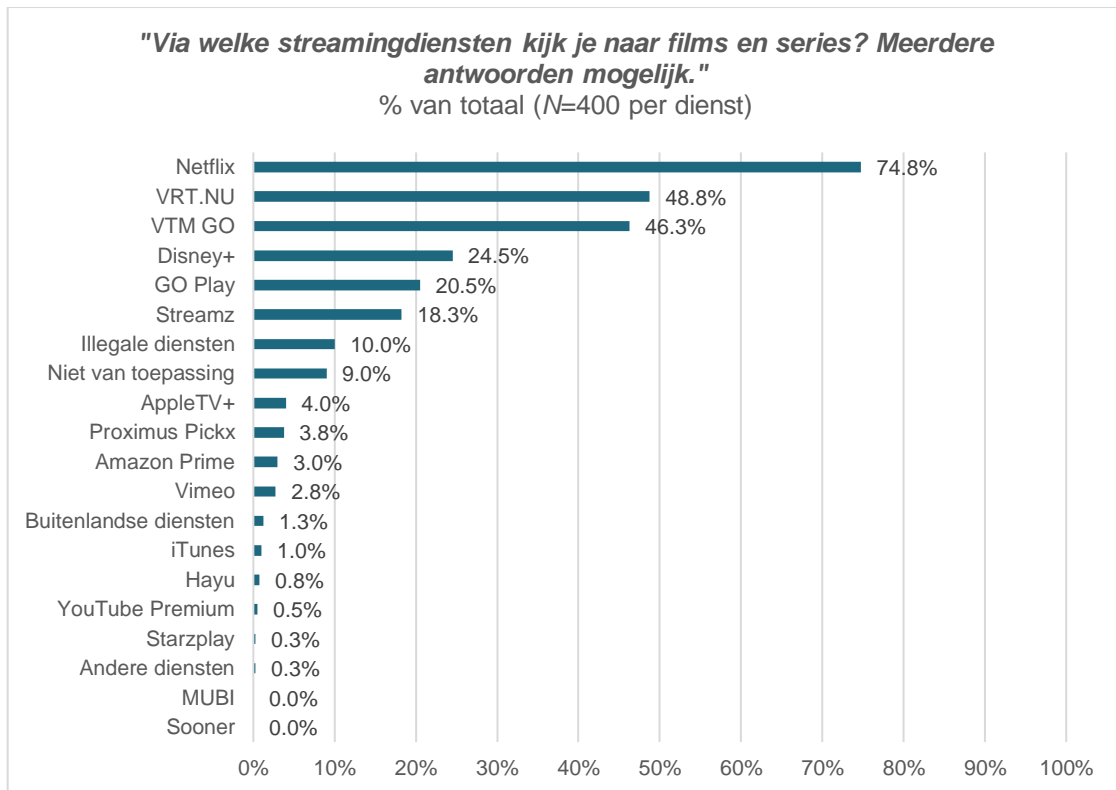
- Indien het puur om de ervaring (m.a.w. geen verschil in prijs tussen de bioscoop en de streamingdienst) gaat, geeft 4 op 10 jonge Vlamingen aan om *No Time To Die* in de bioscoop te willen bekijken en 2 op 10 jonge Vlamingen geeft aan de voorkeur te geven aan het bekijken van *No Time To Die* via een streamingdienst.
- Indien de prijs via de streamingdienst 'economisch interessanter' wordt, (d.w.z. het is goedkoper om *No Time To Die* via streaming te zien dan in de bioscoop) blijkt dat de jonge Vlaming **vier keer minder bereid is om *No Time To Die* in de bioscoop te zien** (1 op 10 jonge Vlamingen geeft aan om het in de bioscoop te bekijken en 6 op 10 jonge Vlamingen geeft aan het via streaming te bekijken).
- **Bijkomend:** het feit of dat ze al dan niet **drie weken zouden moeten wachten** op de release van *No Time To Die* op de streamingdienst (na de release in de bioscoop), blijkt geen verschil te maken wat betreft hun bereidheid. Nog steeds geeft 6 op 10 jonge Vlamingen geeft aan om *No Time To Die* via streaming te bekijken en 1 op 10 van de jonge Vlamingen geeft aan het in de bioscoop te bekijken.

