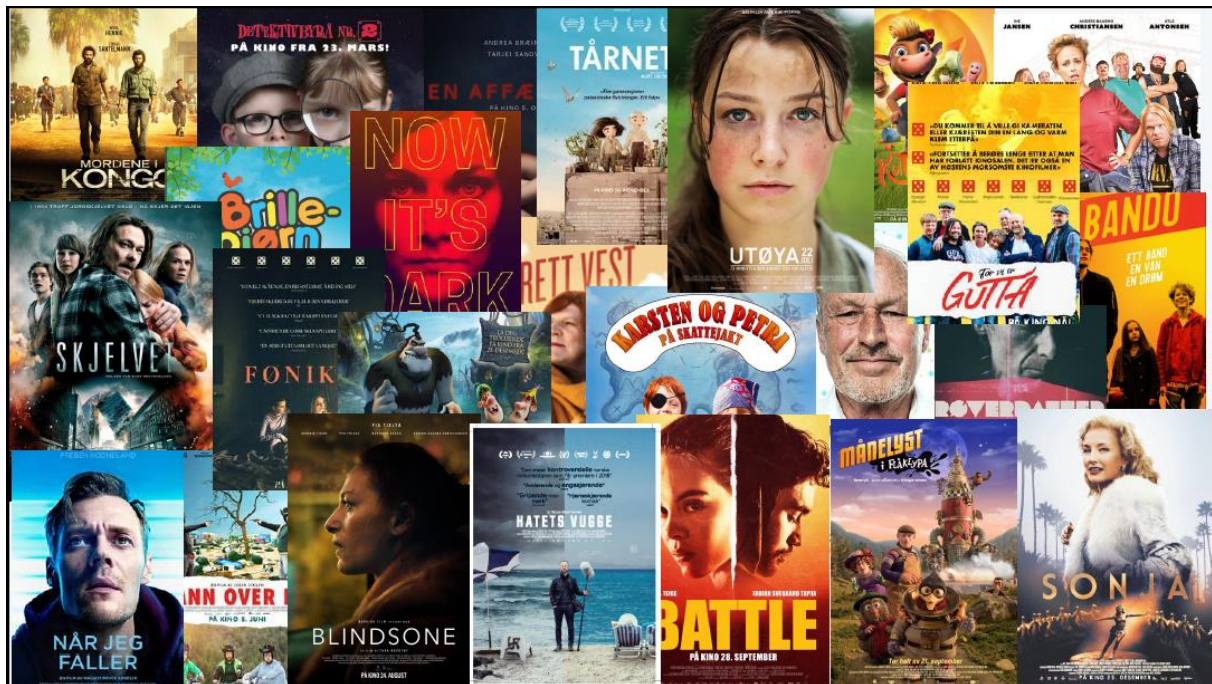


## Kinoåret 2018

- Bør vi være fornøyd med en norsk markedsandel på 25 prosent?



*Kinoåret 2018 ble et toppår for norsk film med over tre millioner besøk på 26 nye norske filmer, og vi nådde målet om 25% markedsandel. Høy produksjon av norske filmer over tid har gitt resultater. Skal vi si oss fornøyd med dette, eller bør vi sikte høyere?*

