

Persinformatie

7 juli 2004 / 04049

Onderzoek toont aan dat Nederlandse filmfans thuis meer genieten van het bekijken van hun favoriete films dan in de bioscoop

Uit het Philips' Global Home Entertainment Survey blijkt dat Nederlanders in deze wereldwijde trend vooruit lopen op andere Europese landen

Amsterdam, Nederland – Sinds de introductie van DVD's en DVD-spelers zeven jaar geleden, hebben ze wat betreft klantenacceptatie alle records verbroken in de consumentenelektronica. Overal ter wereld transformeren steeds meer huishoudens hun woonkamer tot thuisbioscoop. Terwijl de voortschrijdende technologie ervoor heeft gezorgd dat deze trend voortgang heeft geboekt, hebben sociale en culturele factoren ook hun steentje bijgedragen. Om een aantal van deze sociale en culturele aspecten in kaart te brengen heeft Philips Harris Interactive® opdracht gegeven onderzoek te doen naar home entertainment gewoonten van consumenten in 13 landen, verspreid over heel de wereld. Eén van de meest opvallende uitkomsten van het onderzoek is dat de meerderheid van de respondenten aangeeft films bij voorkeur *thuis* in plaats van in de bioscoop te bekijken. Van alle respondenten binnen Europa blijken Nederlanders het meest plezier te beleven in en de grootste voorkeur te hebben voor het thuis bekijken van films.

Volgens het Philips' Home Entertainment Survey geldt dat bij alle landen, wanneer vrienden en familie thuis worden uitgenodigd de voorkeur uitgaat naar het kijken van films op televisie. 92% van de Nederlandse respondenten plaatst films boven aan de lijst van meest bekeken programma's als er vrienden op bezoek komen. Dezelfde ondervraagden geven ook inzicht in het hoe en waarom het thuis kijken naar tv meer te bieden heeft dan een bioscoopbezoek:

Meer plezier op de bank

Het wereldwijde onderzoek toont aan dat 68 tot 90% van de ondervraagden de filmervaring thuis als *even plezierig* of *plezieriger* ervaart dan een bezoek aan de bioscoop. De Nederlanders en Amerikanen komen met respectievelijk 91% en 90% als aanvoerders van deze trend uit de bus. Slechts 10% van de Nederlanders zegt meer van een film te kunnen genieten in de bioscoop; dit in tegenstelling tot hun buurlanden Frankrijk en Duitsland, waar respectievelijk 28% en 20% van de ondervraagden aangeeft het toch plezieriger te vinden om een film in de bioscoop te bekijken.

Niet alleen geven de Nederlanders aan meer van films te *genieten* wanneer ze thuis worden bekeken, het wordt ook *leuker* gevonden. Samen met de Italianen scoorden de Nederlanders van alle Europese landen het hoogst met betrekking tot de 'fun factor'. 33% van de deelnemers geeft aan dat de thuis kijkervaring *leuker* of *veel leuker* is dan een bioscoopbezoek. Echter, wereldwijd zijn het de Indiërs die de wenkbrauwen doen optrekken met 57% van de inwoners die aangeeft dat televisie kijken *leuker* of *veel leuker* is dan een bioscoopbezoek.

Gezelliger en ook meeslepender!

38% van de Nederlanders en 46% van de Italianen is van mening dat het thuis bekijken van films *socialer* (gezelliger) is dan bioscoopbezoek. Slechts 22% van de Nederlanders vindt een bioscoopbezoek *socialer* dan het thuis bekijken van een film. Dit is geheel tegen de Europese trend in. De inwoners van de overige landen zijn van mening dat de bioscoop wel degelijk haar sociale aantrekkingskracht heeft weten te behouden. Spanje spant de kroon met 55% van de

deelnemers die aangaven dat thuis kijken een minder sociale bezigheid is dan het bekijken van films in de bioscoop. 35% van de Fransen en 43% van de Britten denken er net zo over.

Wereldwijd zien we dat de ondervraagde de kijkervaring thuis *intiem* of *veel intiem* te vinden dan in de bioscoop. De romantische Fransen nemen wereldwijd het voortouw met 88% van de respondenten die deze mening delen. En door wie werden zij op de voet gevolgd? Door de Belgen, met 84%. De romantische dimensie van het thuis bekijken van films in Nederland blijkt ook uit de filmkeuze van de Nederlanders. Uit onderzoek blijkt dat wanneer het gaat om speelfilms, het thuis kijken naar 'romantische films' bovenaan de top drie staat.

Volgens de Nederlanders overtreft de thuis kijkervaring (qua emoties en impact) de kijkervaring in de bioscoop. Ondanks het feit dat het bioscoopscherm met het overweldigende geluidssysteem het in kwaliteit van de thuisbioscoop wint, wint de thuiskijkervaring het in Nederland qua *betrokkenheid* van de bioscoop! 33% van de Nederlandse ondervraagden geeft aan thuis meer meegesleept te worden door films dan in de bioscoop het geval is. Slechts 25% van hen voelt zich meer betrokken bij het bekijken van een film in de bioscoop. Deze verhouding, ten gunste van de thuisbioscoop, is uniek in Europa!