SVOD verslaat nipt tv (live of uitgesteld)

Hoewel we niet gemeten hebben of jonge Vlamingen hun tv-abonnement geannuleerd hebben tijdens de lockdowns, zien we wel dat momenteel de meest populaire outlet voor het bekijken van films/series een **SVOD-diensten** (75,3%) is. Het bekijken van films/series via **tv (live of uitgesteld kijken)** (72,3%) volgt SVOD-diensten nipt op. Dan volgen de gratis streamingdiensten (AVOD en BVOD) (50,3%), DVD/Bluray (21,5%) en TVOD en EST (4,3%). Opvallend: DVD/Bluray blijkt populairder dan TVOD en EST. Wat betreft de diensten zelf:

- **Netflix is de populairste streamingdienst** voor het bekijken van films/series (74,8%).
- **VRT.NU** (48,8%) en **VTM GO** (46,3%) zijn de tweede en derde meest populaire diensten voor het bekijken van films/series (twee BVODs).
- 24,5% van de jonge Vlamingen kijkt naar **Disney+**;
- 20,5% kijkt via **GO Play (SBS)** (ook een BVOD);
- 18,3% geeft aan via **Streamz**¹¹ films en series te bekijken. Bovendien **verkiest de jonge Vlaming eerder Vlaamse content** (64,7%) over internationale content (35,3%) op Streamz.
- Opvallend lager staan Amazon Prime en Apple TV+, die vooralsnog een heel beperkt deel van de jonge Vlamingen bereiken.
- Ook geeft 10% van de jonge Vlamingen aan naar illegale streamingdiensten te kijken.

¹¹ Indien de respondent 'Telenet Play' of 'Telenet Play More' had aangeduid, wordt dit beschouwd als 'Streamz.', m.a.w. 'Streamz' bevat de respondenten die of 'Telenet Play', of 'Telenet Play More' of 'Streamz' hebben aangeduid.



Belangrijk: deze cijfers zeggen niets over het werkelijk aantal abonnees in Vlaanderen voor diensten, of geven niet weer wie effectief betaalt voor een abonnement. Consumptie via een tijdelijk gratis abonnement kan dus ook. Het feit dat deze bevraging zich beperkt tot 20-34 jarigen verklaart ook de hogere aandelen.

Tijdens de pandemie werd de jonge Vlaming geïntroduceerd met nieuwe streamingdiensten: Streamz (14 september 2020) en Disney+ (15 september 2020). Gezien de tamelijk recente lancering van deze diensten, vroegen we de jonge Vlaming of ze momenteel overwegen om een abonnement te nemen op een bepaalde streamingdienst/en.

- **7 op 10 jonge Vlamingen is niet geïnteresseerd in een ander/nieuw abonnement/en** dan het abonnement/en waarop ze al geabonneerd zijn;
- **2 op 10 overweegt zich te abonneren op Streamz.**
- 1 op 10 jonge Vlamingen overweegt zich te abonneren op Disney+.
- Opvallend is dat er ook nog potentieel is voor Netflix, aangezien 1 op 10 aangeeft zich mogelijks te abonneren op Netflix.

De jonge Vlaming kijkt **gemiddeld naar 1,5 betalende streamingdiensten, maar kijkt in totaal naar gemiddeld op 2,8 betalende, gratis en illegale streamingdiensten. Dus voor ongeveer 1/3 van de streamingdiensten waarop ze films/series kijken, betalen ze niet.**

Wat betreft de betaalbereidbaarheid zijn 4 op de 10 jonge Vlamingen bereid tussen €10 en €19 te betalen voor al hun streamingdiensten tezamen (exclusief digitale tv-abonnement) per maand. Nog eens 4 op de 10 jonge Vlamingen wil niet meer dan €10 betalen per maand. **80% van de jonge Vlamingen is niet bereid meer dan €19 per maand te betalen voor al hun streamingdiensten tezamen. Dus gemiddeld zien we dat voor de 1,5 betalende streamingdiensten die ze kijken, ze niet meer dan €19 willen betalen (per maand).**

De jonge Vlaming let vooral op de prijs en omvang van het aanbod

Op de vraag wat de jonge Vlaming belangrijk vindt bij de keuze om zich te abonneren op een betalende streamingdienst, blijkt **de prijs** de belangrijkste factor te zijn.