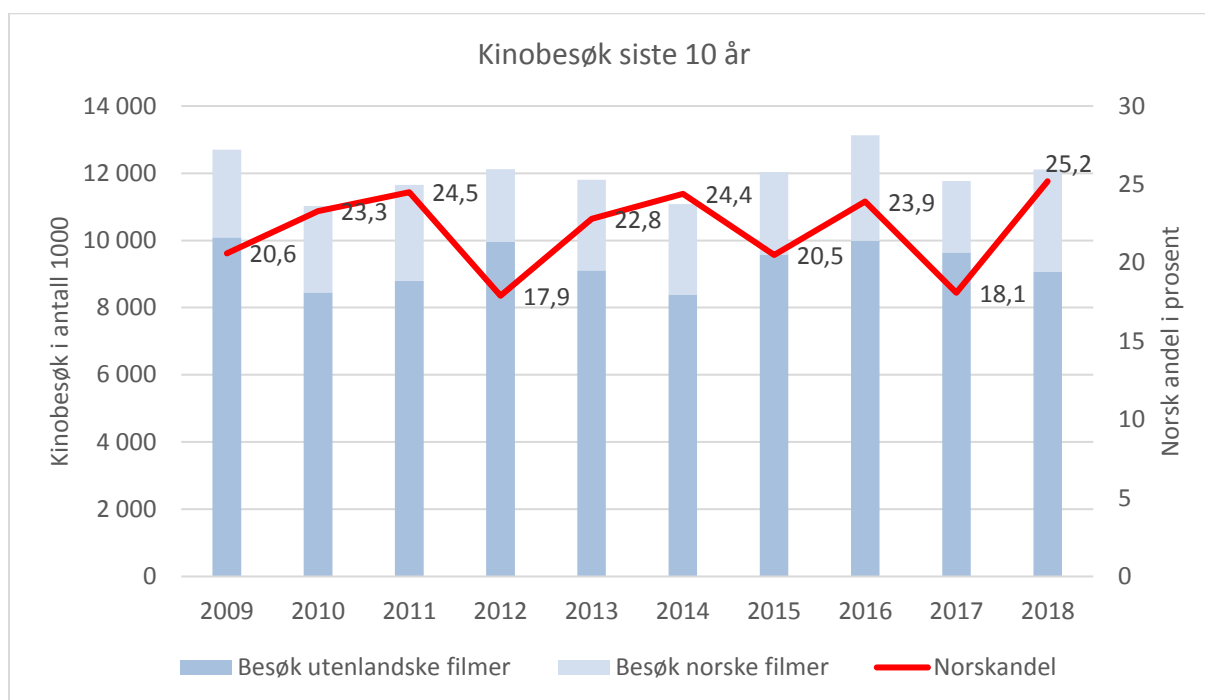
### Om rapporten

Ved bruk av besøkstall fra Film & Kino, SSBs Mediebarometer 2017 og Kantar TNS FilmMonitor har Norsk filminstitutt sett nærmere på kinoåret 2018 for de norske kinofilmene. Målet med rapporten er å undersøke potensialet i kinomarkedet, samt vurdere hvilke utfordringer bransjen bør ta tak i fremover for å nå et enda større publikum. Rapporten er strukturert på følgende måte: Vi starter med å kartlegge kinobesøket de siste 10 årene, etter dette blir det presentert demografisk statistikk over hvem det er som ser norske filmer på kino. Avslutningsvis gis det noen generelle betraktninger

### Kinobesøket 2018

Tall fra Film & kino viser at kinobesøket i Norge har vært stabilt rundt 12 millioner besøk de siste 10 årene og 2018 er intet unntak.

Figur 1 - Antall besøkende på norske kinoer, 2009 - 2018



Kilde: Film & Kinos årbok 2018

De norske filmene har også hatt et stabilt besøk i perioden, med rundt to millioner besøk per år.

Den norske markedsandelen varierer noe fra år til år og avhenger av mange ulike faktorer, blant annet det totale kinotilbudet, konkurransen på kino, samt bredden i de norske filmene. Antallet norske filmer har ikke stor betydning for den norske markedsandelen, vist i tabell 1.

Tabell 1 - Norskandel på kino, 2016 - 2018

År	Markedsandel	Antall norske filmer*
2016	24%	25
2017	18%	34
2018	25%	26

\*norske filmer= norske filmer som har vært ute i ordinær kinodistribusjon og mottatt lanseringstilskudd fra NFI

Hvilke typer filmer som lanseres påvirker besøkstallet i større grad. I 2016 ble 25 norske filmer lansert, blant andre Kongens nei, Snekker Andersen og Julenissen, Børning 2, Birkebeinerne og Dyrene i Hakkebakkeskogen. De fem filmene sto for over 70% av det totale besøket på norske filmer. Året etter ble 34 norske filmer lansert, blant andre Den 12. mann, Askeladden – I Dovregubbens hall og Ekspedisjon Knerten. De tre filmene sto for halvparten av kinobesøket på de norske filmene. I 2018 var det 26 norske premierefilmer på kino og blant disse stod Skjelvet, Månelyst i Flåklypa, Utøya 22. juli og Norske byggeklosser for ca. 60% av det totale norske kinobesøket.

