



AKTUELLE MARKEDSTENDENSER

EN GENNEMGANG AF TRENDS OG TENDENSER
SET I LYSET AF DIGITALISERINGEN AF DE DANSKE
BIOGRAFER OG STREAMING-TJENESTERNES
INDTOG PÅ MARKEDET

DET DANSKE FILMINSTITUT / SEPTEMBER 2013

Udarbejdet af:
Anne Hoby, Statistik- og analysekonsulent
Martin Kofoed Hansen, Analysekonsulent

INDHOLD

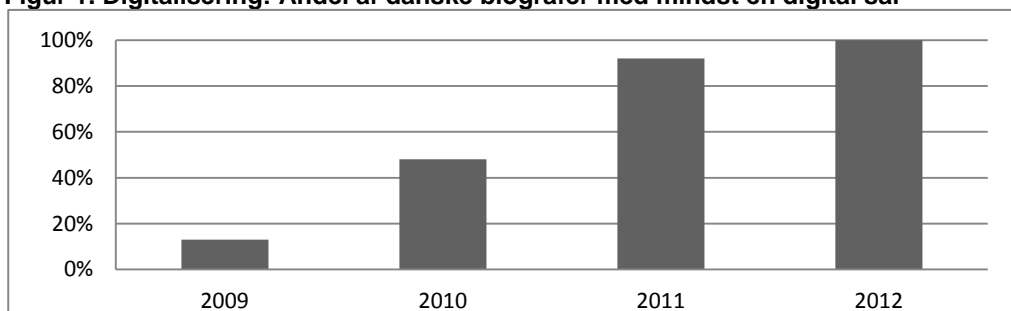
1.	INDLEDNING	3
2.	EXECUTIVE SUMMARY	4
3.	TENDENSER PÅ BIOGRAFMARKEDET: BILLETSALG OG INDSPILNINGS-MØNSTRE ..	7
4.	SAMMENSPIL MELLEM VINDUER	15
5.	DANSKERNES NYE VIDEOVANER - TIDEN EFTER OTT-TJENESTERNES INDTOG ...	19
6.	DEFINITIONER	27

1. INDLEDNING

Digitalisering af de danske biografer og streaming-tjenesternes indtog på markedet.

Digitaliseringen af de danske biografsale har i de seneste år set voldsom fremgang. Fra blot 13 procent af danske biografer med mindst én digital sal i 2009 til 100 procent i 2012. I januar 2013 var 98 procent af alle biografsale digitaliseret.

Figur 1. Digitalisering: Andel af danske biografer med mindst én digital sal



Digitaliseringen har betydet, at biograferne nemmere og billigere kan erhverve sig kopier af film og derved have et bredere udvalg af film, samt udnytte og planlægge deres bookinger mere optimalt. Digitaliseringen kan således betyde et potentielt større marked for den enkelte film, eksempelvis for de mindre artfilm, da filmene er billigere at distribuere. Dertil kan det betyde at større film har nemmere ved at presse andre film ud af biograferne. Med stort set samme kapacitet i biograferne (antal visninger og antal sale) giver digitaliseringen således flere muligheder for udnyttelsen af kapaciteten men samtidigt et større pres på de enkelte film.

Digitaliseringsudviklingen på videomarkedet har i de senere år betydet fremkomst af streaming-tjenester, såsom Netflix og YouBio. Tjenesterne har betydet en markant ændring i adfærden, særlig hos de yngste brugere og det forventes at medføre endnu flere ændringer i film- og videomarkedet i de kommende år. Ændringerne har blandt andet betydet en markant nedgang i salget af dvd og Blu-ray og en massiv stigning i antal abonnementer på streaming-tjenesterne.

Set i lyset af digitaliseringen forsøger denne rapport dels at afdække tendenserne i filmenes indspilningsmønstre og billetsalg til danske film i de senere år, samt at afdække strukturerne i samspillet mellem vinduerne. Rapporten ser derudover på udviklingen i danskernes videovaner efter streaming-tjenesternes indtog på markedet. Hovedkonklusionerne udtrækkes fra en større spørgeskemaundersøgelse: "Danskernes nye videovaner – tiden efter OTT-tjenesternes indtog", udarbejdet af YouGov (maj 2013)

2. EXECUTIVE SUMMARY

Digitaliseringen af biografmarkedet og gennembruddet for streaming-tjenesterne, medfører en ny udvikling på markedet. Konklusionerne i denne rapport er udelukkende baseret på observerede tendenser i de seneste år, hvilket betyder at konklusionerne i rapporten er behæftet med en vis usikkerhed og det er ikke muligt at forudsige om tendenserne vil fortsætte. Det forventes at markedet vil tilpasse sig og finde et mere stabilt leje for henholdsvis biograf-, dvd- og VOD-markedet i takt med den fortsatte digitale udvikling.

På biografmarkedet har der siden 2005 været et højt og tilnærmelsesvis stabilt niveau i billetsalget til danske spillefilm. Dertil har der været et tilnærmelsesvis stabilt niveau i antal danske premierefilm samt det gennemsnitlige billetsalg. I perioden 2005 – 2012 ser man tendenser til, at billetsalget per film er mere ujævnt fordelt. Denne ulige fordeling viser sig hovedsageligt ved, at flere billetter sælges til såkaldte store film (billet salg over 200.000) og færre billetter sælges til såkaldte mellemstore film (billet salg mellem 50.000 og 200.000). Sær man nærmere på perioden 2009 – 2012 er der svage tendenser til at billetsalget falder til såkaldte små film (billet salg under 50.000) og stadig flere billetter sælges i gennemsnit til store film samtidig med, at antallet af store film stiger.

Siden 2008 peger udviklingen i retning af at danske spillefilm indspiller en højere andel af det samlede billetsalg inden for de første 3 uger efter premieren. Dette gælder hovedsageligt for de små film. De samme bevægelser ses hos de amerikanske film, dog med noget mindre entydige tendenser hos mellemstore og store film. Ligeledes ses det, at amerikanske film indspiller en større andel af billetsalget tæt på premieren sammenlignet med danske film.

Desuden ses det at små film, både danske og amerikanske, generelt indspiller en større andel af billetsalget tæt på premieren sammenlignet med større film.

Samlet set viser tendenserne tegn på en såkaldt blockbusterficering at danske film på biografmarkedet. Dette er kendetegnet ved, at billetsalget flytter fra mellemstore film - og til dels også fra små film - til de store film, således at der bliver flere store film på biografmarkedet med et endnu større billetsalg.

Udviklingen for de amerikanske film er ikke helt entydige og det ser ud til at billetsalget til amerikanske film har et generelt mere stabilt niveau. Overordnet set er de samme tendenser, som ses i billetsalget til de danske film, ikke lige så udtalte for billetsalget til de amerikanske film på det danske marked.

Generelt er tendenserne meget svage på biografmarkedet og udviklingen i billetsalget er meget svingende år for år, særligt for danske film. En stabil konklusion om ændringer i billetsalget som følge af digitaliseringen vil derfor som udgangspunkt kræve en længere tidsperiode som grundlag for analyse.

I analysen om sammenspillet mellem vinduerne biograf og fysisk salg (dvd/Blu-ray), ses en overordnet positiv sammenhæng mellem filmenes salg/performance i biografen og det efterfølgende salg på dvd/Blu-ray – lidt forenklet kan det udtrykkes ved, at jo flere billetter en film sælger i biografen, jo flere enheder (units) sælger den i det næste vindue (dvd/Blu-ray).

Overordnet ses en gennemsnitlig fordeling af omsætningen, i de to vinduer på 82 % fra biografen og 18 % fra fysisk salg. Data peger på, at jo større en film bliver i biografen, jo større andel af filmens samlede omsætning kommer fra biografvinduet – altså at biografvinduet har relativ større betydning for omsætningen.

Forholdet mellem antal solgte biografbilletter og fysisk salg på dvd/Blu-ray (konverteringsraten), følger naturlig denne tendens og er således højst for de "små" film, og faldende i takt med størrelsen på filmens billetsalg i biografen, henholdsvis 29 % (små), 17 % (mellemstore) og 15 % (store). Gennemsnitligt for alle film ses en konverteringsrate på 17 % svarende til 6 biografbilletter per solgt dvd/Blu-ray.

Data i analysen viser på overordnet plan, at biografen er vigtig som de danske spillefilms primære udstillingsvindue og at succes i biografvinduet er betydningsfuldt for den samlede succes for en film i kraft af den følgende afsmitningseffekt videre gennem de øvrige distributionsvinduer. I store træk klarer en film sig enten godt i alle, eller ingen, vinduer.

