

Denne fil er hentet fra Handelshøyskolen BIs åpne institusjonelle arkiv BI Open Archive <http://brage.bibsys.no/bi>

Den inneholder akseptert og fagfellevurdert versjon av artikkelen sitert under. Den kan inneholde små forskjeller fra den originale pdf-versjonen publisert i tidsskriftet.

Gaustad, T. (2017). Det smale mangfoldet: Kinomarkedet etter digitaliseringen.

Praktisk økonomi og finans, 33(2), 203-219

DOI: <http://dx.doi.org/10.18261/issn.1504-2871-2017-02-05>

Tidsskriftets forlag, Universitetsforlaget tillater at siste forfatterversjon legges i åpent publiseringsarkiv ved den institusjon forfatteren tilhører.

<https://www.universitetsforlaget.no/Tidsskrift/Open-access>

Forlagets publikasjoner er tilgjengelige via www.idunn.no

Det smale mangfoldet: kinomarkedet etter digitaliseringen

Forfatter

Terje Gaustad er førsteamanuensis ved Handelshøyskolen BI. Han har en PhD i strategisk ledelse fra BI, og leder et prosjekt ved BI Centre for Creative Industries om digitalisering og mangfold i filmbransjen. E-post: terje.gaustad@bi.no

Sammendrag

Digitalisering av kultur og underholdning skaper ofte forventninger om økt mangfold, både i tilbud og konsum. Dette var også et av målene da staten bidro økonomisk til at Norge i 2012 ble første land i verden med digitalt utstyr i alle kinoer. I denne artikkelen sammenligner jeg både filmtilbud og kinobesøk i 2008 og 2013 for å undersøke om digitaliseringen faktisk bidro til økt mangfold. Resultatene viser at lang flere filmer vises på kino etter digitaliseringen, men at publikum i større grad flokker seg om de mest populære.

Nøkkelord

Mangfold, markedsføring, digitalisering, film

Digitalisering og mangfold i kinomarkedet

Det har vært en populær oppfatning at digitaliseringen har en demokratiserende effekt for kultur og underholdning (The Economist 2017). Gjennom mer effektiv distribusjon blir stadig mer kultur og underholdning gjort lett tilgjengelig for stadig flere, og mer effektiv produksjon bidrar også til å senke terskelen for hvem og hvor mange som kan bidra til kultur- og underholdningsproduksjonen. Da den siste norske kinosalen skiftet ut gamle projektorer med digitalt utstyr i 2012 var Norge det første landet i verden som hadde gjennomført en fullstendig digitalisering av kinoene (Film & Kino 2012a). Ut fra populære tanker om digitalisering var det naturlig å forvente at dette ville ha en positiv effekt på mangfoldet i kinomarkedet.

Internasjonal forskning viser imidlertid et mer paradoksalt bilde. Den populære oppfatningen om at digitalisering gir økt mangfold springer i stor grad ut fra teknologi-skribent Chris Andersons mye omtalte «Long-Tail»-teori (Anderson 2006)¹. Han observerer at internett har åpnet opp markedet for alle typer nisse-produkter, og konkluderer med at digitaliseringen gjør det lønnsomt å selge mindre av mer. Denne long-tail-effekten har funnet empirisk støtte i studier av blant annet de digitale bok- og musikkmarkedene (Bourreau et al. 2013, Peltier and Moreau 2012). En motsatt vinner-tar-alt-effekt er imidlertid observert i empiriske studier av Harvard-professor Anita Elberse og andre (Elberse 2008, 2013, Elberse and Oberholzer-Gee 2007). Elberse (2013) konkluderer med at digitaliseringen fører til et mer konsentrert forbruk og en økonomi hvor man vinner på å selge mer av mindre, i det vi omtaler som blockbuster-teorien.

Å forstå hvordan digitaliseringen påvirker mangfoldet igjennom long-tail og blockbuster-effekter er ikke bare viktig fordi det forteller oss hvordan markedet fordeles mellom de som produserer og tilbyr innholdsprodukter i form av kultur og underholdning, men også fordi mangfoldet er av stor kulturpolitisk interesse. Det er for eksempel regjeringens filmpolitiske mål nummer én å ha «et bredt og variert filmtilbud av høy kvalitet» (Regjeringen 2015, 11).

Videre er digitaliseringen av kinomarkedet interessant fordi den involverer både immaterielle og materielle elementer. I noen markeder for kultur og underholdning fjerner digitaliseringen de materielle elementene fullstendig slik at de kan romme et uendelig bredt tilbud av innholdsprodukter. Amazon og iTunes har uendelig «hylleplass» på samme måte som digitaliserte biblioteker og museer. Men selv om digitaliseringen har immaterialisert distribusjon og visning av filmene, og dermed gitt kinoene mye større muligheter til å velge og bytte mellom filmer å vise, så foregår selve filmkonsumet fortsatt i en fysisk kinosal. Dermed er tilbudet, eller «hylleplassen», fortsatt begrenset i forhold til antall saler, størrelsene på disse og antall dager eller uker i året. Visningskapasiteten forblir begrenset og kinomarkedet gir derfor muligheter til å studere digitaliseringen innenfor en ramme med begrenset «hylleplass».

Denne artikkelen tar for seg endringer i mangfold og konsentrasjon blant filmene i det norske kinomarkedet ved å sammenligne visnings- og besøkstall fra 2008 og 2013, henholdsvis siste år med analog kinodrift og første år med digital drift. Ut fra dette innholdsperspektivet på kinomarkedet undersøker jeg i hvilken grad vi har fått mer mangfold (long-tail-effekter) eller mer konsentrasjon (blockbuster-effekter) i film-tilbud og konsum.

Digitaliseringen av de norske kinoene

Da den politiske beslutningen om å støtte digitaliseringen av norske kinoer økonomisk ble tatt var det ikke innholdsperspektivet som var det mest sentrale. Det overordnede kulturpolitiske målet var at digitaliseringen ikke skulle svekke kinotilbudet rundt om i landet. Folk skulle fortsette å ha et lokalt kinotilbud uansett hvor de bodde også etter digitaliseringen (Regjeringen 2007). Uten offentlig støtte fryktet man at de mindre kinoene ikke kunne bære investeringene i kostbart nytt digitalt utstyr, og at digitaliseringen dermed kun ville komme de større og mer sentrale kinoene til gode mens mindre kinoer i distriktene måtte legge ned når deres analoge maskiner ble utdaterte. Men selv om distrikts- og kinopolitiske perspektiver dominerte var ikke de filmpolitiske målene fraværende. Regjeringen la ikke bare vekt på at alle kinoer skulle være med, men også på at de skulle beholde «råderetten over repertoarvalg» (Regjeringen 2007, s.118). Kinoenes interesseorganisasjon Film & Kino, som fikk ansvaret for å iverksette og koordinere digitaliseringen, satte i tillegg som spesifikke målsetninger at digitaliseringen skulle sikre utbredelse av smale filmer og understøtte premierer i distriktene (Film & Kino 2012b). De filmpolitiske målene var altså knyttet tett opp mot tanken om et større innholdsmessig mangfold med digitaliserte kinoer.