Resultatene fra denne perioden viser at flere filmer med høyt publikumsbesøk, det vil si over 200.000 besøk på kino, er avgjørende for en høy markedsandel.

Hvordan ser det ut i den andre enden av besøksskalaen, er filmene med laveste besøk viktig for å opprettholde besøkstallet?

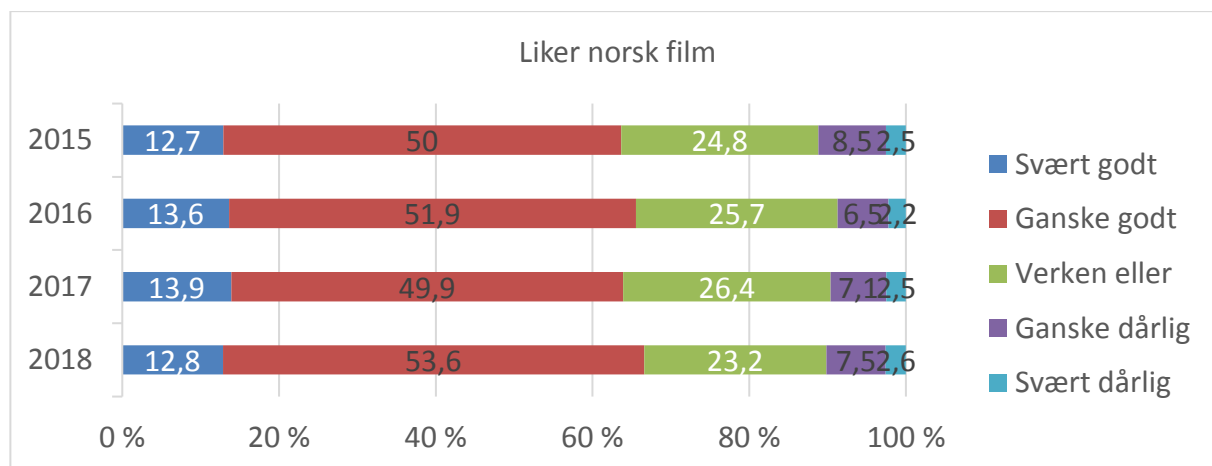
I 2016 hadde ni av filmene mindre enn 10.000 besøk på kino. I 2017 gjaldt det 12 av filmene, og i 2018 var det seks filmer med under 10.000 besøk. Hva skjer med det totale norske kinobesøket dersom vi trekker disse filmene ut av det totale besøket? Da reduseres besøket med kun 34.000 besøk i 2016. Samme øvelse for de to neste årene gir en lignende reduksjon i besøket for norske filmer. Da er det nærliggende å spørre: Bør alle norske spillefilmer lanseres i ordinær kinodistribusjon? Eller hadde enkelte av filmene med et lavt besøk på kino i større grad nådd sitt potensial på andre plattformer?

Mange ser norsk film på kino, men liker de det de ser?

## Kinopublikum - demografi

Som vist i delen over har kinofilmen i Norge et stabilt besøkstall, men hvor fornøyde er publikum? Hvem er det som ser på film på kino og hvem er det som ser norske filmer?