Nærværende analyse fokuserer udelukkende på to vinduer: bioografer og fysisk salg af dvd/Blu-ray. For at understøtte og yderligere belyse dette område, ville det være interessant, at inddrage tal fra streaming-tjenesterne og undersøge hvilke film der klarer sig godt i dette vindue. Er der eksempelvis tale om et større efterliv for visse typer af film, og vil nogle film, eksempelvis dokumentarfilm, kunne opnå et samlet højere seertal ved tillæg, eller ligefrem premiere, på streaming-tjenesterne?

Resultaterne fra YouGovs undersøgelse "Danskernes nye videovaner" viser, at brugen af streaming er steget markant siden streaming-tjenesternes gennembrud på det danske marked i efteråret 2012.

Det øgede forbrug af film og tv-serier på streaming-tjenesterne har ind til videre primært været på bekostning af det fysiske marked (dvd/Blu-ray), samt til dels traditionelt flow-tv der oplever konsekvensen i form af såkaldt "cord-shaving" – kunder der skifter store dyre tv-pakker ud med mindre - og et generelt fald i seere. Derimod er biografen endnu ikke synderligt påvirket af de nye streaming-tjenester, og viser sig fortsat, at være danskernes foretrukne medie til at se film. Undersøgelsens resultater viser dog, at yngre forbrugere forventer at gå mindre i biografen som konsekvens af de nye streaming-muligheder, hvorfor et ændret forbrugsmønster i fremtiden også i dette vindue ikke kan afvises.

De yngste forbrugeres tidsforbrug på film og tv-serier på fysisk dvd/Blu-ray, har set en stor nedgang fra 2012, hvilket også til dels gælder traditionelt flow-tv. Dog skal det nævnes, at flow-tv stadig er suverænt det største medie målt ud fra tidsforbrug på film og tv-serier, også sammenlignet med brugen af streaming-tjenester – der nu er det næststørste medie.

Danskere i alle aldersgrupper streamer nu i varierende grad film og tv-serier, men særligt de yngste forbrugere (15–29 årige) har taget streaming-tjenesterne til sig. Udbredelsen af streaming-tjenesterne forventes derfor at fortsætte, i takt med at de ældre målgrupper adapterer teknologien.

Det kommercielle gennembrud af lovlige streaming-tjenester, har ifølge respondenterne selv betydet et fald i aktiviteten af ulovlig streaming og download. Andelen af befolkningen der angiver at de udfører ulovlig streaming/download, er dog tilsvarende niveauet i 2012.

Markedet for streaming er i høj grad domineret af amerikanske Netflix (S-VOD), mens danske YouSee, dels i kraft af deres eksisterende kundebase samt deres tilknyttede OTT-selskab YouBio, er den anden mest markante aktør på det danske marked (både TVOD og SVOD). Markedet er præget af lav loyalitet, mange "test riders"¹ og stor udskiftning af kunderne. En nøgleparameter for succes blandt brugerne er en teknisk velfungerende platform, hvilket Netflix tilsyneladende indtil videre har imødekommet bedst.

Der ses et stort skred i måden som forbrugerne ønsker at betale for deres forbrug af film og tv-serier. Hvor et stort flertal i 2012 ønskede transaktionsbaserede tjenester, er det efter gennembruddet af streaming-tjenesterne nu sådan, at langt de fleste i stedet ønsker abonnementsbaserede tjenester.

Den mest udbredte årsag til utilfredshed med tjenesterne, drejer sig hovedsageligt om indhold, der anses som værende af ældre dato. Dette gælder både for det danske, men især for det udenlandske indhold. Respondenterne skelner ikke i udpræget grad i deres vurdering mellem indholdet på hhv. S-VOD- og T-VOD-tjenesterne, der ellers opererer med markant differentierede hold-back perioder, også internt distributørerne imellem på de enkelte platforme. Manglen på fælles branchestandarder ift. hold-back kan dermed muligvis antages, at medvirke til at mudre forbrugernes forståelse af hvornår film er tilgængelige i de forskellige vinduer, og dermed medvirke til at underminere værdien af T-VOD vinduet.

Forbruget af udenlandsk indhold på streaming-tjenesterne, sammenholdt med forbruget af dansk indhold, svarer til cirka en 80/20 fordeling. Dette skyldes sandsynligvis det generelle udbud af indhold på tjenesterne, der er kendetegnet af en stor overvægt af udenlandsk indhold, samt tillige forbrugernes overvejende yngre profil. Det kan i denne sammenhæng indskydes, at det gælder både for danske film og tv-serier, at der er flere i undersøgelsen der angiver, at deres forbrug det seneste år er faldet, end der er respondenter der angiver at deres forbrug er steget. Tilsvarende er der også flere, der forventer at deres fremtidige forbrug af danske film og tv-serier vil falde – en tendens der slår særligt igennem blandt de 15-29 årige.

Forbruget af film via streaming-tjenesterne mimer i langt højere grad det tilsvarende forbrug på tv, end forbruget på dvd/Blu-ray samt i biografen. Generelt ser forbrugerne et langt bredere udbud af filmgenrer via VOD i forhold til biografen og fysisk salg. Dette kunne tænkes at komme danske dokumentarfilm til gode, med muligheden for en bredere distribution af filmene.

Forbrugernes udtrykte forventninger til de nye streaming-tjenester og de muligheder de medfører, går dels mod et opbrud med gamle forbrugsvaner mod et øget forbrug af digitale tjenester – hvilket underbygges af data om forbrugeradfærd det seneste år – og dels mod et forventet generelt øget forbrug af film og tv-serier samlet set, hvilket er et interessant perspektiv også i forhold til dansk film.

¹ Kunder der kun benytter tjenesten i den gratis prøveperiode.

3. TENDENSER PÅ BIOGRAFMARKEDET: BILLETSALG OG INDSPILNINGS-MØNSTRE

I det følgende gennemgås trends og tendenser for billetsalget til danske spillefilm i perioden 1995 – 2012 samt for danske spillefilms indspilningsmønstre i perioden 2008 – 2012. Formålet er at afdække mønstre og tendenser for alle danske spillefilm samt for film med henholdsvis lille (0 – 50.000) mellemstort (50.000 – 200.000) og stort (200.000 -) billetsalg. Hertil sammenlignes med amerikanske film på det danske marked.

I flere af figurerne benyttes en tilnærmede trendlinje ud fra data for at klargøre udviklingen i data².

Datagrundlaget er fra Danmarks Statistik (billet salg) og FAFID (indspilningsmønstre) og kan variere mellem kilderne. Data over billetsalget til danske spillefilm drejer sig om forholdsvis få film hvilket giver store udsving omkring den tilnærmede trend i data. Der skal derfor tages betydelige forbehold ved konklusioner om egentlig trends i kortere tidsperioder³.

Hovedtendenser:

- Data peger på at siden 2005 er billetsalget til henholdsvis store og små film steget, hvorimod mellemstørrelse film indspiller færre billetter.
- Siden 2009 er der svage tendenser til der bliver færre små og mellemstore film og de enkelte film i gruppen indspiller i gennemsnit mindre end tidligere. Derimod er der flere film der indspiller over 200.000 billetter og disse indspiller i gennemsnit mere pr. film end tidligere, altså en tendens mod såkaldt en "blockbusterficering" af markedet.
- Siden 2008 ses svage tendenser til at film indspiller en større andel af deres samlede billet salg i de første tre uger – særligt de små film. Dertil ses en sammenhæng mellem det samlede billet salg og filmenes indspilningsmønster, hvor små film indspiller en større andel af billetsalget tættere på premieren end mellemstore og store film.