Av den totale kostnaden ved å digitalisere kinoene på cirka 370 millioner kroner bidro staten med 100 millioner fra Norsk kino- og filmfond, som var administrert av Film & Kino. En forutsetning for støtten var at film-distributørene skulle bidra med 40 prosent av kostnadene, mens kinoene selv skulle dekke det resterende, tilsvarende cirka 30 prosent av kostnadene (Film & Kino 2012b). Distributørenes bidrag var begrunnet i at de ville få en betydelig kostnadsreduksjon ved å gå fra produksjon, forsendelse og administrasjon av store tunge filmruller til digitale filmkopier, Digital Cinema Packages (DCP), som kunne sendes på små eksterne harddisker og etter hvert også over nett, mens kinoene i utgangspunktet fikk kostnaden ved nytt digitalt fremvisningsutstyr.

Distributørenes bidrag ble i Norge, som i mange andre land, organisert i form av en avgift per digitale oppsetning, en såkalt Virtual Print Fee (VPF). Avgiften ble utformet slik at den fulgte kostnadmønsteret distributørene hadde med de gamle filmrullene, hvor den største kostnaden var produksjon av hver filmkopi eller rull («print»). I stedet for å ta kostnaden på cirka 20-30.000 kroner med en filmkopi for hver kino skulle distributørene nå betale en VPF til Film & Kino på 2.000 kroner per oppsetning (eller 500 kroner per visning for de fire første visningene) i hvert kinobygg en film ble vist.

VPF ble innkrevd for de første 90 oppsetningene per film (Film & Kino 2012b). For oppsetninger utover de 90 første krevdes det ingen VPF, noe som i praksis motiverte distributørene til å sette opp populære filmer bredt med premierer også på mindre kinoer i distriktene hvor distributørens andel av billettinntektene kanskje ikke ville nå 2.000 kroner. For smalere, mindre populære filmer ble imidlertid VPF-ordningen et problem siden filmene naturlig ble satt opp på mindre enn 90 av landets cirka 200 kinoer. Dersom mindre kinoer ønsket disse filmene kunne de oppleve «filmnekt» fra distributører (Film & Kino 2012c). Dette fordi distributørene risikerte å tape penger på en slik oppsetning dersom deres andel av billettinntektene ikke skulle nå 2.000 kroner. For å støtte opp om de smale filmene og redusere filmnekt-effekten av VPF-ordningen tilbød Film & Kino en oppsetningsstøtte i perioden fra 2010 til og med 2013.

Selv om VPF-ordningen medførte en ekstra kostnad per oppsetning ga digitaliseringen distributørene en betydelig kostnadsbesparelse sammenlignet med hva de hadde før da oppsetningene måtte betjenes med filmruller. VPF-ordningen ble avvirket sommeren 2016 da distributørens andel av digitaliseringskostnadene var nedbetalt gjennom akkumulerte VPF-innbetalinger.

VPF-ordningen er viktig når vi studerer filmmangfoldet før og etter digitaliseringen fordi den innebærer at elementer ved den gamle kostnadsstrukturen blir trukket med videre inn i den digitale kinoalderen. Perioden fra 2012 til 2016 bør derfor ses om en overgangsperiode med digital teknologi, men med deler av kostnads- og incentivstrukturen fra den gamle forretningsmodellen.

Kinomarkedet: tilbud og etterspørsel

Kinomarkedet er det primære filmmarkedet hvor filmene først blir lansert. Inntjeningen per seer i kinomarkedet er betydelig høyere enn i de påfølgende hjemmevideomarkedene (som inkluderer video-on-demand og streaming-tjenester, betal- og gratis-TV). En films distributør, som markedsfører og distribuerer filmer på vegne av produsenter, vil derfor gi filmene et eksklusivt «vindu» på cirka tre måneder i kinomarkedet før de slippes i hjemmevideomarkedet. Denne formen for sekvensiell distribusjon av film igjennom de forskjellige markedskanalene er en effektiv form for prisdiskriminering som maksimerer de totale inntektene (Owen and Wildman 1992). Videre er kinomarkedet viktig fordi salget her typisk vil bestemme filmenes salg og verdi i de påfølgende hjemmevideomarkedene (Hennig-Thurau et al. 2007, Hennig-Thurau, Houston, and Walsh 2006).

Når en film blir lansert i kinomarkedet vil filmens besøk, eller markedsandel, være avhengig av både tilgjengelighet og etterspørsel blant publikum. Og som for andre typer produkter, vil det være et gjensidig avhengighetsforhold mellom tilgjengelighet og etterspørsel (Reibstein and Farris 1995). For å oppnå høyt besøk må filmen være tilgjengelig i flest mulig kinosaler, og samtidig vil kinosjefene prioritere filmer med høyt besøk for å fylle sine saler best mulig.

Innholdsleverandørene, som her er distributørene på vegne av produsentene, konkurrerer altså i to markeder samtidig. For det første konkurrerer de i publikumsmarkedet om kinogjengernes oppmerksomhet og interesse, og for det andre konkurrerer de kinosal-markedet for å få bred og god distribusjon av filmene sine.

Å vurdere en films markeds potensial før den er sluppet i markedet er en svært vanskelig øvelse. Film er et opplevelsesprodukt og den må derfor oppleves av sitt publikum før man med sikkerhet kan si noe om i hvilken grad den treffer. Dermed blir uvissheten om filmens «kvalitet» symmetrisk mellom distributør (selger) på den ene siden, og kinosjefer og publikum (kjøpere) på den andre (Caves 2000). I tillegg har film en relativt kort livssyklus i kinomarkedet, så det er liten tid for prøving og feiling.

Det vil være en klar forskjell i kinosjefenes grunnlag for å vurdere enkeltfilmer før og etter premiere og åpningshelg. Før vil vurderingen være basert på egne evalueringer av filmen, filmens «buzz» (oppmerksomhet blant kollegaer i bransjen og i sosiale medier generelt, medieomtale, osv.), og ikke minst hvilke ressurser distributør legger i markedsføringen av filmen (Elberse and Eliashberg 2003). Etter åpningshelgen eller første uke vil vurderingen primært være basert på filmens faktiske salg i egen kino så langt. Aggregert for hele

kinomarkedet vil altså første ukes salg eller markedsandel påvirke tilgjengelighet i andre uke (i form av antall saler), som igjen vil påvirke salget den uken, osv. (De Vany and Walls 1996).

Når vi analyserer kinomarkedet må vi altså ta hensyn til den gjensidige og samtidige dynamikken mellom kinosjefers og publikums adferd. For å forstå kinobesøket og markedsandeler blant publikum må vi også studere distribusjonsintensitet. I sin studie av det norske kinomarkedet for årene 2003 og 2004 fant da også Thrane (2006) en klar positiv sammenheng mellom distribusjonsintensitet og billettsalg.

Digitaliseringseffekter

Long-tail-teorien tilsier at digitaliseringen bidrar til økt mangfold (Anderson 2006). På tilbudssiden blir mange av det fysiske markedets begrensninger reduserte eller helt borte, og i tillegg kan tilbydere bruke teknologien til bedre å tilpasse sitt tilbud til etterspørselen (Brynjolfsson, Hu, and Smith 2006, 2010). I kinomarkedet ser vi disse effektene blant annet i form av at distribusjon av filmer fra distributør til kinoer blir billigere og at det blir langt enklere for kinoer å skifte film i en sal fra en forestilling til en annen.

