

Fler filmer till fler – eller hur blev det?

*Mellan 2012 och 2014 digitaliserades de flesta av Sveriges biografier. Digitaliseringen genomfördes med förhoppningar om att den skulle leda till att befolkningen fick bättre tillgång till film och till en ökad betydelse för biograferna i samhället. Men i takt med att hela filmmarknaden har digitaliserats är det snarare på internet som efterfrågan på fler filmer finns idag. **Torkel Stål**, analytiker på Svenska filminstitutet, beskriver utvecklingen.*

Under 2012 gick den svenska biografmarknaden från en digitaliseringsgrad på 35 procent vid årets början till 80 procent vid årets slut. Med ekonomiska bidrag från staten fortsatte digitaliseringen och redan 2014 var nästan alla biografier digitala. Bakom digitaliseringen fanns förhoppningar om att den skulle leda till ökad tillgång till film bland befolkningen och en ökad betydelse för biograferna i samhället. Men har det blivit så?

Tydligast är effekten av digitaliseringen om man ser på enskilda biografers tillgång till film. Fler biografier än tidigare har fått tillgång till filmer vid premiären. Mellan 2010–2016 har det genomsnittliga antalet premiärsalonger för en film ökat från 36 till 84. Samtidigt har det genomsnittliga antalet speldagar per film minskat från 96 till 62. Trenden är kortare speltider och större premiärhelger. Filmer får en bredare spridning under premiärhelgen, men filmens resterande tid på biograferna kortas ner.

Premiärhelgens genomsnittliga andel av de totala besöken har varierat under de senaste sex åren. Men den generella trenden är att premiärhelgen blir en större andel. Sedan 2010 har premiärhelgens andel av en genomsnittlig films totala besök ökat med 35 procent. Den digitala distributionen innebär att omsättningen av filmer på bio går snabbare idag än tidigare. Men det finns också undantag från denna regel. Det finns fortfarande "långsamma filmer" som når sin publik tack vare många speldagar. Filmer som får höga betyg från kritiker har till exempel en betydligt högre andel av besöken efter premiärhelgen. Digitaliseringen möjliggör inte bara snabbare spridning på fler dukar utan också att kunna spara filmer lokalt och att plocka upp dem på repertoaren flera gånger.

Sedan 2012 har det skett en tydlig ökning i antalet premiärsatta filmer på bio. 2012 hade 219 långfilmer premiär, 2016 var den siffran 307. Det totala antalet föreställningar per år har också ökat. De tio mest sedda filmerna per år står nu för en något lägre andel av föreställningarna än tidigare. Sammantaget kan det alltså sägas att utbudet har blivit större och mer varierat. Men trots det stod topp tio för 32 procent av alla besök och ungefär en femtedel av alla föreställningar

2016. Antalet filmer från Afrika, Asien och Sydamerika ökade visserligen 2016. Men dessa världsdelar sammantaget stod ändå inte för mer än 2 procent av alla föreställningar. Filmer från Nordamerika stod för 61 procent.

Den svenska filmens andel av de totala biobesöken har varierat kraftigt mellan åren efter 2012. Det finns en risk för polarisering i digitaliseringens kölvatten; går det bra kan det gå väldigt bra, går det dåligt kan det gå extremt dåligt. Det är allt eller inget i ett system där konsumentbeteendet styr utbudet i allt högre grad. *En man som heter Ove* och *Hundraåringen som klev ut genom fönstret och försvann* kan, med över 1,5 miljoner biobesök vardera, ses som vinnare i det nya systemet. Tack vare digitaliseringen kunde de spridas till ett stort antal orter över hela landet. Samtidigt kunde biograferna fortsätta att visa filmerna så länge det fanns ett intresse från publiken.

Digitaliseringen medför en ökad möjlighet till flexibilitet i biografernas programsättning, vilket ökar möjligheten att anpassa utbudet efter publikens val. Det är ett exempel på en större trend. Som en följd av att samhället till stora delar har digitaliserats kan konsumenter genom sina val i allt större utsträckning påverka etablerade industrier. Men denna trend ska inte överdrivas. En fråga som digitaliseringen har aktualiserat är att det samtidigt kan vara svårt för publiken att hitta rätt i det breddade utbudet. Kunskapen om det som erbjuds kan inte tas för given. Resurser för marknadsföring skiljer sig till exempel stort mellan olika filmer, vilket innebär att publiken lätt kan missa filmer som de kanske hade velat se om de hade haft kännedom om dem.