Billet salg:

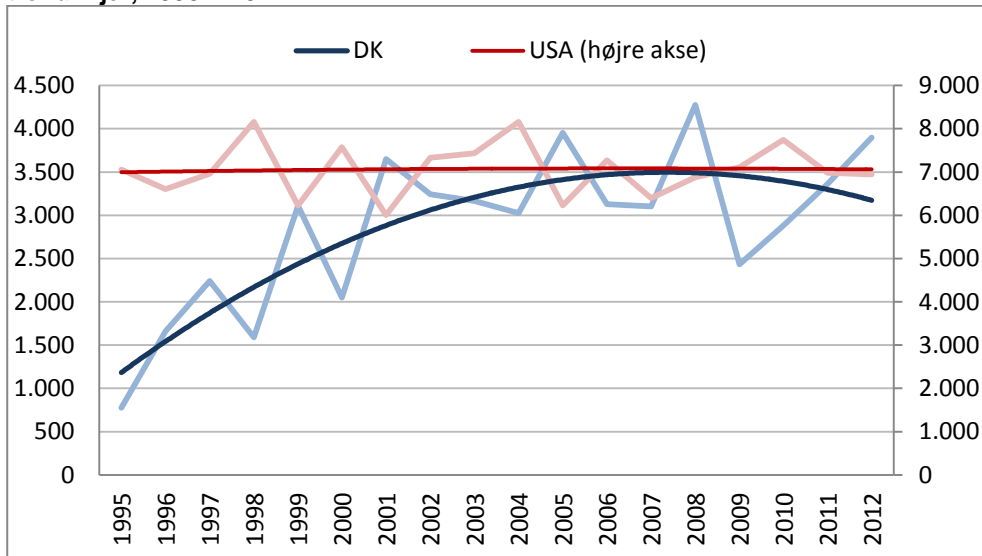
Billet salget til danske film på biografmarkedet er siden 1995 kendetegnet ved et markant skift. I de tidligere 1990'ere frem til de tidlige 2000'er stiger det samlede billet salg til danske film hvorefter trenden bliver mere stabil. Billet salget til amerikanske film har derimod ligget forholdsvis stabilt i hele perioden.

I det følgende vil trends og tendenser bliver gennemgået for danske og amerikanske spillefilm i perioderne 1995 – 2012 og 2005 – 2012.

² I rapporten bliver begreberne "trend" og "tendens" brugt til at beskrive udviklingen i data: Trenden i data er en tilnærmet matematisk ligning, der viser udvikling på baggrund af data. Tendensen i data beskriver hvilken retning data ser ud til at udvikle sig i og bygger på en fortolkning af data, frem for en matematisk beregning.

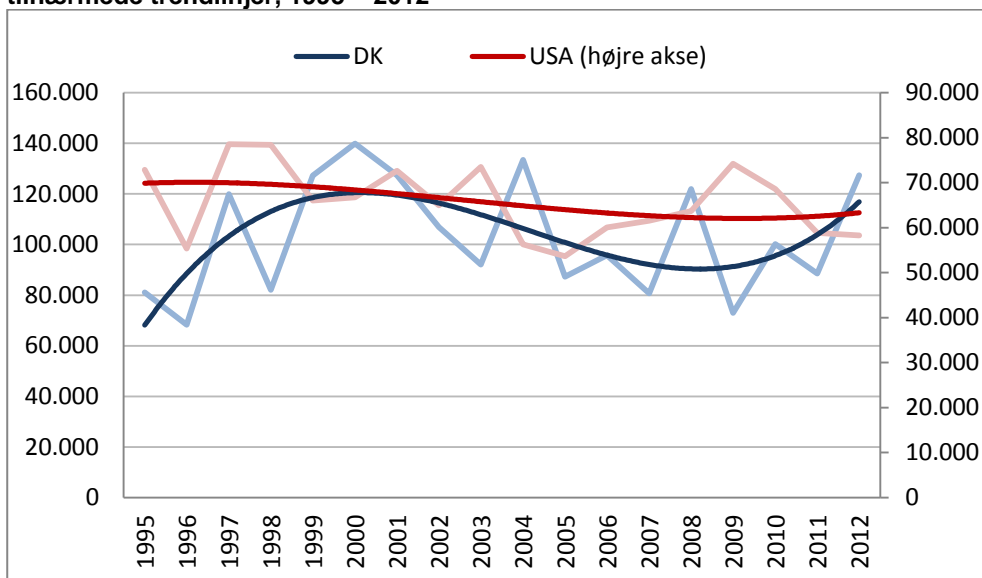
³ Eksempelvis var der i 2009 et usædvanligt år med meget få danske spillefilm med billet salg over 200.000 billetter. Dette giver et ekstraordinært dyk i graferne i 2009 og påvirker tendenskurverne.

Figur 2. Samlet billetsalg (1.000) til danske og amerikanske film og tilnærmede trendlinjer, 1995 – 2012



På det kortere sigt har der været en stigning i antal premierefilm og et stigende gennemsnitligt billetsalg pr. danske spillefilm. Siden 2005 har trenden i antal danske premierefilm været svagt faldende og det gennemsnitlige antal billetsalg pr. film svagt stigende. For amerikanske film har trenden været mere stabil i hele perioden.

Figur 3. Gennemsnitligt antal billetter til danske og amerikanske spillefilm og tilnærmede trendlinjer, 1995 – 2012

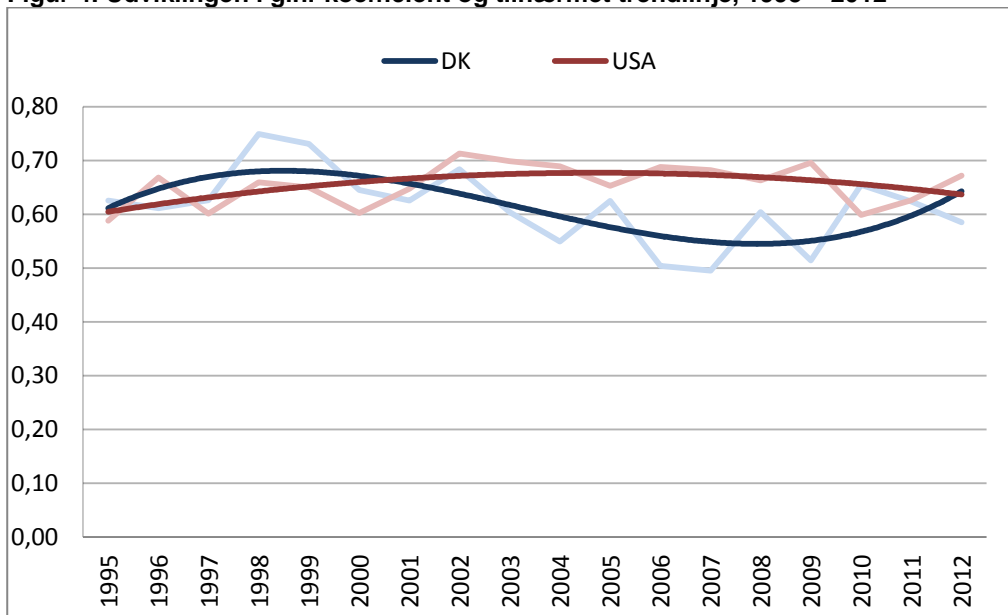


Et nogenlunde stabilt marked med hensyn til det samlede billetsalg og det gennemsnitlige billetsalg pr. film siden 2005, giver et solidt fundament til at se videre på fordelingen af billetsalget til den enkelte danske spillefilm. På trods af et nogenlunde stabilt gennemsnitsbilletsalg per dansk spillefilm ser man at billetsalget per film siden 2005 er mere ujævnt fordelt.

Som et mål for den relative fordeling af billetsalget til spillefilm bruges gini-koefficienten, illustreret i figur 4.

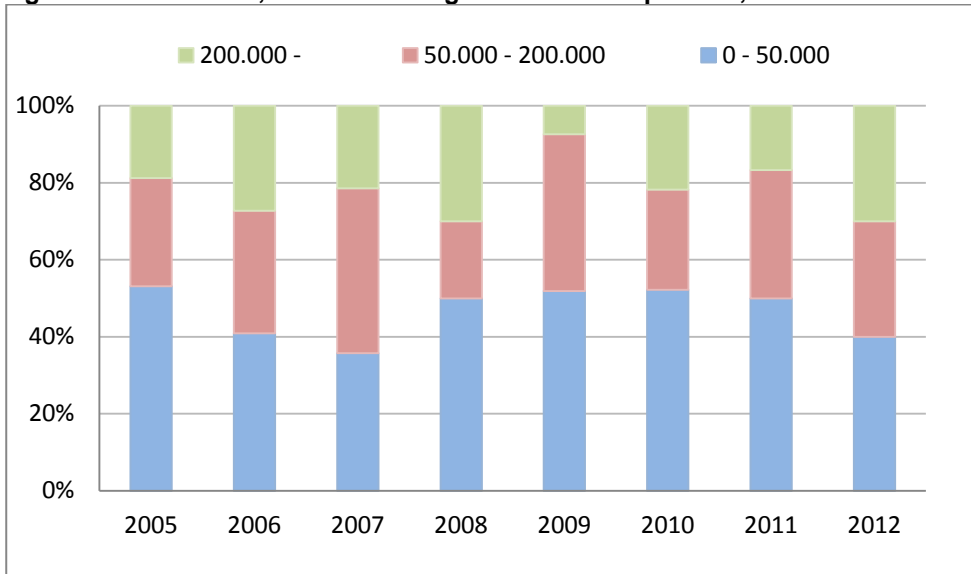
Gini- koefficienten er et relativt mål for fordelingen af billetsalget med en værdi mellem 0 og 1, hvor 0 er tilsvarende fuldstændig lige fordeling af solgte billetter pr. film (alle film har lige stort billetsalg) og 1 er tilsvarende fuldstændig ulige fordeling af billetsalg pr. film (én film indeholder hele billetsalget).