På etterspørselssiden bidrar digital teknologi til å redusere konsumenters søkekostnader slik at de enklere kan finne innhold som passer deres spesifikke referanser (Brynjolfsson, Hu, and Simester 2011). Denne effekten vil naturlig være størst for online-tjenester, hvor det for eksempel er blitt enklere å søke etter filmer i en video-on-demand tjeneste som Get Filmleie enn det var i den gamle Videonova-butikken. Tjenester som filmweb.no kan også ha bidratt til å gjøre det enklere å orientere seg i kinotilbudet, men denne effekten er mindre og uansett ikke direkte knyttet opp mot digitaliseringen av kinoene siden disse tjenestene også ville vært tilgjengelige om kinoene hadde forblitt analoge.

Når kostnadene ved både å tilby og konsumere nisjeprodukter synker vil det ifølge long-tail-teorien skape incentiver for forhandlere, i vår kontekst kinoene, til å øke mangfoldet i sitt tilbud. Innholdsleverandører, i form av produsenter og distributører, vil ha et tilsvarende incentiv til å tilby innhold rettet mot smalere segmenter av markedet. To teoretiske argumenter innen konsumentadferd støtter videre opp om long-tail-teorien: 1) et større mangfold vil gjøre det mulig for konsumenter å finne produkter som nøyaktig passer deres preferanser (Kahn 1998), og 2) mangfold har i seg selv verdi for konsumentene (Kahn 1995). En kinogjenger vil sette pris på et mangfoldig filmtilbud ikke bare fordi flere filmer vil matche smak og preferanser, men også fordi han eller hun verdsetter variasjonen i seg selv.

Når blockbuster-teorien anfører at digitaliseringen vil ha motsatt effekt på mangfoldet med økt konsum av de mest populære titlene på bekostning av de mindre populære er dette først og fremst ut fra andre forventninger til konsumentadferd (Elberse 2013, 2008). Blir variasjonen i tilbudet konsumenten møter stort kan det også bli overveldende, forvirrende og frustrerende, en effekt Gourville og Soman (2005) har gitt navnet «overchoice». Ut fra dette perspektivet trenger ikke et stort mangfoldig tilbud være et gode for konsumentene.

Blockbuster-teorien bygger videre på tidligere forskning som viser at folk gjerne flokker rundt de mest populære titlene uansett hvor bredt utvalget måtte være. Rosen (1981) omtalte dette som et «superstar»-fenomen og forklarte det ut fra at to faktorer. For det første at mindre talent alltid vil være et dårlig substitutt for stort talent, så hvorfor skulle noen lytte til verdens nest beste tenor hvis de i stedet kunne lytte til den beste. For det andre vil ny teknologi senke

marginalkostnaden for distribusjon mot null, noe som vil gi større stordriftsfordeler for produkter med bred appell enn for de med smalere appell.

Videre har Frank og Cook (1995) argumentert for at superstars kan oppstå også ut fra konsumentadferd i sin diskusjon av «vinneren-tar-alt»-markeder. De viser til at folk ut fra sin sosiale natur gjerne ønsker å se de samme filmene som andre ser, noe som skaper positive nettverkseffekter slik at de mest populære produktene blir dominerende.

Teorien forteller oss altså at digitaliseringen kan gi oss både mer mangfold i form av et bredere utvalg som bedre treffer forskjellige nisjer blant publikum, og den kan gi oss mindre mangfold i form av et mer konsentrert forbruk rundt de mest populære titlene. Hvilke effekter som slår inn og hvilke som blir dominerende vil i stor grad avhenge av konsumentadferd og preferanser blant kinopublikum. Blockbuster-effekten vil dominere mer desto likere smak publikum har, mens long-tail-effekten blir sterkere desto bedre et mer variert tilbud tilfredsstiller publikums preferanser.

Digitalisering og mangfold i kinomarkedet

Når vi skal vurdere hvordan digitaliseringen har påvirket det innholdsmessige mangfoldet i det norske kinomarkedet bør vi altså 1) se på både filmtilbud i form av visninger og konsum i form av billettsalg, og 2) identifisere både long-tail og blockbuster-effekter, samt mulige kombinasjoner av disse, for både tilbud og konsum.

I tillegg skiller jeg mellom norske og utenlandske filmer, siden tilbudet av norsk film og mangfoldet i dette tilbudet har spesiell kulturpolitisk interesse. Jeg skiller også mellom mangfoldet i filmtilbudet man finner på kinoer i sentrale strøk og det man finner i distriktene, siden distriktskinoene stod politisk sentralt i statens beslutning om å støtte digitaliseringen økonomisk.

Måling av konsentrasjon og mangfold

Med både long-tail og blockbuster-effekter er det flere måter å måle konsentrasjon og mangfold på, og resultatene vil selvfølgelig avhenge av metoden vi velger. Det åpner for varierende og motstridende funn hvis man ikke ser disse i lys av metode. Selv om det ikke er etablert en standard for måling av slike effekter, har det vokst frem noen dominerende metodiske hovedkategorier (Brynjolfsson, Hu, and Smith 2010), og i denne studien følger jeg to av disse.

Den første etablerte metoden jeg bruker er å undersøke det absolutte antall filmer vist på kino i hvert av årene jeg studerer. Dette hører inn under «the absolute long tail» metode-kategorien og gir et mål på hvor lang kinomarkedets «long tail» er henholdsvis før og etter digitaliseringen. Siden digitaliseringen her har skjedd innenfor en kontekst med en begrenset og ganske stabil «hylleplass» (antall kinoer og saler) forteller dette målet oss også noe om fordelingen av en begrenset visningskapasitet.

Den andre etablerte metoden jeg anvender er å undersøke relative markedsandeler. Dette tilhører «the relative long tail» kategorien, som mange vil kjenne igjen da det ligner på det klassiske Pareto-prinsippet om at 20 prosent av produktene innenfor et marked står for 80 prosent av salget. Her velger vi altså persentil rangeringer og sammenligner markedsandel for disse før og etter digitaliseringen.

Disse to metodene kan gi tilsynelatende intuitivt motstridende resultater. Dersom man øker filmtilbudet med et stort antall filmer som hver har få visninger og lite besøk vil det absolutte målet vise at «long tail» delen av markedet har fått økt betydning: publikum har fått flere filmer å velge imellom og mangfoldet har økt. Det relative målet kan derimot vise at «long tail» delen av markedet har fått mindre betydning dersom det samlede besøket til disse filmene er lite nok til at halens andel av totalmarkedet går ned. Da har vi fått en filmkonsum mer konsentrert om de mer populære titlene, hvilket kan leses som mindre mangfold.

Internasjonale studier som finner positive long-tail-effekter og konkluderer med at «long tail» delen av markedet er økende benytter som regel absolutte mål, mens de som finner motsatt effekt ofte benytter relative mål (Brynjolfsson, Hu, and Smith 2010).