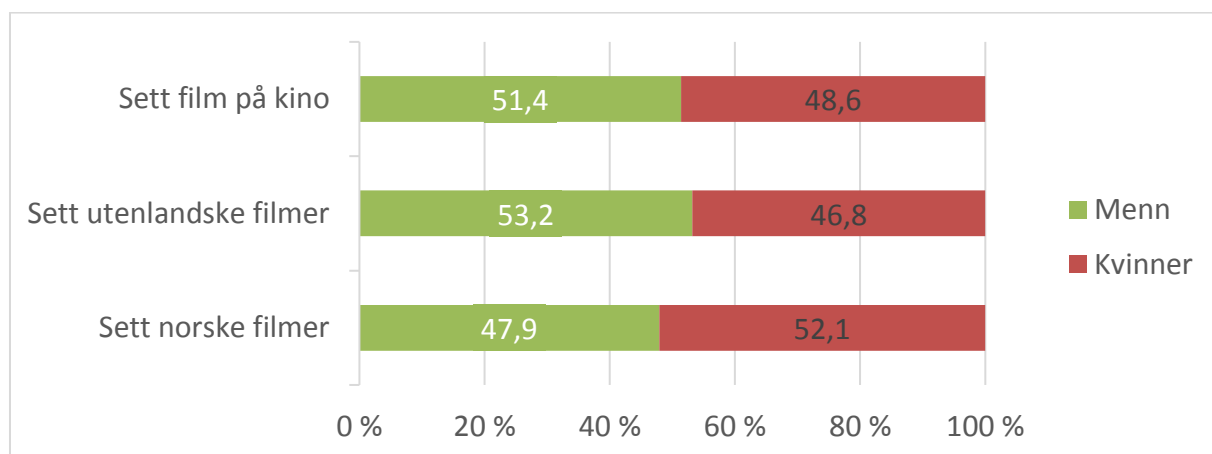
Figur 2 - Publikums oppfatning av norsk film, 2015 – 2018



Kilde: Kantar TNS, FilmMonitor

Figur 4 viser at kinopublikummets oppfatning av norsk film er positiv. Over 60% svarer at de liker norsk film, og nivået er stabilt. Vi ser en liten økning i andelen som liker norsk film godt fra 2017 til 2018. I samme periode har andelen «verken eller» sunket. Det tyder på at det er en positiv holdning blant kinopublikummet til norsk film.

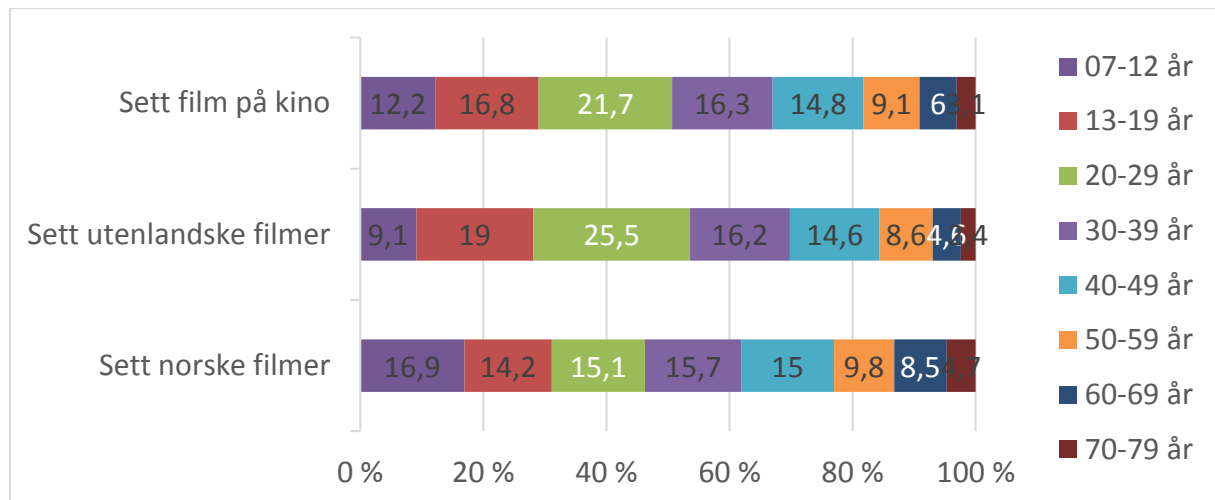
Figur 3 - Kjønnfordeling blant norske kinobesøkende, basert på alle filmene i databasen



Kjønnsfordelingen er basert på alle filmene i databasen, uavhengig av lanseringstidspunkt. Kinopublikummet total sett består av like mange kvinner og menn. Det er en liten forskjell i kjønnsfordelingen på norske og utenlandske filmer. Flere menn ser utenlandske filmer, og blant de som ser norsk film er det en liten overvekt kvinner. Kjønnsfordelingen på kino har vært stabil de siste seks-syv årene.