Figur 4. Udviklingen i gini-koefficient og tilnærmet trendlinje, 1995 – 2012

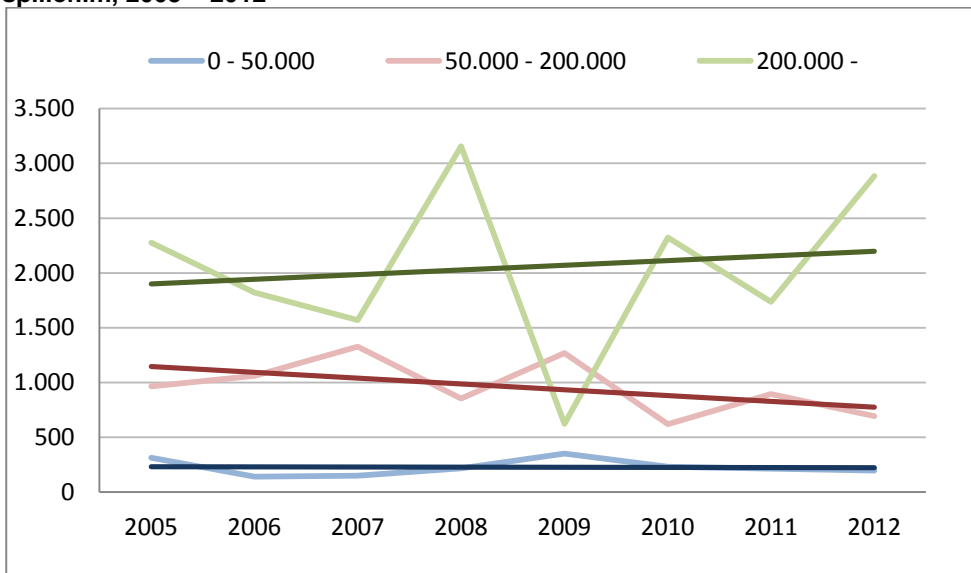


Fra 2005 er gini-koefficienten svagt stigende for billetsalget til danske spillefilm og svagt faldende for amerikanske spillefilm, hvilket fortæller at den relative fordeling af billetsalg til de danske spillefilm er siden 2005 blevet mere ulige – modsat de amerikanske spillefilm. Det understreges at billetsalget til danske film viser større udsving omkring den tilnærmede trend end det er tilfældet for amerikanske film.

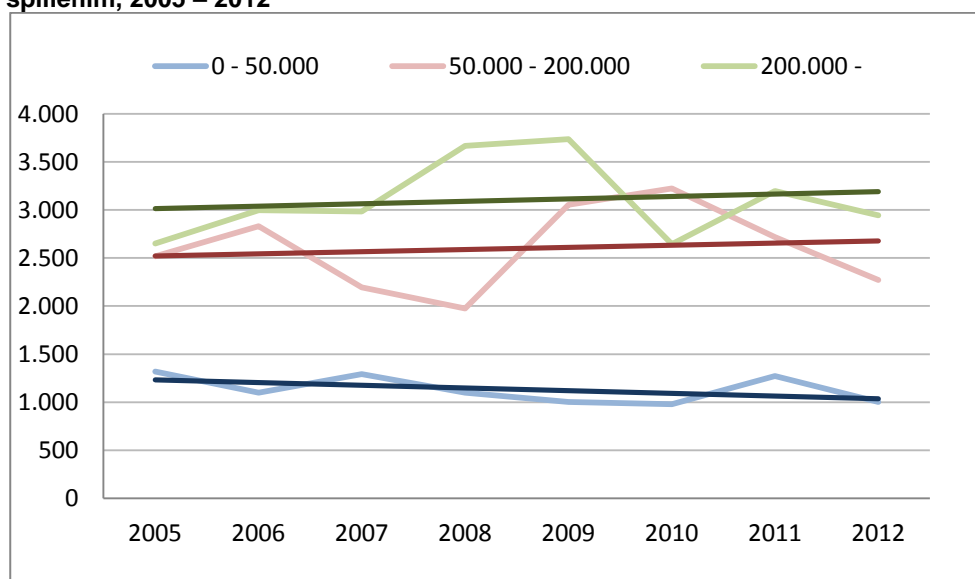
Siden 2005 er antallet af henholdsvis små, mellemstore og store film alle faldet svagt, samlet set. Forholdet mellem små, mellemstore og store film er ret stabil i perioden, dog med store udsving omkring trenden.

Figur 5. Andel af små, mellemstore og store danske spillefilm, 2005 – 2012

Sammenligner man med det samlede billetsalg for henholdsvis små, mellemstore og store film er der på trods af en nogenlunde stabil fordeling af små, mellemstore og store film, en tendens til at det samlede billetsalg for store film bliver større, mellemstore film bliver mindre og de små film ligger nogenlunde stabilt. Fra 2009 stiger billetsalget for store film i endnu højere grad.

Figur 6a. Samlet billetsalg (1.000) fordelt på små, mellemstore og store danske spillefilm, 2005 – 2012

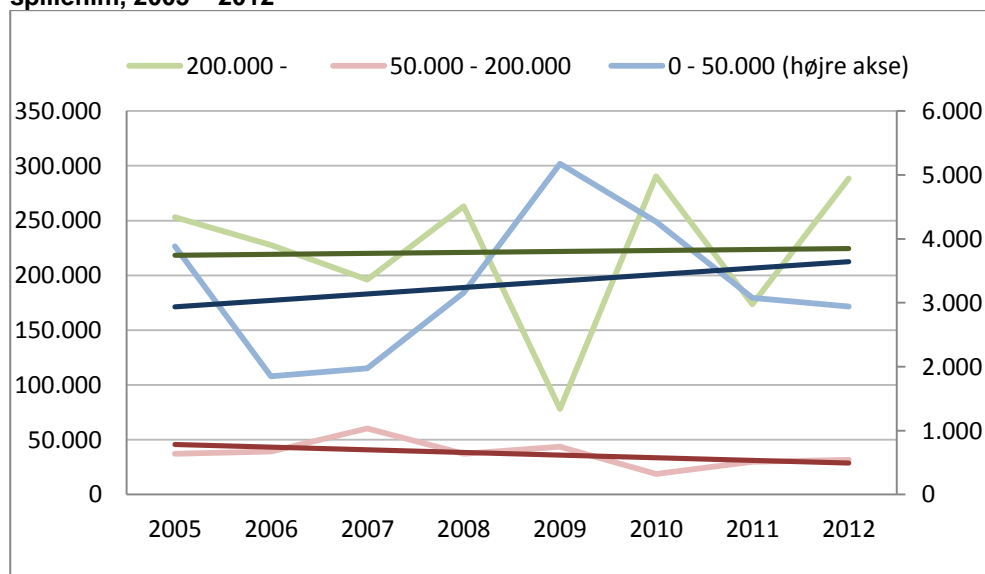
Figur 6b. Samlet billetsalg (1.000) fordelt på små, mellemstore og store amerikanske spillefilm, 2005 – 2012



Jf. figur 7a. viser det gennemsnitlige billetsalg for store film samme tendenser, som det samlede billetsalg i perioden 2005 – 2012. Gennemsnitsbilletsalget stiger for de store og små film, hvorimod det falder for mellemstore film.