Filmkonsumtionens digitalisering är en större process som inte bara rör biografier. Sett i ett större perspektiv är det tydligt att biografens roll i samhället snarare har blivit mindre än större. Digitaliseringen av filmkonsumtionen har lett till ett ökat filmtittande, men ökningen har inte skett på biograf utan på andra ställen. Att se film på nätet har varit ett utbrett fenomen åtminstone sedan början av 2000-talet. Under många år var det främst frågan om illegala sätt att sprida film digitalt. Lagliga tjänster för film på nätet (så kallade vod-tjänster) slog intressant nog igenom ungefär samtidigt som digitaliseringen av svenska biogra-

fer nådde sin höjdpunkt. Sedan 2011 har andelen av filmtitandets som sker på vod-tjänster ökat dramatiskt, från cirka 4 procent till 24 procent (eller 37 procent om man räknar med webb-tv).

Samtidigt som utbudet har breddats på biograferna upplever publiken att det finns stora luckor i filmutbudet på vod-tjänsterna. Det är till exempel tydligt att publiken efterfrågar

ella intressen styr utbudet. Både biografägare och filmbolag vill maximera intäkterna och minimera risken. Biografvisningar av en film ger fortfarande mer intäkter till filmägarna än vod-visningar. Men de flesta människor går inte på bio mer än två gånger per år. Frågan är om publiken verkligen efterfrågar så många filmer just på biograf? Klart är i alla fall att de efterfrågar många fler filmer på vod.

Intresset för biograferna har inte minskat. Faktum är att biobesöken har legat på samma nivå ända sedan början av 1980-talet. Allting pekar på att biografen kommer att överleva lång tid framöver. För publiken förknippas biografen med en unik upplevelse, något som skiljer den från andra sätt att se på film. Biografen är enligt de flesta överlägsen vad gäller kvaliteten på ljud och bild. Men intresset för filmen är trots allt mycket större än intresset för biografen. I en digital värld finns många andra sätt för allmänheten att mätta sitt stora filmintresse.

Digitaliseringen har sammanfallit med en ökad globalisering och konsolidering på de olika marknaderna för film. SF Bio, Sveriges överlägset största biografägare med 64 procent av marknaden, ingår numera i den globala biografkoncernen AMC, vilken i sin tur ägs av det stora konglomeratet Wanda Group. Inom vod är det lika globala Netflix som har flest användare i Sverige. Det innebär att möjligheterna att värna om de svenska konsumenternas intressen riskerar att minska. Utbudet kan komma att styras allt mer av dessa globala jättar.

Sammanfattningsvis kan sägas att utbudet på biograferna faktiskt har blivit bättre, sett till både antalet premiärsatta filmer och antalet föreställningar. Men filmernas tid på biograferna har samtidigt minskat, vilket begränsar tillgängligheten. Biografmarknaden kan beskrivas som en mättad

Allting pekar på att biografen kommer att överleva lång tid framöver. För publiken förknippas biografen med en unik upplevelse, något som skiljer den från andra sätt att se på film.

både fler nya filmer och fler av sina äldre favoritfilmer på vod-tjänsterna. Det kan också diskuteras i vilken grad som utbudet på biograferna verkligen har breddats. Att filmerna finns kvar på repertoaren under kortare tid kan till exempel vara ett problem för människor som hellre väntar med att se en film till efter premiärveckan. I många fall kan en film komma och gå så snabbt att de flesta inte ens märker det. Trots ökad spridning runt om i landet, finns det fortfarande stora skillnader mellan storstäder och mindre orter vad gäller filmutbudet.

Bristerna i utbudet på vod-tjänster och på biografer hänger ihop. Det finns inte ett publikunderlag för att visa alla filmer under flera månader på alla orter i landet. Samtidigt släpps de flesta filmer inte på vod förrän långt efter premiären. Det innebär att nya filmer under långa perioder är helt otillgängliga för publiken. Förutom på illegala sajter, där filmerna ofta finns hela tiden. Förklaringen är att kommersi-

marknad, samtidigt som efterfrågan ökar på vod-tjänsterna. I både det breddade biografutbudet och i det begränsade vod-utbudet kan konsumenterna behöva hjälp att hitta rätt. Många har uppmärksammat att algoritmerna bakom rekommendationerna på till exempel Netflix ofta leder fel, och samtidigt talas det om en kris för filmkritiken. Men alternativen är än så länge få. Satsningar på mediepedagogik och folkbildning inom film kan vara en lösning. Men det finns också behov av helt nya vägar till filmen.



Torkel Stål

är analytiker på Svenska Filminstitutet