Når det gjelder aldersfordelingen er det større forskjeller:

Figur 4 - Aldersfordeling blant norske kinobesøkende (ÅR?)



Figur 3 viser at aldersgruppene 13-19 år og 20-29 år utgjør en markant del av det norske kinopublikummet. 39% av de som går på kino tilhører den nevnte aldersgruppen. Andelen 13-29 åringer som ser utenlandsk film er 45%, men kun 29% ser på norske filmer. I tillegg viser SSBs Mediebarometer at de unges medie- og filmvaner har endret seg markant de siste årene. Gjennomsnittlig antall kinobesøk for aldersgruppen 13-29 har gått fra ti ganger i 2000 til fem ganger i 2017.

Her bør det ringe en varselampe hos den norske filmbransjen. Hva er grunnen til denne skjevheten mellom norsk og utenlandsk film? Hvordan skal vi få de unge til å velge norsk film? Og hvorfor går de ikke like mye på kino som før?

Ser vi på de eldste målgruppene, 60-69 og 70-79 år, ser det ut til at vi klarer å vinne publikum tilbake når de blir eldre, men med tanke på dagens mediebruk og filmvaner er det ikke sikkert vi vil klare det i fremtiden – og hva da?

## De norske kinofilmene

De norske filmene som ble lansert i 2018 representerte en god bredde, både i sjanger, tema og målgruppe. Totalt 26 filmer, hvor av 16 filmer hadde mottatt produksjonstilskudd fra NFI. De solgte over tre millioner billetter, og det ga en norsk markedsandel 25%. Både produsentene selv og

bransjen generelt sett hadde høye forventninger til filmene, men alle forventningen ble ikke innfridd. Dersom alle forventningene hadde blitt innfridd ville vi observert en norsk markedsandel på 30% i 2018.

Både produsentene og bransjen forøvrig har høye ambisjoner på norsk films vegne, og det skal vi fortsette å ha. Skal vi nå et enda større og bredere publikum må vi ha bedre kunnskap om hvem publikum er og hvor vi treffer dem. Det er helt avgjørende for en god lansering at vi vet hva som er avgjørende når publikum velger å se en film, hvor de søker informasjon og på hvilke plattformer de ønsker å se film.

## Oppsummerende betraktninger

De unges medie- og filmvaner har endret seg markant de siste årene, og vi kan ikke lenger satse alt på et kort – kinoen. Enkelte filmer vil kunne treffe et bredere og større publikum på andre plattformer.

Vi må ha et sterkere fokus på publikum og lansering. Nøkkelen til en films suksess, både nasjonalt og internasjonalt, utover at det må være en god film, er at produsent, regissør og distributør jobber langsiktig og strategisk med filmens kjerne/tema og hovedmålgruppe – helt fra utviklingsstadiet. I tillegg trenger vi mer kunnskap om publikum, for å vite hvordan vi skal treffe dem med våre filmer.

Digital distribusjon blir viktigere og viktigere, og skal vi kunne konkurrere med de beste i verden må vi bli enda bedre også på det. Kanskje det er veien inn til det unge filmpublikummet under 30 år. Strømmer unge nordmenn gode norske filmer og liker det de ser, kan det føre til at de også velger å se enda flere norske filmer på kino i framtiden.

Det er et stort potensial i det norske kinomarkedet, både for brede markedsfilmer og de mer kunstneriske dramafilmen. Filmer som *Blindsone*, *Utøya* 22. juli, *Norske byggeklosser* og *Skjelvet* har vist at norske filmer treffer mange og bredt. Vi har et stabilt høyt kinobesøk og publikum liker norsk film. Samtidig er det viktig å ha kunnskap om publikum og hvor de ønsker å se film. Vi mener derfor vi bør sikte høyere og bredere med norsk film. På kino kan vi treffe flere og nå en høyere markedsandel, og på digitale plattformer kan vi nå bredere ved at vi treffer også de som ikke går så ofte på kino.