Data: norske filmer og kinoer

Filmutvalget består av alle filmer som hadde premiere og ble vist på norske kinoer i henholdsvis 2008 og 2013. For alle disse filmene ble visnings- og besøkstall hentet ut fra Film & Kinos rapportserver. Siden alle norske kinoer, uansett eier, kontinuerlig rapporterer visninger og billettsalg inn til denne serveren får vi et komplett datasett for hele populasjonen med visnings- og besøksdata brutt ned på både hver enkelt film og hver enkelt kino.

Filmer som hadde premiere i slutten av hvert foregående år og hadde visningsperioder som strakk seg inn i utvalgsårene ble ekskludert fra utvalget. Tilsvarende ble alle besøks- og visningstall inkludert for filmer som hadde premiere i slutten av utvalgsårene men med visningsperioder som strakk seg inn i de påfølgende årene. Denne måten å skille mellom årene på benyttes også i Film & Kinos egen statistikk.

Filmenes nasjonalitet blir rapportert inn til serveren av distributørene, og for co-produksjoner der ressurser fra flere lands produsenter er involvert er det såkalt hovednasjonalitet som registreres slik at hver film kun blir behandlet med en nasjonalitet.

Siden visnings- og besøkstall rapporteres inn per kino kan de også kategoriseres i forhold til sentralitet ut fra kinoenes postnumre. Her benytter jeg Statistisk Sentralbyrås sentralitetsindeks og behandler kinoer som ligger i områdene SSB kategoriserer som mest sentrale (deres kategori 3) som sentrale, mens alle andre (nivå 2-0) kategoriseres som mindre sentrale.

Funn: mangfold og konsentrasjon

Vi ser fra tabell 1, som viser nøkkeltall for 2008 og 2013, at kontekstuelle variable i form av totale besøkstall og antall kinoer og saler holdt seg nærmest konstant, men at antall filmer vist på norske kinoer steg med hele 78 prosent fra før til etter digitaliseringen. Økningen var sterkest for utenlandske filmer med en vekst på over 80 prosent, men også antall norske filmer hadde en oppgang på over 50 prosent. Den relativt svakere veksten i antall norske filmer kan forklares med en mer begrenset tilgang til filmer siden produksjonen av norsk film er lavere, selv om den var økende i perioden. Alene, som et absolutt mål, vitner disse tallene om at vi har fått et betydelig større mangfold i filmtilbudet på norske kinoer med digital kino.

Tabellen viser imidlertid også at antall filmer i ordinær kinodistribusjon faktisk gikk noe ned i samme periode. Dette er vanlige filmer som lanseres på ordinær måte med en distributør i ryggen. Veksten jeg registrerer på 78 prosent skyldes altså visninger av film utenfor ordinær distribusjon, som inkluderer alt fra lavbudsjettfilmer som distribueres på smal basis av

filmskaperne selv til opera eller konsert på kino. Mens disse utgjorde nesten halvparten av filmene i 2013, var de nesten fraværende i 2008.

Vi ser også en ganske markant økning i antall visninger per kinobygg og kinosal, noe som tyder på at digitaliseringen har bidratt til en mer effektiv utnyttelse av kinoene.

Tabell 1: Nøkkeltall for det norske kinomarkedet

<<Tabell 1 her>>

Går vi over til å se på relative markedsandeler ser vi imidlertid av tabell 2 at de mest populære filmene tar en større andel av det totale kinobesøket etter digitaliseringen enn de gjorde i forkant. Endringene er spesielt tydelige hvis vi ser på «long-tail» delen av markedet, eller halen. Hvis vi definerer denne som den halvparten av filmene med minst besøk («bunn 50%»), ser vi at den for utenlandske filmer har sunket fra en andel på cirka 4,5 prosent i 2008 til under en halv prosent i 2013. Det tilsvarer en nedgang i markedsandel på hele 92 prosent. Nedgangen er noe mindre for norske filmer, men likevel betydelig. Disse relative tallene vitner altså om en betydelig blockbuster-effekt hvor publikum i større grad flokker seg om de mest populære filmene.

Tabell 2: Relative markedsandeler for persentiler av de mest og minst besøkte filmene

<<Tabell 2 her>>

Siden vi har komplette tall for hele populasjonen i utvalgsårene kan de relative tallene også fremstilles i kontinuerlige grafer for henholdsvis besøk og visninger. Når vi rangerer filmene etter besøkstall med den mest besøkte filmen først og den med minst besøk sist får vi grafer for kumulativt besøk som vist i figur 1 og 2. Figurene viser utviklingen i den relative fordelingen av besøket fordelt henholdsvis på norske og utenlandske filmer og på sentrale og lite sentrale kommuner. Som i tabell 2 ser vi i figur 1 at konsentrasjonen av filmkonsumet rundt de populære titlene er sterkere for utenlandske enn for norske filmer, men når vi ser på utviklingen fra 2008 til 2013 kan vi observere en tydelig blockbuster-effekt for begge kategorier. Begge grafene forskyves opp mot venstre og bort fra en jevn fordeling, som ville vært en rett diagonal linje fra null til hundre prosent. I figur 2 ser vi at konsentrasjonen er størst ved de mindre sentrale kinoene, men igjen at det er en tydelig blockbuster-effekt for begge kategorier fra 2008 til 2013.

Figur 1: Fordeling av relative markedsandeler blant norske og utenlandske filmer. For begge kategorier tar andelene av de mest besøkte filmene større deler av markedet i 2013 enn i 2008.

<<Figur 1 her>>

Figur 2: Fordeling av relative markedsandeler blant filmer vist på kinoer med sentral og mindre sentral beliggenhet. For begge kategorier tar andelene av de mest besøkte filmene større deler av markedet i 2013 enn i 2008.

<<Figur 2 her>>

Denne måten å fremstille relative markedsandeler på er blitt benyttet lenge i filmbransjen. Helt tilbake i 1984 kunne markedsanalytiker Art Murphy i det amerikanske filmbransjetidsskriftet *Variety* vise tilsvarende blockbuster-kurver (Vogel 2015, 219). Han viste da at 10 prosent av filmene tok 50 prosent av det amerikanske kinomarkedet, altså midt

imellom nivåene jeg finner for norske filmer i henholdsvis 2008 og 2013. Men Murphys kurve hadde en langt bredere hale. Den viste at 50 prosent av filmene hadde 80 prosent av markedet, hvilket vil si at den halvdelen av filmene som gikk dårligst på kino delte 20 prosent av markedet seg imellom. I det norske markedet var tilsvarende andel i 2013 helt nede i henholdsvis 2,9 og 0,4 prosent for norske og utenlandske filmer.

Figur 3 og 4 viser på tilsvarende måte den relative fordelingen av visningskapasiteten, og dermed det reelle filmtilbudet. Også her ser vi de samme tendensene. Konsentrasjonen av visningskapasiteten er tydelig tiltakende, større for utenlandsk enn for norsk film, og størst for kinoene i distriktene.

Figur 3: Fordeling av relative visningsandeler blant norske og utenlandske filmer. For begge kategorier tar andelene av de mest viste filmene større deler av visningskapasiteten i 2013 enn i 2008.

<<Figur 3 her>>

Figur 4: Fordeling av relative visningsandeler blant filmer vist på kinoer med sentral og mindre sentral beliggenhet. For begge kategorier tar andelene av de mest viste filmene større deler av visningskapasiteten i 2013 enn i 2008.