- Vervolgens is het belangrijk dat de streamingdienst een uitgebreid aanbod aan **topseries** heeft, dan een uitgebreid aanbod aan **topfilms**, **geen reclame** en het **maandelijks opzegbaar** moet zijn.

- Minst belangrijke factoren zijn een uitgebreid aanbod reality tv, kinderfilms en documentaires.
- Ook het specifiek aanwezig zijn van **Vlaamse films/series blijkt niet zo belangrijk te zijn** (minder dan de helft heeft dit als belangrijk aangeduid).

Wanneer het gaat om welke factoren overtuigen om een betaalde film/serie te bekijken op een streamingdienst, geeft de jonge Vlaming aan het meest beïnvloed te worden door de **promotie van de streamingdienst** zelf (d.w.z. gepersonaliseerde aanbevelingen, de trailer op de dienst en een film/serie die goed zichtbaar is op de dienst zelf). De tweede meest overtuigende factor zijn **de tips die we krijgen van onze familie, vrienden en collega's**. De derde meest overtuigende factor is **reclame op social media**.

Beïnvloedende factoren voor keuze	% van toepassing ¹²
De film/serie stond tussen 'Aanbevolen voor mij' op het streamingplatform	36.5%
Ik keek naar de trailer van de film/serie op de streamingdienst zelf	34.9%
De film/serie was zeer zichtbaar in de catalogus van de streamingdienst	34.4%
Een vriend, collega of andere kennis had me de film/serie aangeraden	28.8%
Mijn partner of ander familielid had me de film/serie aangeraden	28.7%
Ik heb reclame gezien voor de film/serie op sociale media	17.5%
Er werd veel over gesproken op sociale media (bv. Facebook, Twitter, Reddit, Instagram, ...)	16.2%
Ik heb een recensie gelezen over de film/serie in een krant, magazine, review- of blogwebsite	14.9%
Ik heb over de film/serie gehoord in een radio- of tv-programma (nieuws, duidingsprogramma, talkshow, ...)	10.6%
Ik heb reclame gezien voor de film/serie (niet op sociale media)	10.5%
Ik kreeg suggesties over de film/serie via mail (bv. in nieuwsbrieven)	5.1%

Op de vraag hoe de jonge Vlaming zich informeert over het aanbod films/series in het algemeen, wendde de meeste jonge Vlamingen zich tot **hun persoonlijke contacten (bv. vrienden, familie, collega's) (68,8%)**. Verder zien we dat **internationale recensiewebsites of blogs (58%), eerder dan Belgische kranten of tijdschriften (38,8%)**, geraadpleegd worden door de jonge Vlaming om zich te informeren over het aanbod films/series.

3 op 10 jonge Vlamingen hebben geïnvesteerd in home cinema

De opties voor het installeren van home cinema zijn desdaags eindeloos geworden: 4K, QLED, OLED, soundbars, speakers, etc. De consument kan zichzelf voorzien van een top thuis ervaring. Uit de resultaten blijkt dat toch **30% van de jonge Vlamingen tijdens de lockdown 'home cinema' producten aangekocht heeft**. 17,3% van de jonge Vlamingen kocht een **Smart TV**, 7,8% van de jonge Vlamingen kocht een **Soundbar**, 5,5% van de jonge Vlamingen kocht speakers en 3,5% van de jonge Vlamingen kocht een beamer/projector. 1,5% van de jonge Vlamingen kocht een compleet Home Theatre-systeem.

Korting is de belangrijkste trigger voor terugkerend bezoek

We sloten de vragenlijst af met de vraag welke (prijs)acties de jonge Vlaming zou overtuigen om naar de bioscoop te gaan.

- De jonge Vlaming bleek vooral geïnteresseerd in een gereduceerde prijs voor het tweede ticket dat ze kopen (61,8%).
- Vervolgens bleken ze ook geïnteresseerd in een actie waar een gratis drankje/snack (50,8%) aangeboden wordt.

