

VAN IMAX TOT COSY LOUNGER: KINEPOLIS SPEELT IN OP VERANDERENDE BIOSCOOPBEHOEFTEN

Kinepolis zet de komende jaren nog meer in op totaalbeleving: van zogeheten premium large formats tot luxe zitplekken met meer privacy. Maar ook met de programmering speelt de van oorsprong Belgische bioscoopketen scherp in op de verwachtingen van de klant, zo vertelt Ivar Schutte, Country Manager Box Office Sales & Marketing bij Kinepolis Nederland.

“Een van de grote ontwikkelingen dit jaar is dat we IMAX naar meerdere locaties in Nederland brengen,” zegt Schutte. “Jarenlang was IMAX exclusief voor Pathé, maar wij zijn nu de eerste andere partij in Nederland die deze premium filmervaring aanbiedt. Voor het einde van het jaar openen we drie IMAX-zalen, al maken we nog niet bekend welke locaties dat precies zijn. Wat we wel weten: bezoekers kunnen Avatar 3 straks bij ons in IMAX beleven.”

IMAX is niet het enige premium large format. Kinepolis heeft in 4 zalen ook ScreenX, waarbij het beeld uitgebreid wordt naar de linker- en rechterwanden van de zaal waardoor een 270 graden kijkervaring ontstaat. Schutte: “Wij bieden op dit moment IMAX, ScreenX, Laser Ultra, MX4D, Dolby Atmos... eigenlijk alle premium large formats aan. De grote vernieuwingen wat PLF betreft zijn er nu wel even uit. We kijken nu naar het combineren en optimaliseren van die concepten en hoe we dit kunnen cross-sellen. Zodat je kunt kiezen voor het beste geluid mét het beste beeld in de beste stoel.”

Ook buiten de zalen wordt gezocht naar manieren om de bioscoopervaring te verrijken. “Onze theaters liggen vaak aan de rand van de stad, wat betekent dat we een 'destination category' zijn. Mensen komen niet toevallig langs, ze plannen een bezoek. We onderzoeken hoe we dat aantrekkelijker kunnen maken, bijvoorbeeld door samenwerkingen op franchisebasis of in eigen beheer met food, drinks en activiteiten”, aldus Schutte.

Hoewel er geen concrete nieuwbouwprojecten gepland staan, sluit Kinepolis overnames of interne uitbreidingen niet uit. “We blijven kijken naar mogelijkheden om onze marktpositie te versterken, zowel door interne groei als door uitbreiding via overnames.”

De bioscoopbranche kampt na Covid nu met een schaarste aan grote blockbusters, mede als gevolg van de recente stakingen in Hollywood. “Het eerste kwartaal van het jaar is altijd wel meer gericht op arthousefilms, maar het tekort aan blockbusters is nog steeds merkbaar. Een film maken kost tussen de één en twee jaar, dus het effect van de stakingen voelen we nu pas echt,” legt Schutte uit. “Daarnaast hebben stijgende horecaprijzen invloed op het bioscoopbezoek. Mensen moeten keuzes maken. Ze gaan niet meer én naar de film én uit eten én stappen, dus zoeken we naar manieren om dit beter op elkaar af te stemmen.”

Om dit soort beslissingen te maken beroept Kinepolis zich veel op klantonderzoek en doelgroeponderzoek. “Een belangrijke learning daaruit is dat mensen ook keuzes willen kunnen maken. Daar spelen we bijvoorbeeld op in met onze seating strategie. Wij kiezen bewust voor een gedifferentieerd seatingaanbod. Sommige partijen kiezen ervoor om volledige zalen te vullen met reclined seating, maar wij willen bezoekers meer keuzemogelijkheden bieden,” legt Schutte uit. “Daarom hebben we ons Cosy-concept ontwikkeld, met drie niveaus van luxe en prijs: Cosy biedt ruime zitplaatsen met extra beenruimte en een tafeltje, Cosy Plus voegt daar een poefje om je benen op te leggen aan toe, en Cosy Lounger is een ligbed groot genoeg voor twee personen. Mensen vinden het prettig om in de bioscoop iets meer privacy en ruimte om zich heen te hebben.”

Een belangrijke strategie voor Kinepolis is daarnaast actief programmeren, waarbij het filmaanbod per locatie wordt afgestemd op de doelgroep. “We experimenteren met het sneller wisselen van films of juist langer aanhouden, en met het aanbieden van specifieke content op basis van de vraag per locatie,” zegt Schutte.

“Zo kan het aanbod in Utrecht er heel anders uitzien dan in Emmen. We werken hiervoor niet met AI, maar met een team van ervaren boekers die door ouderwets vakmanschap en het in de gaten houden van de marktontwikkelingen beslissingen nemen. Dat doen ze trouwens niet alleen voor onze eigen vestigingen, maar ook voor tien onafhankelijke bioscopen.”

Schutte kijkt hoopvol naar het komende jaar. “In de branche zijn we gewend om te zeggen ‘volgend jaar wordt een topjaar’, maar ik denk dat dat nu wel weer eens echt zo kan zijn. Hollywood is zoekende naar de juiste content. We zien dat prequels en sequels zoals bijvoorbeeld voor Spider-Man en Jurassic Park het nog steeds goed doen, maar dat er ook een behoefte ontstaat aan nieuwe en originele content. Op het onlangs gehouden CineEurope in Barcelona zien we dat de komende jaren ook aan die vraag ruimschoots wordt voldaan. Dat is een goede ontwikkeling, maar ook spannend, want je weet niet of die nieuwe films een succes worden. De markt kent altijd golfbewegingen: na een aantal lastige jaren verwachten we nu een opleving met de aankomende blockbusters. Avatar 3 in december zal daarin belangrijk zijn. Dat is een film waar mensen massaal voor naar de bioscoop zullen gaan, en door hen een premium ervaring te bieden, kunnen we hen inspireren om snel terug te komen.”

Volgens Schutte draait het uiteindelijk om de beleving. “Een grote groep filmliefhebbers kiest bewust een bioscoop die een film op de best mogelijke manier presenteert. Wij willen uitblinken in die premium filmervaring.”

© NVBF. Beeld: Kinepolis. Tekst: Evelien Sinke.