Zoals de regisseur het voor ogen had

Naarmate de populariteit van het thuis bekijken van films toeneemt, gaan meer en meer consumenten in Nederland en daarbuiten ertoe over hun ervaring met behulp van nieuwe technologieën te intensiveren. Naarmate er meer DVD's in breedbeeldformaat (16:9) beschikbaar komen, kiezen meer en meer consumenten voor de breedbeeldkijkervaring. Dit breedbeeldformaat stelt de consument in staat een film te bekijken zoals de regisseur dit voor ogen had, zonder hinderlijke balken. Met betrekking tot breedbeeld-TV blijken de ondervraagden in Nederland, België en Engeland het hoogste percentage breedbeeld-TV's in de wereld te bezitten.

De laatste jaren zijn DVD-spelers het snelst verkopende elektronische consumentenproduct ooit. Er wordt verwacht dat de volgende generatie DVD-recorders voor de komende jaren een 2-cijferig groeipercentage zal laten zien. Met het groeiende aantal DVD's te huur of te koop zal de 'home theatre' ervaring meer en meer onderdeel uitmaken van het leven en vormgeven aan sociale interacties wereldwijd.

Philips Home Entertainment producten

Het is gebleken dat Nederlanders zich onderscheiden als Europa's grootste fans van de home theatre ervaring. Teneinde deze consumenten en consumenten wereldwijd een intensere thuis bioscoop ervaring te bieden, ontwikkelde Philips een assortiment innovatieve home-entertainmentproducten, waaronder de nieuwe FlatTV™ met Ambilight™, een compleet assortiment home-theatersystemen en DVD-recorders waarmee de consument volledig in het medium wordt meegenomen. Philips FlatTV's zijn nu ook met omgevingsverlichting uitgerust, zodat een meer ontspannen en een intensere kijkervaring wordt geboden. Philips biedt de consument een compleet assortiment FlatTV's, zowel in LCD- als plasma-uitvoering, in maten variërend van 33 tot 127 cm. Bovendien biedt Philips een compleet assortiment home-theaterproducten, waaronder de nieuwste DVD-recorders met hardeschijf, DVD-spelers, draadloze multimedia-apparatuur en all-in-one home theatersystemen.

Philips' Global Home Entertainment Survey

Tussen maart en april 2004 is het Philips Home Entertainment Survey uitgevoerd door Harris Interactive. Het onderzoek is verricht onder tv-bezitters in de leeftijd van 20-55 jaar in de volgende landen: België, Brazilië, China, Frankrijk, Duitsland, India, Italië, Mexico, Nederland, Rusland, Spanje, Engeland en de Verenigde Staten. Meer dan 6.000 consumenten namen deel aan de enquête via internet, telefoon en in persoonlijke gesprekken.

Onderzoekmethode

Het onderzoek werd middels een internet-enquête afgenomen in de volgende landen: België, Frankrijk, Duitsland, Italië, Nederland, Spanje, Engeland en de Verenigde Staten. In India werd zowel via internet als via persoonlijke gesprekken geënkquêteerd. In Brazilië, China, and Mexico werd telefonisch geënkquêteerd en in Rusland door middel van persoonlijke gesprekken.

De internationale onderzoekspopulatie bestaat uit personen in de leeftijd 20 tot 55 jaar die in het bezit zijn van een televisie. De resultaten zijn gewogen op basis van leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen en geografische ligging (woonplaats) zodat een representatief beeld van de totale populatie kan worden gegeven. Daarnaast is voor de resultaten van Frankrijk, Duitsland, Italië, Spanje, Groot-Brittannië en Amerika gebruik gemaakt van kansberekening om de kans vast te stellen dat een respondent deelneemt aan een online panel. In theorie, kan met 95% betrouwbaarheid worden gesteld dat voor de resultaten per land een betrouwbaarheidsmarge geldt tussen de vier en min vier procent. Indien de totale populatie in het onderzoek zou zijn betrokken, zou met 95% betrouwbaarheid het resultaat plus/min een marges tussen de vier en min vier procent bedragen. De online steekproef is geen ad random selectie.

Voor meer informatie:

Philips Media-relaties Nederland

Janneke van Herwaarden

Tel.: 040 278 2903

E-mail: Janneke.van.Herwaarden@philips.com

Over Koninklijke Philips Electronics N.V.

Koninklijke Philips Electronics N.V. is met een omzet van EUR 29 miljard in 2003 de grootste elektronicafabrikant van Europa en een van de grootste ter wereld. Philips is toonaangevend op het gebied van kleurentelevisies, verlichting, elektrische scheerapparaten, medische diagnostische beeldvormende apparatuur en patiëntenmonitoring en één-chiptelevisieproducten. De onderneming heeft 165.300 werknemers in dienst, verspreid over meer dan zestig landen. Het concern is actief in de sectoren verlichting, consumentenelektronica, huishoudelijke apparatuur, halfgeleiders en medische systemen. Philips staat genoteerd aan onder meer de New York Stock Exchange (symbool: PHG) en de beurs in Amsterdam. Voor meer informatie over Philips: www.philips.nl/nieuwscentrum