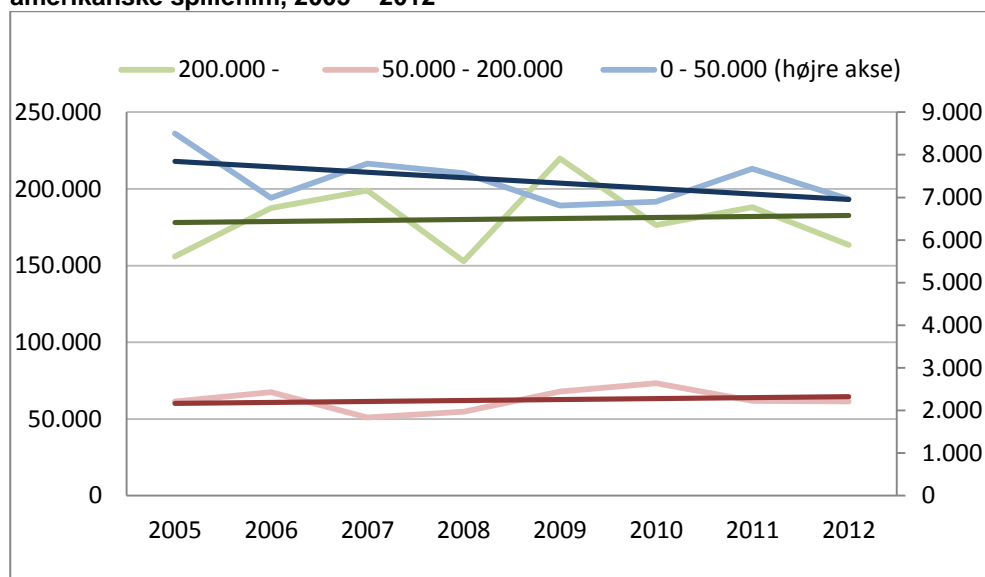
Tendensen på biografmarkedet peger mod en såkaldt blockbusterisering blandt danske spillefilm, hvor store film har en større samlet volumen på markedet og sælger flere antal billetter i gennemsnit pr. film.

Figur 7a. Gennemsnitligt billetsalg fordelt på små, mellemstore og store danske spillefilm, 2005 – 2012



Ser man på billetsalget fra 2009 peger det i retning af, at der vil komme en større andel af store film og at de vil sælge endnu flere billetter mens mellemstore og små film vil fylde mindre på markedet med et lavere samlet billetsalg samt gennemsnitlig billetsalg per film. Dog svinger tallene meget over den generelle trend og det er for tidligt at forudsige om denne tendens er vedvarende eller kan tilskrives den øgede digitalisering på biografmarkedet.

Figur 7b. Gennemsnitligt billetsalg fordelt på små, mellemstore og store amerikanske spillefilm, 2005 – 2012



Tendenserne for de amerikanske film er ikke helt entydige, og det ser ud til, at billetsalget til amerikanske film har et generelt mere stabilt niveau. Der er svage tendenser til, at der bliver færre små film og at disse indtjener færre billetter per film i perioden 2009 – 2012. I perioden 2005 – 2012 er der svage tendenser til at mellemstørrelse filmene falder i antal og i samlet billetsalg. Samlet set er der dog ikke tydelige tegn på en decideret blockbusterisering, som man ser med de danske film.

Indspilningsmønstre:

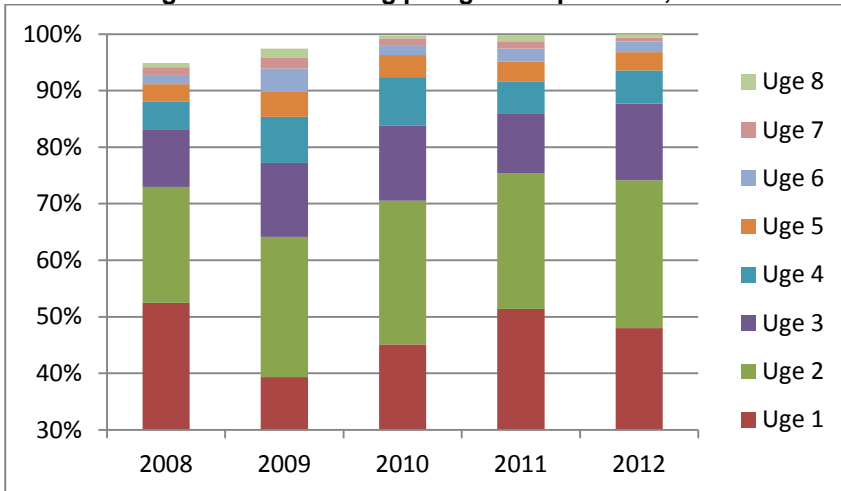
Indspilningsmønstret for danske spillefilm i perioden 2008 – 2012 viser en generelt svag tendens til, at en større andel af det samlede billetsalg ligger tættere på premieredatoen. Dette gælder særligt i uge 2 og 3 efter premieren, hvor indspilningen er steget i gennemsnit med 4 % i perioden (for alle film). Denne tendens gælder også for små amerikanske film hvor tendenserne for de mellemstore og store film ikke er entydige.

**Tabel 1. Indspilningsmønster:
Gennemsnitlig akkumuleret andel af billetsalg i 4. indspilningsuge, 2008 – 2012
(samlet periode)**

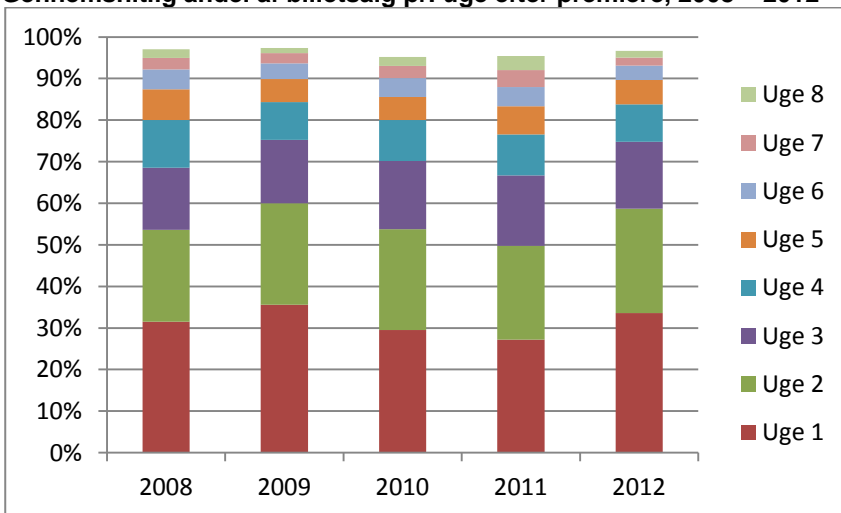
	Små film	Mellemstore film	Store film
Danske film	90 %	81 %	81 %
Amerikanske film	93 %	84 %	85 %

Overordnet set er denne tendens forstærket hos små film sammenlignet med mellemstore og store film og hos amerikanske film sammenlignet med danske film. En af årsagerne til at de amerikanske film har en større andel af billetsalget tættere på premieren kunne være den store andel af små film (64 %) i forhold til andelen af små danske film (53 %). Denne tendens gælder dog også for mellemstore og store amerikanske film.

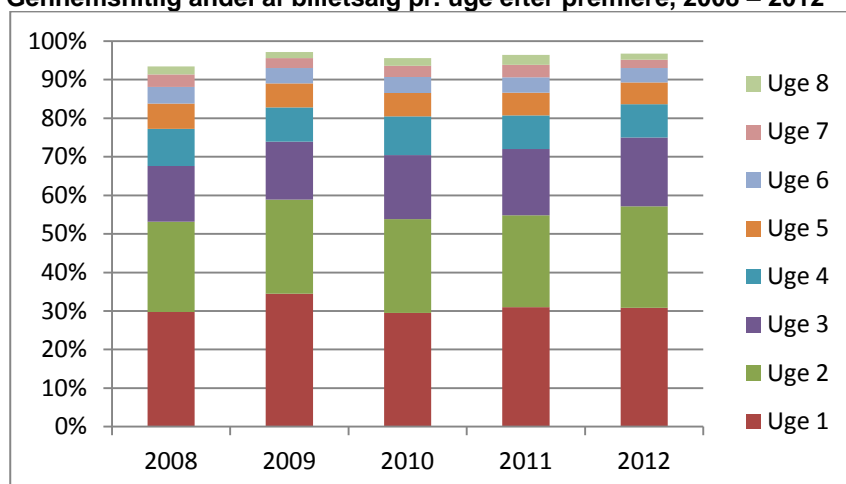
**Figur 8a. Indspilningsmønstre for små film:
Gennemsnitlig andel af billetsalg pr. uge efter premiere, 2008 – 2012**



**Figur 8b. Indspilningsmønstre for mellemstore film:
Gennemsnitlig andel af billetsalg pr. uge efter premiere, 2008 – 2012**