Daarna volgde een **'bioscoop- en streamingabonnement/pas' (16,8%)**, waarmee ze onbeperkt toegang zouden hebben tot de bioscoop én een streamingdienst/en voor één prijs per maand. Mede gezien de positieve relatie die we vonden tussen de frequentie van bioscoopbezoek en het streaming van films, zou een abonnement of een pasje waarin zowel bioscoop als streaming verwerkt zit mogelijk kunnen aanslaan bij de jonge Vlaming.

¹² De respondenten konden antwoorden op een 5-punt Likert schaal: 'nooit', 'soms', 'regelmatig', 'vaak' en 'altijd'. Het percentage weergegeven in de tabel is de som van 'vaak' en 'altijd'.

Aanbevelingen

Om de filmconsumptie terug op peil te krijgen zal de sector er alles aan moeten doen om de **kwaliteit van de bioscoopervaring te garanderen** en **manieren te bedenken om de jonge Vlaming (terug) naar de bioscoop te krijgen**. We hopen dat de resultaten van deze studie de bioscoopsector en beleidsmakers enige suggesties kunnen geven in hoe het jonge Vlaamse publiek (terug) warm te maken voor de bioscoop, en ervoor te zorgen dat ze zullen blijven terugkeren, ook voor onze Vlaamse film. Specifiek met het oog op de heropening van de bioscopen, hebben we **4 aanbevelingen** geformuleerd.

#1 Een veilige en comfortabele bioscoopomgeving- en ervaring garanderen

Van alle contextuele en rechtstreekse factoren, blijkt de jonge Vlaming het meest gesteld te zijn op **een veilige, in termen van een hygiënische, en comfortabele cinema-omgeving en-ervaring. De veiligheid (i.v.m. COVID-19) tijdens de bioscoop-uitstap is key priority.**

#2 De zichtbaarheid van de Vlaamse film verhogen

Naast Vlaamse films, zijn nog veel meer internationale blockbusters aan het wachten op een release in de bioscoop – wat het belang van het bioscoop-window bevestigt, gezien distributeurs beslissen dat de film toch eerst in de bioscoop moet uitkomen. Anderzijds zorgt dit mogelijks voor een probleem i.v.m. de beschikbaarheid van releasedata voor al deze films. In Frankrijk werden 45 films werden gereleased in de eerste week heropening, oftewel: twee tot drie keer meer dan het aantal films dat normaal gereleased wordt in een week.¹³ **We verwachten dat ook bij ons films in de periode na de heropening kort na elkaar uitgebracht zullen worden.** Films zullen mogelijks voor een kortere (in vergelijking met voor COVID-19) geprogrammeerd worden, **wat mogelijks minder kansen laat voor de effectiviteit van mond-tot-mondreclame (wat de belangrijkste vorm van reclame is voor film).** Vooral voor Vlaamse film is dit belangrijk. We dienen hard in te zetten op de promotie/reclame in functie van het versterken van **de zichtbaarheid van het (Vlaamse) aanbod bioscoopfilms temidden het grote aanbod dat er aan komt.** Gemiddeld bleek 2 op 10 geïnteresseerd in Vlaamse film, maar ook 2 op 10 bleek in geen enkele filmtitel in de vragenlijst¹⁴ geïnteresseerd te zijn. Het (toekomstige) bioscoop-aanbod lijkt nog niet voldoende gekend te zijn. Bioscopen kunnen nadenken over nieuwe formules waarin ze meer titels een langere levensduur kunnen geven in de bioscoop aan de ene kant, de sector en overheid denken best ook na over een grootschalige promotiecampagne voor de bioscoop in het algemeen en Vlaamse film in het bijzonder. Gezien de jonge Vlaming aangeeft eerder internationale dan Belgische kranten, magazines en blogs te raadplegen om zich te informeren over het filmaanbod, is het belangrijk dat lokale media voldoende aandacht kunnen blijven schenken aan **filmkritiek** en promotie van eigen film.