<<Figur 4 her>>

Diskusjon

I forhold til de ytre rammene var det ikke store forskjeller i det norske kinomarkedet før og etter digitaliseringen. På tilbudssiden var antall kinoer og saler omtrent det samme og på etterspørselssiden var størrelsen av kinobesøket også omtrent det samme. Men innenfor disse rammene var omveltningene fra 2008 til 2013 betydelige. Fordelingen av markedet blant filmene som vises på kino har forskjøvet seg markant både på tilbuds- og etterspørselssiden. Etter digitaliseringen fikk vi en meget lang og syltynn hale med filmtitler som fikk få visninger og lite besøk. I den andre enden tar de mest populære filmene en betydelig større andel av markedet enn de gjorde før digitaliseringen.

At vi ser en slik blockbuster-effekt i relative markedsandeler er delvis en naturlig følge av den absolutte økningen i antall små, marginale filmer. Når det totale antallet filmer i markedet øker på denne måten vil flere store filmer falle innenfor topp fem eller ti prosent av filmene. Så når vi ser at for eksempel topp fem prosent av utenlandske filmer øker sin markedsandel fra 46 til 51 prosent er det delvis fordi topp fem i 2013 inkluderte flere filmer enn i 2008.

Kinomarkedets rammer synes også å ha vært relativt stabile igjennom digitaliseringen i form av bransje- og kostnadsstruktur, selv om dette ikke er direkte undersøkt i dette studiet. Aktørene har i hovedsak beholdt sine funksjoner i verdikjeden med kinoene som står for visning (forhandler), distributørene som markedsfører og lisensierer (grossist) og produsentene som lager filmene (produsent). Vi har altså ikke sett samme type disintermediering som i deler av hjemmevideomarkedet hvor digitaliseringen har fjernet behovet for aktører som videobutikkene. Unntaket er for alle de nye filmene som er kommet på kino utenfor ordinær distribusjon hvor blant annet produsentene selv står for markedsføring og lisensiering, men disse har altså i liten grad lykkes i å oppnå markedsandeler av betydning og utgjør som sådan ikke noen trussel mot den etablerte bransjestrukturen. I den grad filmenes kostnadsstruktur med betydelige stordriftsfordeler er

blitt forandret, er den blitt forsterket igjennom lavere variable kostnader knyttet til distribusjon. Disse ble ytterligere redusert i 2016 da VPF-ordningen falt bort.

Likevel er trendene jeg finner svært like de vi har sett innenfor heldigitaliserte markeder uten begrensninger i hylleplass og med større endringer i total etterspørsel og salg, og hvor det har vært betydelige endringer i rollefordelingen langs verdikjeden (Elberse 2013). Derfor, siden dette er trender vi ser som følge av digitaliseringen mer generelt, skal vi være forsiktige med å forklare dem utelukkende ut fra digitaliseringen av kinoene, altså ut fra endringer på tilbudssiden i kinomarkedet. Blockbuster-effekter er delvis drevet av konsumentatferd (Frank and Cook 1995), og endringer i etterspørselen kan være drevet av nettverkseffekter knyttet blant annet til mer bruk av sosiale medier. Det er naturlig å tro at disse til en viss grad ville gjort seg gjeldende også om mange kinoer hadde forblitt analogeⁱⁱ.

Men på tilbudssiden har digitaliseringen av kinoene vært avgjørende. Begge trendene vi ser, med en lang tynn hale og publikum som flokker om de mest populære filmene, følger naturlig av at filmkopier til kinoene, som før digitaliseringen var et knapphetsgode, ikke lenger er det. På den ene siden betyr det at alle kinoer som ønsker en kopi av en ny stor premierefilm nå kan få denne, mens mindre kinoer tidligere måtte vente på at kopier skulle bli ferdigspilt i de større sentrale kinoene. På den andre siden legger det også til rette for å sette opp smale filmer for enkeltvisninger i en eller et fåtall kinoer, noe som ville vært uoverkommelig dyrt med gamle filmruller.

Mulighetene digitaliseringen har gitt kinoene for raskt og enkelt å tilpasse filmtilbudet til etterspørselen er avgjørende siden dette kan skap en selvforsterkende dynamikk. Når flere kinoer i utgangspunktet ønsker å vise en ny populær film vil det skape incentiver for distributøren til å legge større ressurser i markedsføringen, noe som igjen gjør den mer attraktiv for flere kinoer (Friedman 2006, Finney 2010). Stordriftsfordelene som driver produksjons- og markedsføringsinvesteringer i film tiltar. Samspillet mellom denne «superstar»-effekten på tilbudssiden (Rosen 1981) og nettverkseffekter på etterspørselssiden (Frank and Cook 1995) gir samlet blockbuster-effekter i markedet.

Konklusjon

Har digitaliseringen gitt oss et større innholdsmessig mangfold i kinomarkedet? Både ja og nei. Helt i tråd med Andersons (2006) long-tail-teori har vi fått langt flere titler på kino, men samlet tar ikke markedets lange hale en større andel av det totale markedet slik teorien ville tilsi. De fleste filmene i halen blir tvert i mot lite vist og lite sett. I tråd med Elberses (2013) blockbuster-teori velger stadig flere å se de samme filmene, og disse får også det meste av visningskapasiteten.

Acknowledgements

Forfatter ønsker å takke Film & Kino for tilgang til data fra deres rapportserver. Prosjektet gjennomføres med støtte fra Forskningsrådets KULMEDIA-program.

References

Anderson, Chris. 2006. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York, NY: Hyperion.