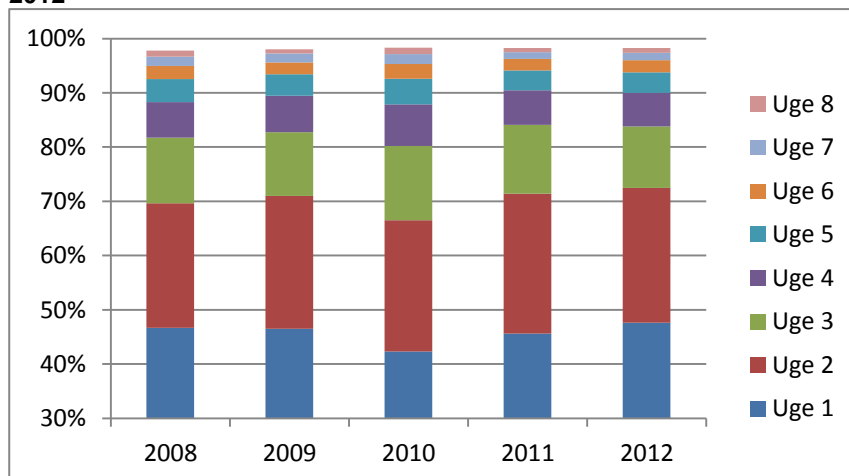


**Figur 8c. Indspilningsmønstre for store film:
Gennemsnitlig andel af billetsalg pr. uge efter premiere, 2008 – 2012**



Stigningen i billetsalget for *alle* film i de første uger er særligt trukket af de små film hvor indspilningen er steget med 6 % i 2. salgsuge og 4 % i 3. salgsuge. Tendenserne for indspilningsmønstret hos mellemstore og store film er svagt stigende i de første tre uger. Dog er mønstret mindre entydigt og det kan være svært at se en egentlig tendens.

**Figur 8d. Indspilningsmønstre for alle film:
Gennemsnitlig andel af billetsalg pr. uge efter premiere for amerikanske film, 2008 – 2012**



Indspilningsmønstret for de amerikanske film viser samme tendenser til at filmene indspiller en større andel af billetsalget tættere på premieren. Dog er denne tendens meget svag når man ser på den samlede gruppe af film. For amerikanske film er denne udvikling stærkest hos de små film, hvor det for mellemstore og store film kan være svært at aflæse en egentlig tendens.

4. SAMMENSPIL MELLEM VINDUER

I det følgende gennemgås tendenser for sammenspillet af danske spillefilms performance i hhv. biograf- og dvd/Blu-ray-vinduet (fysisk salg). Ønsket er, at afdække eventuelle mønstre og tendenser for filmenes performance i de to vinduer.

Analysen baseres på filmenes billetsalg og omsætning i biografen og antallet af solgte fysiske dvd/blu-ray medier (units/enheder) i filmenes første 6 mdr. på markedet. Der tages udgangspunkt i 66 danske spillefilm, der har haft biografpremiere i perioden 2009 – 2012.

Der ses i denne analyse bort fra filmenes omsætning fra øvrige distributionsvinduer - f.eks. udlejning af filmene (fysisk og online) - samt salg af rettigheder til tv og udenlandsk distribution, da data ikke har været tilgængelige. Medtages omsætning fra de øvrige vinduer, vil fordelingen mellem bio- og dvd- vinduet naturligvis forrykkes mod en større andel på dvd/blu-ray end tilfældet er i denne opgørelse. Ønskes det at få belyst den eksakte fordeling af omsætning over vinduer, anbefales det at få udarbejdet en specifik analyse til dette formål.

Spillefilmene er delt op på baggrund af deres billetsalg i biografen, og er inddelt i tre kategorier: små film (0 – 50.000 billetter), mellemstore film (50.000 – 200.000 billetter) og store film (over 200.000 billetter).

Datagrundlaget er indhentet fra henholdsvis Danmarks Statistik og FAFID (billetsalg) samt Foreningen af Videodistributører (dvd/Blu-ray-salg).

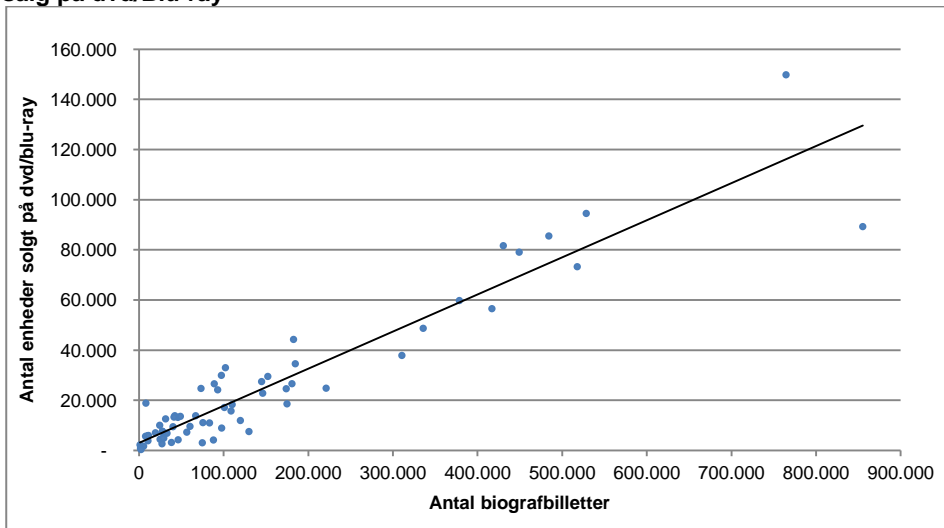
Hovedtendenser:

- Generelt er der stærk sammenhæng mellem filmenes performance i biografen, og hvor mange enheder de sælger i dvd/Blu-ray-vinduet. Dette indikerer vigtigheden af biografen som udstillingsvindue for filmens videre liv.
- Dertil ses en positiv sammenhæng mellem antallet af solgte billetter i biografen, og biografens andel af den samlede omsætning i de to vinduer – jo større billetsalg, jo større andel udgør biografens omsætning af den totale omsætning.
- Konverteringen mellem biografbilletter og salg af dvd/Blu-ray enheder er størst på de mindste titler, og falder med størrelsen af billetsalget
- Overordnet ses en gennemsnitlig konverteringsrate mellem billetsalg og salg af dvd/blu-ray enheder på 17 %, svarende til knap 6 biografbilletter for hver dvd/Blu-ray der sælges til de danske film.
- Overordnet fordeles billetsalget og det efterfølgende fysiske salg stort set ens på genrerne når der fokuseres på totalmarkedet - fordelt med cirka 1/3 af billetsalget på hhv. børne/unge/familie-, drama- og komediegenrer.
- På film i kategorien "små film" udgør komedier og thrillers generelt en lidt større andel i dvd-vinduet frem for i biografen, til gengæld udgør børnefilmene en lidt mindre.
- De mellemstore film er kendetegnet ved genrerne komedie og børne/unge/familie der fylder procentvis mere i dvd-vinduet end i det tilsvarende biografvindue – her på bekostning af dramafilmen.
- Kategorien med de store film er i høj grad domineret af dramagenren, der således står for næsten halvdelen af alle de solgte dvd/Blu-ray enheder i denne gruppe. Her er komediegenren underrepræsenteret på dvd i forhold til filmenes andel i biografen.

Tabel 2. Datagrundlaget opdelt i kategorier p.b.a. billetsalg i biografen

Kategori	Antal titler	Gns. Billetsalg	Gns. biograf omsætning	Biograf andel	Gns. dvd/Blu-ray-enheder	Gns. dvd/Blu-ray oms.	dvd/Blu-ray andel	Gns. Konvertering
Alle film	66	141.227	9.620.671	82 %	23.892	2.115.439	18 %	17 %
0-50.000	28	23.701	1.581.060	74 %	6.803	560.374	26 %	29 %
50.000-200.000	26	114.035	7.352.415	81 %	19.453	1.729.017	19 %	17 %
200.000+	12	474.371	33.294.319	83 %	73.382	6.581.171	17 %	15 %

Overordnet er der en tæt sammenhæng mellem filmenes billetsalg i biografvinduet og videre til de næste distributionsvinduer. Man kan populært sige, at er en film stor i biografen, følger stort salg på dvd/Blu-ray og hvis salget omvendt er lavt i biografen, er det tilsvarende lavt i de efterfølgende vinduer. Dette understreger at biografen fortsat er et meget vigtigt vindue for hele filmens liv.