#3 Infrastructuur en toegankelijkheid van de bioscoop(ervaring) waarborgen

Naast het behoeden van een veilige (bioscoop)omgeving- en ervaring en het verhogen van de zichtbaarheid voor de Vlaamse bioscoopfilms, zal het de moeite lonen om de jonge Vlaming **interessante (prijs)acties aan te bieden** in de bioscoop, en er wordt ingezet op een **vlotte bereikbaarheid** van het complex/gebouw. Uit de resultaten blijkt dat de jonge Vlaming veel belang hecht aan de infrastructuur en de toegankelijkheid van de bioscoop(uitstap), zelfs meer dan aan het filmaanbod zelf. In de context van COVID-19, betekent toegankelijkheid ook het **regelen van de bezetting (de drukte) van de zaal** en dat het publiek de mogelijkheid geven om **hun zetel in de zaal op voorhand te kunnen reserveren.**

¹³ RFI. (14 mei 2021). *400 films waiting to be screened as French cinemas prepare to reopen.*
<https://www.rfi.fr/en/france/20210514-400-films-waiting-to-be-screened-as-french-cinemas-prepare-to-reopen-covid-19>

¹⁴ *No Time To Die, The Kings Man, Ritueel, Rookie, Red Sandra, Zillion, Dealer, Dune, The Conjuring, Druk, A Quiet Place Part II, Space Jam, Nomadland, Nobody, In the Heights, Amonite, The Reason I jump, Ghostbusters Afterlife, The Croods II, The Mauritanian en Dark Rider*

#4 De prijs kan het verschil maken in de keuze voor bioscoop of streaming

De jonge Vlaming lijkt zeer gevoelig te zijn aan de prijs, zowel in de context van de bioscoop-uitstap als in de context van streamingkijkgedrag. De prijs blijkt de tweede belangrijkste contextuele factor te zijn bij de bioscoop en blijkt de belangrijkste factor te zijn wanneer de jonge Vlaming al dan niet kiest zich te abonneren op een streamingdienst. De bereidheid van de jonge Vlaming om *No Time To Die* in de bioscoop te bekijken daalt met factor 4 wanneer het goedkoper blijkt om *No Time To Die* via streaming te kijken. Voor 20-34-jarigen lijkt **korting** het belangrijkste middel om terug naar bioscoop te gaan. Ook de idee van een maandelijkse pas, of **partnership tussen bioscopen en lokale streamers (die films aanbieden)** biedt kansen.

Stephanie Tintel (stephanie.tintel@vub.be) is doctoraatsonderzoeker bij imec-SMIT-VUB en onderwijsassistent bij het departement Communicatiewetenschappen van de VUB. Ze werkt mee aan diverse projecten rond mediabeleid en media-economie en voert doctoraatsonderzoek uit naar veranderende distributie en consumptie van film.

Tim Raats (tim.raats@vub.be) is professor aan het Communicatiewetenschappen aan de Vrije Universiteit Brussel en hoofd van de 'Media Economics and Policy' unit binnen imec-SMIT-VUB.

Deze bevraging werd uitgevoerd in het kader van een doctoraatsonderzoek over de verschuivingen in de (Vlaamse) filmsector (Stephanie Tintel) en wordt mee ondersteund door de VRT Leerstoel 'Media in een Samenleving in transitie'. De data werden verzameld via het rekruteringsbureau Bilendi en is gebaseerd op een representatieve steekproef voor de Vlaamse bevolking (20-34 jaar), in termen van geslacht, man (49,4%) en vrouw (50,6%), en leeftijdsgroepen, 20-24 jaar (31,2%), 25-29 jaar (34,3%) en 30-34 jaar (34,2%). Data is gewogen om representativiteit van de steekproef te vergroten.

Voor bijkomende, en meer diepgaande analyses over deze onderzoeksresultaten, gelieve contact op te nemen met de onderzoeker [Stephanie Tintel](mailto:Stephanie.Tintel) (02 614 86 01)



imec-SMIT's Media & Society Program hosts approx. 45 researchers that study business, user and policy aspects of mediated communication. The program has a track record in fundamental and applied national projects. Prof. Dr. Tim.Raats@vub.be heads the program's Media Economics and Policy Unit. Point of contact for research collaborations is Simon.Delaere@vub.be (Research Valorisation Manager)