- Bourreau, Marc, Michel Gensollen, Francois Moreau, og Patrick Waelbroeck. 2013. "'Selling less of more?' The impact of digitization on record companies." *Journal of Cultural Economics* 37 (3):327-346.
- Brynjolfsson, E., Y. Hu, og D. Simester. 2011. "Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales." *Management Science* 57 (8):1373-1386.
- Brynjolfsson, E., Y. Hu, og M. D. Smith. 2006. "From niches to riches: Anatomy of the long tail." *MIT Sloan Management Review* 47 (4):67-71.
- Brynjolfsson, E., Y. Hu, og M. D. Smith. 2010. "Long Tails vs. Superstars: The Effect of Information Technology on Product Variety and Sales Concentration Patterns." *Information Systems Research* 21 (4):736-747.
- Caves, Richard E. 2000. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- De Vany, Arthur, og David Walls. 1996. "Bose-Einstein Dynamics and Adaptive Contracting in the Motion Picture Industry." *The Economic Journal* 106 (November 1996):1493-1514.
- Elberse, Anita. 2008. "Should you invest in the long tail?" *Harvard Business Review* 86 (7-8):88-96.
- Elberse, Anita. 2013. *Blockbusters: hit-making, risk-taking, and the big business of entertainment*. New York, NY: Henry Holt & Company.
- Elberse, Anita, og J Eliashberg. 2003. "Demand and Supply Dynamics of Sequentially Released Products in International Markets: The Case of Motion Pictures." *Marketing Science* 22 (4):329-354.
- Elberse, Anita, og Felix Oberholzer-Gee. 2007. "Superstars and Underdogs: An Examination of the Long Tail Phenomenon in Video Sales." *MSI Reports: Working Paper Series* 4:49-72.
- Film & Kino. 2012a. "Den digitale utrulling er gjennomført." Film & Kino, hentet 2. februar 2017 fra <http://www.kino.no/article966572.ece>.
- Film & Kino. 2012b. Ettårs evaluering av digitaliseringen av norske kinoer. Oslo: Film & Kino.
- Film & Kino. 2012c. Høring av utkast til endringer i film- og videogramloven med forskrifter. Oslo: Kulturdepartementet.
- Finney, A. 2010. *The International Film Business: A Market Guide Beyond Hollywood*. New York, NY: Routledge.
- Frank, Robert H., og Philip Cook, J. 1995. *The Winner-Take-All Society*. New York, NY: The Free Press.
- Friedman, R.G. 2006. "Motion Picture Marketing." I *The Movie Business Book*, redigert av J.E. Squire. Maidenhead: Open University Press.
- Gourville, John T., og Dilip Soman. 2005. "Overchoice and assortment type: When and why variety backfires." *Marketing Science* 24 (3):382-395.
- Hennig-Thurau, T., V. Henning, H. Sattler, F Eggers, og M.B. Houston. 2007. "The Last Picture Show? Timing and Order of Movie Distribution Channels." *Journal of Marketing* 71 (4):63-83.
- Hennig-Thurau, T., M.B. Houston, og G. Walsh. 2006. "The Differing Roles of Success Drivers Across Sequential Channels: An Application to the Motion Picture Industry." *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (4):559-575.
- Kahn, Barbara E. 1995. "Consumer Variety-Seeking Among Goods and Services." *Journal of Retailing and Consumer Services* 2 (3):139-148.
- Kahn, Barbara E. 1998. "Dynamic Relationships with Customers: High Variety Strategies." *Journal of the Academy of Marketing Science* 26 (1):45-53.
- Owen, Bruce M., og Steven S. Wildman. 1992. *Video Economics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Peltier, Stephanie, og Francois Moreau. 2012. "Internet and the 'Long Tail Versus Superstar Effect' Debate: Evidence from the French Book Market." *Applied Economics Letters* 19 (8):711-715.
- Regjeringen. 2007. Veiviseren for det norske filmbransjen, St.meld. nr. 22 (2006-2007). Oslo: Kultur- og kirkedepartementet.
- Regjeringen. 2015. En framtidrettet filmpolitikk, Meld.St. 30 (2014-2015). Oslo: Kulturdepartementet.

- Reibstein, David J, og Paul W Farris. 1995. "Market Share and Distribution: A Generalization, a Speculation, and Some Implications." *Marketing Science* 14 (3):G190-G202.
- Rosen, Sherwin. 1981. "The Economics of Superstars." *The American Economic Review* 71 (5):845-858.
- The Economist. 2017. "Special Report: Mass Entertainment." *The Economist* 11.-17. februar 2017:1-12.
- Thrane, Christer. 2006. "Filmkritikkens og distribusjonens rolle for filmers økonomiske suksess: en studie av filmer vist på norske kinoer i 2003 og 2004." *Tidsskrift for samfunnsforskning* 47 (4):491-510.
- Vogel, Harold L. 2015. *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*. 9th ed. New York, NY: Cambridge University Press.

ⁱ 4709 siteringer i Google Scholar per 28. februar 2017

ⁱⁱ Dette kunne man undersøke igjennom å studere digitaliseringseffekter på helt analoge kultur- og underholdningstilbud som teater og konserter.