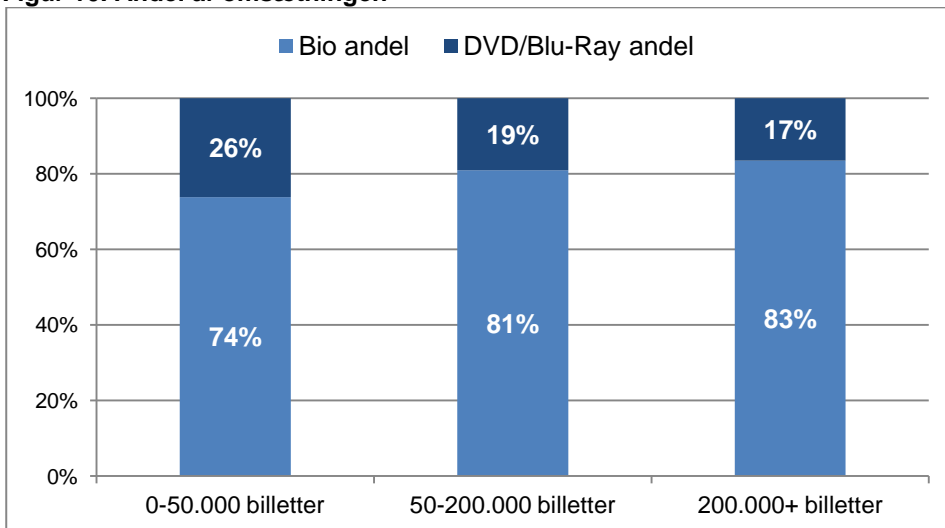
Figur 9. Sammenhæng/korrelation mellem billetsalg i biografen og efterfølgende fysisk salg på dvd/Blu-ray

Sammenhængen bliver tydeligere i takt med stigningen i billetsalget. Film der har solgt mellem 60.000 og 130.000 billetter har generelt en større spredning end de øvrige. En tese kan være, at der til den enkelte film populært sagt "fiskes i den samme sø" målgruppemæssigt. Vælger en større del af en målgruppe, at se en given film i biografen, er en større andel af filmens potentiale således udtømt, når filmen udkommer på dvd/Blu-ray med et forholdsmæssigt lavt salg til følge. Omvendt kan et lavt billetsalg i biografen følges af et forholdsvist større salg på dvd/Blu-ray, idet publikum i det tilfælde har valgt at vente med at se filmen til den udkommer på dvd/Blu-ray. Denne tendens vil ikke i lige så høj grad gøre sig gældende for de større film, hvor man i højere grad end på de små film påregner "genkøb", forstået således, at en del af biografpublikummet køber filmen på dvd/Blu-ray, på trods af at de allerede har set den i biografen - ligesom det generelle konverteringsforhold er mindre på de større film.

Omsætning:

Overordnet er biografen langt den største indtægtskilde for filmene, når der udelukkende fokuseres på de to vinduer - biograf og salg af dvd/Blu-ray. Således stammer 82 % af omsætningen fra biografen, og 18 % fra dvd/Blu-ray når vi ser på gennemsnittet af de 66 film.

En generel tendens i denne sammenhæng er, at jo større en film bliver i biografen, jo større andel af filmens omsætning kommer fra biografvinduet. De små film opnår således gennemsnitligt 74 % af deres omsætning fra biografen og 26 % fra salg af dvd/Blu-ray, mens de største film for deres vedkommende gennemsnitligt får 83 % af deres omsætning fra biografen. Igen en understregelse af biografvinduets væsentlighed for filmens indtjening.

Figur 10. Andel af omsætningen

Jf. Tabel 2 spejles fordelingen af omsætning tillige i konverteringen mellem salg af biografbilletter og dvd/Blu-ray-enheder.

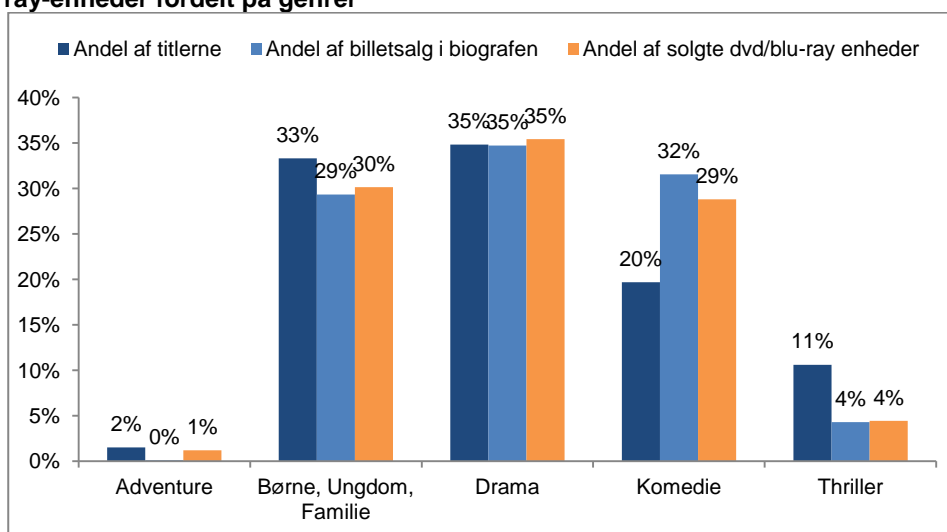
Gennemsnitligt er konverteringen på de 66 film 17 %, svarende til at der sælges knap 6 biografbilletter pr. solgt dvd/Blu-ray til de danske film.

På de store film er konverteringen lavere - 15 %, mens konverteringen på de mellemstore film er 17 %, og 29 % for filmene i den laveste kategori.

Genrer:

Overordnet fordeles billetsalget i biografen og det efterfølgende salg på dvd stort set ens over genrerne, når der fokuseres på totalmarkedet. De fordeler sig med ca. en tredjedel af billetsalget på hhv. børn/unge/familiefilm, dramafilm samt komediefilm. Ser man nærmere på data, ses det, at film i komediegenren generelt mister lidt markedsandele fra biograf- til dvd/Blu-ray-vinduet, mens film i hhv. børne/unge/familiegenren og dramagenren har en smule større markedsandel i dvd/Blu-ray-vinduet set i forhold til i biografen.

Figur 11. Genrefordeling: Andel af hhv. titler, billetsalg i biografen og antal dvd/Blu-ray-enheder fordelt på genrer



Fokuseres i stedet på fordelingen over genrerne ud fra antallet af titler, klarer film i genren "Thriller" sig forholdsvis dårligt i begge vinduer, mens især komediefilmene overperformer i forhold til hvad antallet af titler berettiger til.

Går man spadestikket dybere og ser på fordelingen i genrer fordelt i de tre kategorier af film - hhv. små, mellemstore og store film - ændres billedet dog en smule. Bemærk: Når de 69 film inddeles i disse 3 kategorier, bliver baserne små, og usikkerheden i resultaterne derved højere.

I kategorien "små film" ses det, at film i genrerne Thriller og Komedie generelt udgør en lidt større andel i dvd/Blu-ray-vinduet frem for i biografen, mens film i genrerne børnefilm og drama til gengæld udgør en lidt mindre andel. Filmene der løfter Thriller- og Komedie - genrerne på dvd/Blu-ray, er alle film der til dels ikke forløste deres potentiale i biografen, og hvor salget derfor efterfølgende løftede sig på dvd/Blu-ray. Film i genrerne børn/unge/familie og drama med lavere andel i dvd/Blu-ray vinduet end i biografen, er alle film der hverken levede op til forventningerne i biografen eller på dvd/Blu-ray.

Mellemgruppen er tydeligt kendetegnet ved komediegenren der slår igennem i dvd/Blu-ray -vinduet, mens film i genren drama omvendt mister andele i forhold til fordelingen i biografvinduet.

Kategorien med store film er i høj grad domineret af dramagenren, der står for næsten halvdelen - 47 % - af alle solgte dvd/Blu-ray-enheder til film i denne kategori.

5. DANSKERNES NYE VIDEOVANER - TIDEN EFTER OTT-TJENESTERNES INDTOG

Med introduktionen af den amerikanske streaming-tjeneste 'Netflix' på det danske marked i oktober 2012, blev der for første gang, efter flere lokale tilløb fra TV 2 Sputnik, SF Anytime, Viaplay m.fl. for alvor sat gang i markedet for online streaming. Siden efteråret 2012 er der således sket en nærmest eksplosiv udvikling på markedet, og Netflix succesfulde introduktion, blev hurtigt fulgt op af nye konkurrerende tjenester, herunder den danske "YouBio" fra kabeludbyderen YouSee, "HBO Nordic", samt ikke mindst skærpet kamp fra allerede eksisterende tjenester, primært YouSee, TV 2 Play og Viaplay.