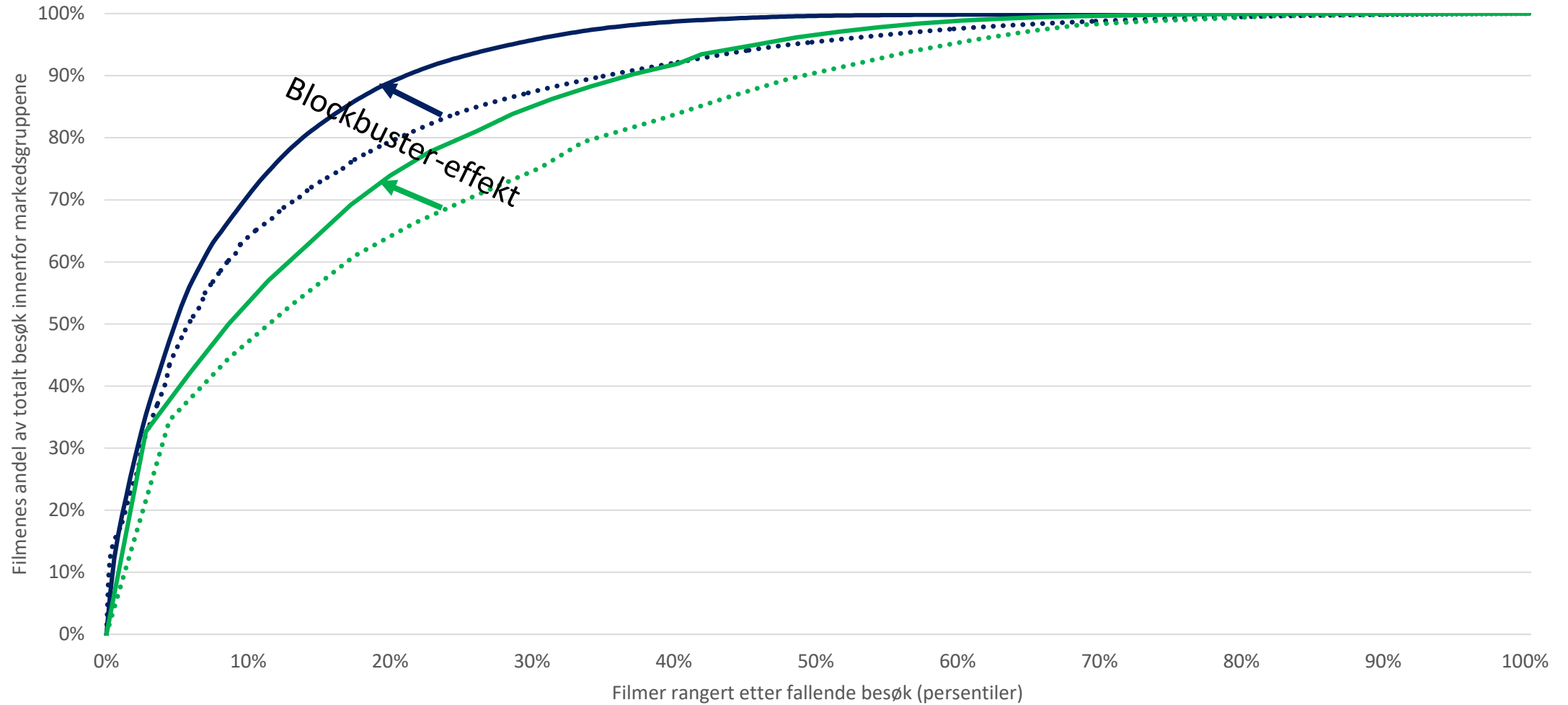
Tabell 1

| | 2008 | 2013 | Endring |
|-------------------------------|-------------|-------------|----------------|
| Kinobesøk totalt | 11 869 449 | 11 802 662 | -0,6 % |
| Kinobesøk norsk film | 2 656 517 | 2 690 110 | 1,3 % |
| Norsk andel | 22,4 % | 22,8 % | 1,8 % |
| Besøk per innbygger | 2,5 | 2,3 | -8,0 % |
| | | | |
| Antall kinobygg | 218 | 200 | -8,3 % |
| Antall saler | 424 | 422 | -0,5 % |
| Antall seter | 79 177 | 76 699 | -3,1 % |
| Seter per sal | 187 | 182 | -2,7 % |
| Saler per kino | 1,9 | 2,1 | 8,5 % |
| | | | |
| Antall filmer vist | 223 | 396 | 77,6 % |
| hvorav utenlandske | 200 | 361 | 80,5 % |
| hvorav norske | 23 | 35 | 52,2 % |
| Filmer i ordinær distribusjon | 221 | 201 | -9,0 % |
| hvorav utenlandske | 199 | 175 | -12,1 % |
| hvorav norske | 22 | 26 | 18,2 % |
| | | | |
| Antall visninger | 301 567 | 339 582 | 12,6 % |
| Antall utl visninger | 239 258 | 270 313 | 13,0 % |
| Antall norske visninger | 62 309 | 69 269 | 11,2 % |
| Visninger per kinobygg | 1 383 | 1 698 | 22,7 % |
| Visninger per sal | 711 | 805 | 13,1 % |

Tabell 2

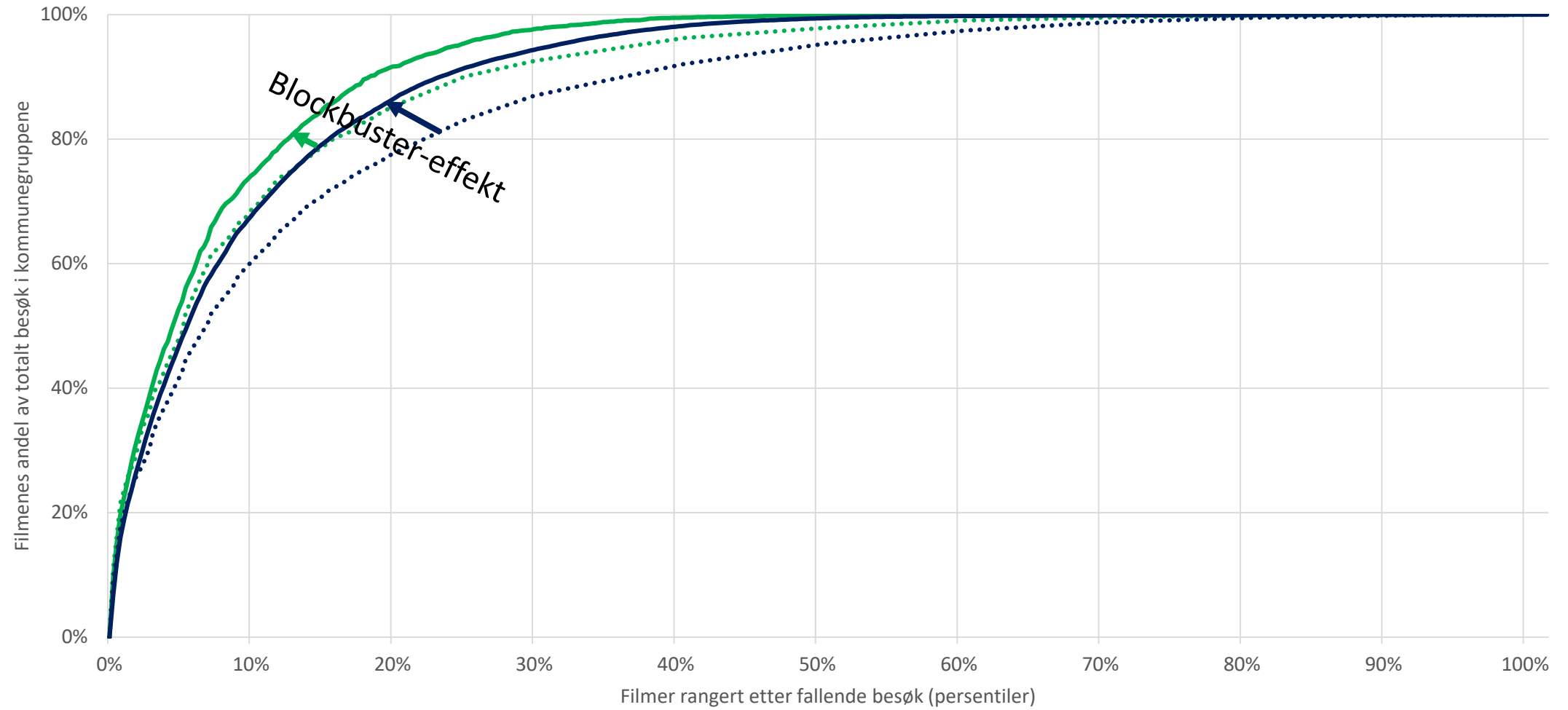
| Film persentiler | Andel av besøket | | | | | |
|------------------|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | Utenlandske | | | Norske | | |
| | 2008 | 2013 | Endring | 2008 | 2013 | Endring |
| Topp 5% | 46,32 % | 51,07 % | 10,2 % | 34,47 % | 41,98 % | 21,8 % |
| Topp 10% | 63,99 % | 70,71 % | 10,5 % | 44,46 % | 56,97 % | 28,1 % |
| Topp 25% | 84,31 % | 93,05 % | 10,4 % | 70,79 % | 81,08 % | 14,5 % |
| Bunn 50% | 4,48 % | 0,36 % | -92,0 % | 8,27 % | 2,92 % | -64,7 % |
| Bunn 25% | 0,78 % | 0,06 % | -91,9 % | 1,21 % | 0,19 % | -84,5 % |
| Bunn 10% | 0,14 % | 0,01 % | -92,3 % | 0,05 % | 0,01 % | -86,9 % |
| Bunn 5% | 0,04 % | 0,00 % | -93,6 % | 0,01 % | 0,00 % | -70,8 % |

Andel av besøk 2008 og 2013



..... Utenlandsk film 2008 — Utenlandsk film 2013 Norsk film 2008 — Norsk film 2013

Andel av besøk 2008 og 2013



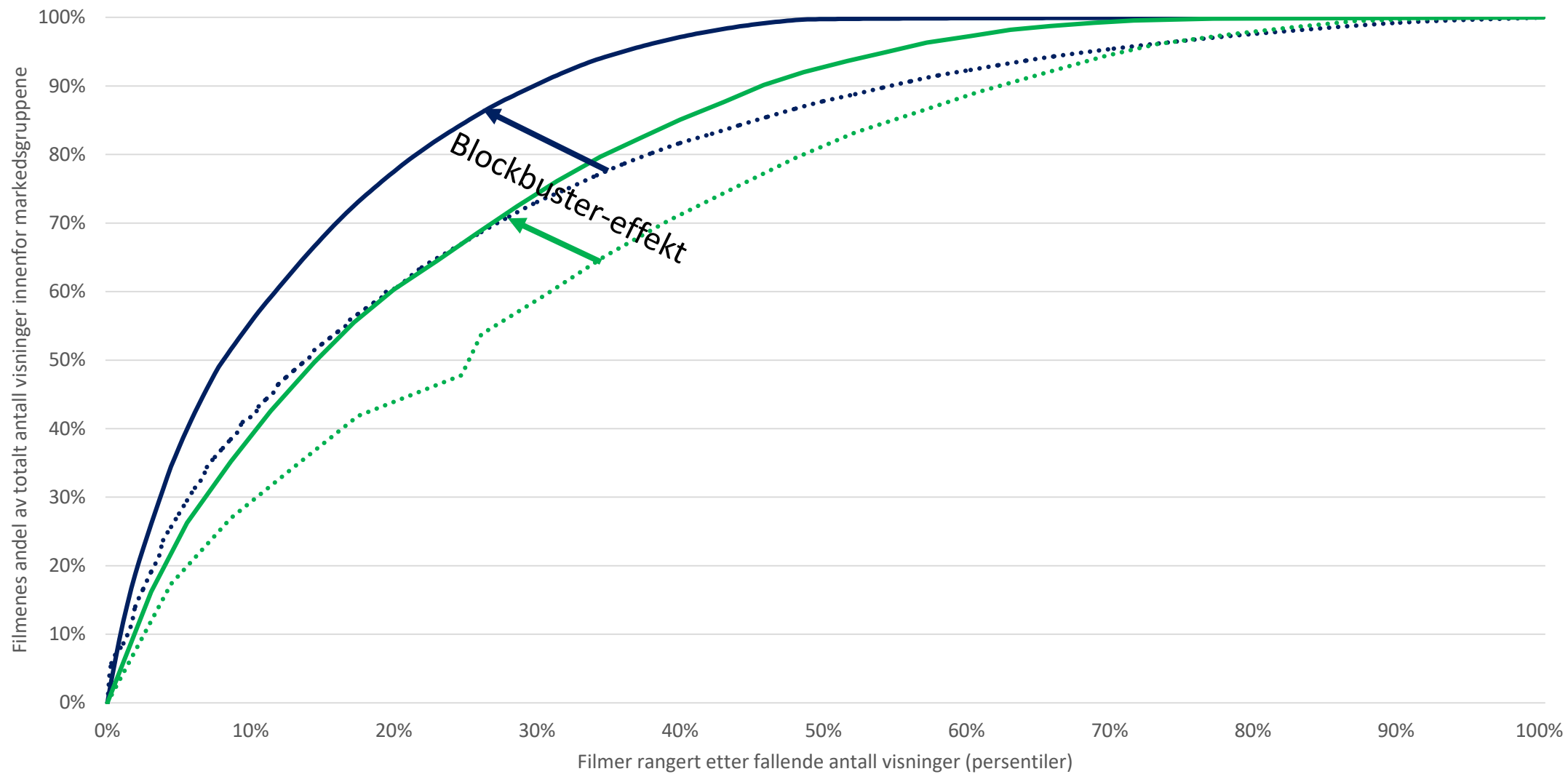
..... Lite sentrale kommuner 2008

— Lite sentrale kommuner 2013

..... Sentrale kommuner 2008

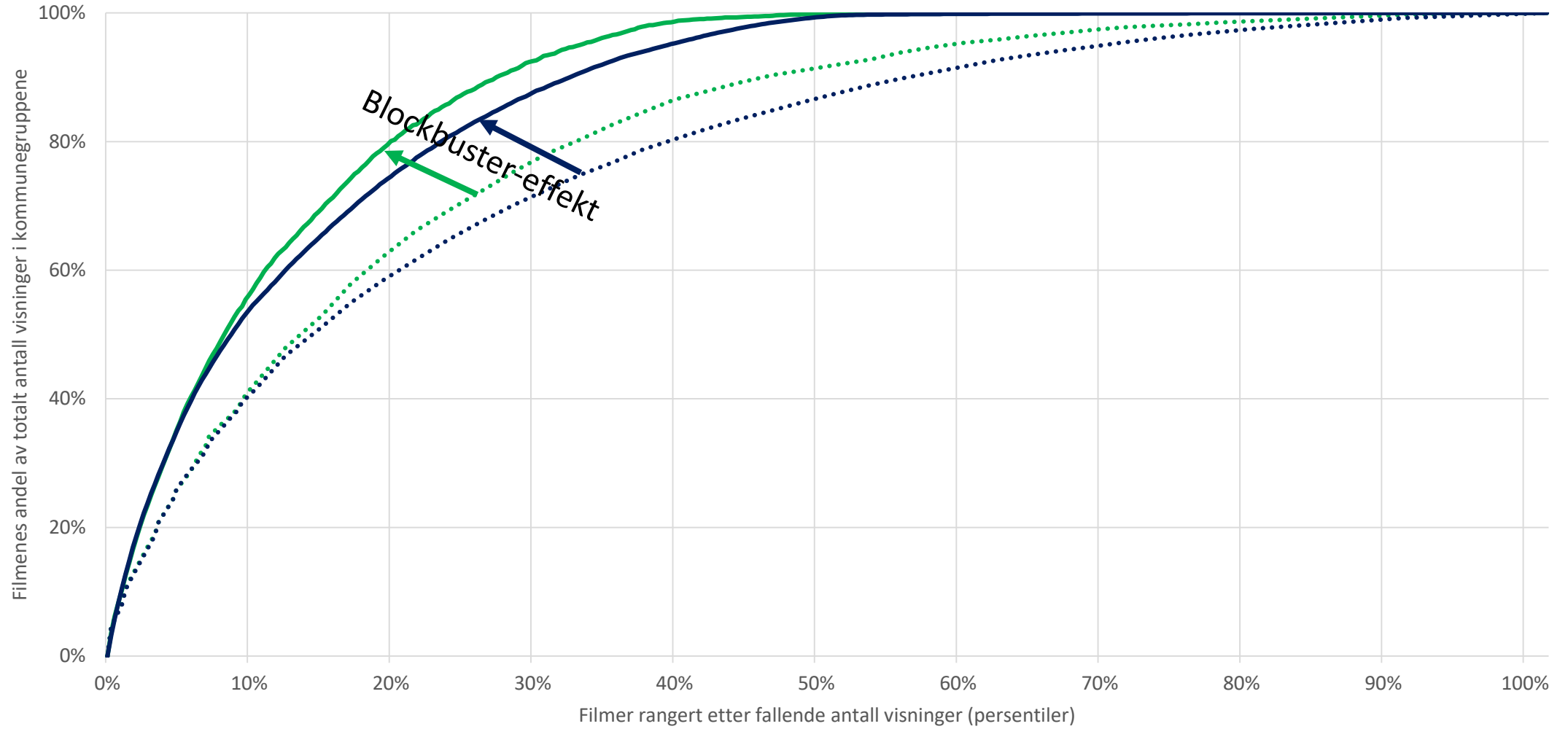
— Sentrale kommuner 2013

Andel av visninger 2008 og 2013



..... Utenlandsk film 2008 — Utenlandsk film 2013 Norsk film 2008 — Norsk film 2013

Andel av visninger 2008 og 2013



..... Lite sentrale kommuner 2008

— Lite sentrale kommuner 2013

..... Sentrale kommuner 2008

— Sentrale kommuner 2013