På trods af, at det nye digitale marked giver muligheder for hidtil usete mængder af data om brugerne og deres adfærd, er der p.t. ikke officielle markedsdata eller målinger tilgængelige til nærmere analyse og beskrivelse af markedet og tjenesterne, samt befolkningens holdning hertil. For at imødegå dette, har analyseinstituttet YouGov de seneste tre år udført en syndikeret undersøgelse til kortlægning af danskernes adfærd, holdninger og forventninger til deres forbrug af film og tv-serier på de nye medier. Disse tal udgør således det bedste bud på en markedsstatus, om end man må påregne en vis usikkerhed i forhold til faktuelle tal på antal abonnenter i resultaterne.

Den seneste undersøgelse blev gennemført i april 2013⁴. Undersøgelsen gennemføres online (såkaldt CAWI⁵), og samlet indgår mere end 2.100 besvarelser i målgruppen⁶, der således hviler på et solidt statistisk grundlag. Respondenterne er repræsentativt udvalgt, og data er efterfølgende vejret, så det afspejler den generelle befolkning i relation til den valgte målgruppe.

I det følgende gennemgås hovedkonklusionerne fra undersøgelsen:

Hovedtendenser:

- Markedet for streaming er i hastig vækst, og brugerne er kendetegnet ved en yngre profil. Udbredelsen forventes at fortsætte i takt med at de ældre målgrupper adapterer vinduet.
- Der er en generelt udtalt forventning om, at introduktionen af streaming-tjenesterne vil betyde et opbrud med gamle forbrugsvaner. Primært i kraft af migration mod digitale medier på bekostning af de traditionelle, men også ved et generelt øget forbrug af film og tv-serier.
- Dette ses allerede på de fysiske medier, der oplever kontinuert faldende salgstal, og på trods af et tilsyneladende øget forbrug af film, kan det ikke helt dæmme op for fald i traditionelt flow-tv. Biografen har særstatus som foretrukket medie til at se film, og er endnu uberørt af streaming-tjenesterne. Der er dog indikationer på et kommende fald i biograf-frekvens i sær i de yngre målgrupper (15 – 29 år).
- Dansk indhold udgør ca. 20 % af forbruget på streaming-tjenesterne, hvilket kan forklares via det tilgængelige udbud samt den yngre profil på målgruppe der primært benytter tjenesterne.

⁴ Danskernes nye tv- og videovaner –tiden efter OTT-tjenesternes indtog. En forbrugerundersøgelse af danskernes adfærd, holdninger og forventninger til forbrug af film og tv-serier, YouGov maj 2013

⁵ CAWI: Computer Aided Web Interviewing

⁶ Personer i aldersgruppen 15-74 år der ser film og tv-serier minimum halvårligt, eller kunne forestille sig at ville se film og tv-serier online inden for det kommende halvår.

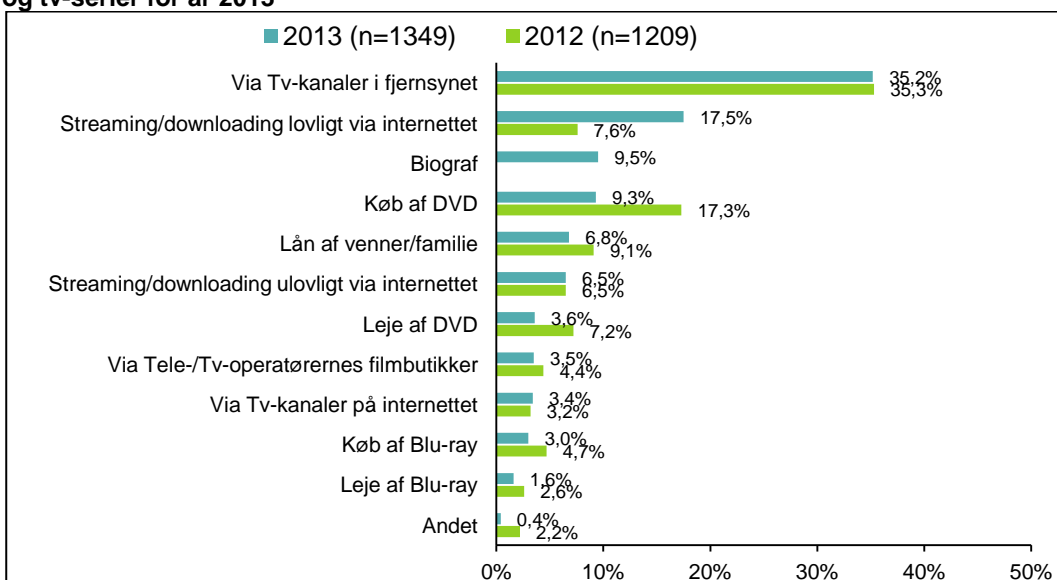
- Akilleshælen for abonnementsmodellen S-VOD er en generel bruger-utilfredshed med indholdets alder, både hvad angår danske og udenlandske film - om end denne utilfredshed er mere udtalt ift. det udenlandske indhold. Netop nyt indhold er en afgørende parameter for brugerne, og spiller fortsat en vigtig rolle ift. det fysiske leje-marked og brugernes valg af premierefilm her.
- Der forbruges indhold af en langt bredere genre-palette på streaming-tjenesterne end eksempelvis i biografen. Det vurderes, at det kan være en styrke for især danske dokumentarfilm, der vil kunne opnå en langt bredere distribution via streaming.

Generelle tendenser:

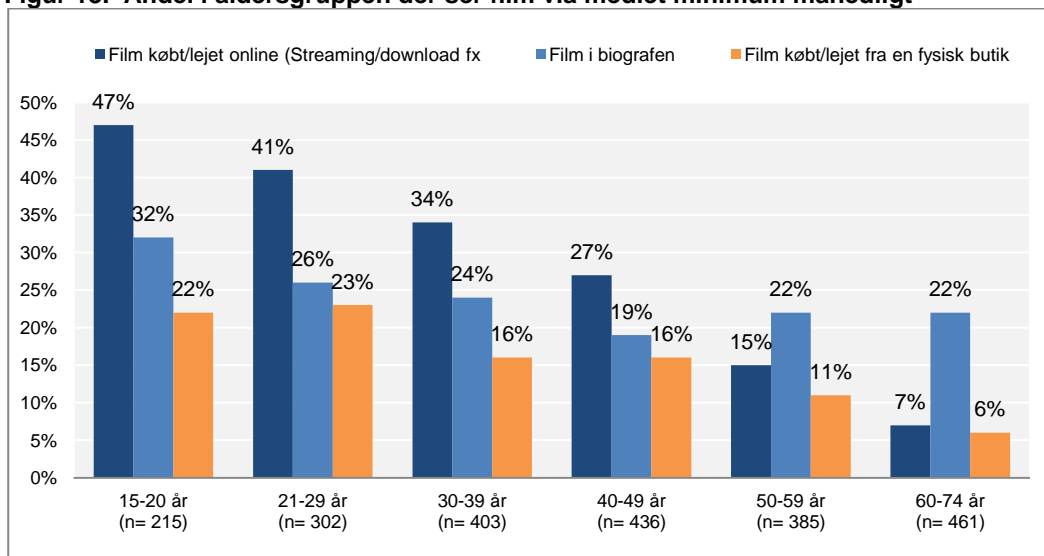
Overordnet ses en stor fremgang i brugen af streaming-tjenester siden 2012, primært på bekostning af traditionelt køb og leje af fysiske medier. Mere end 40 % af film-forbrugere i undersøgelsen benytter online streaming, og frekvensen for forbrug af film og tv-serier overgås nu kun af traditionelt flow-tv – der dog fortsat er den langt oftest benyttede adgang til at se film.

Generelt vurderer respondenterne selv, at ca. 35 % af deres samlede tidsforbrug på film og tv-serier ligger på traditionelt flow-tv, mens streaming nu optager knap halvt så meget (18 %). Forøgelsen i brugen af streaming-tjenester ift. 2012 er dog massiv, og tre ud af fire personer blandt forbrugere der streamer lovligt, har angivet et stigende forbrug indenfor det seneste halvår. Konkret er niveauet for tidsforbrug i analysen øget med 10 procentpoint, svarende til en vækst på 130 %! Hvilket er en tydelig understregelse af et marked i en rivende udvikling.

Figur 12. Estimeret procentfordelingen af respondenternes samlede forbrug af film og tv-serier for år 2013



Base: Ser film/tv-serier hvert halve år (2012 screening)

Figur 13. Andel i aldersgruppen der ser film via mediet minimum månedligt

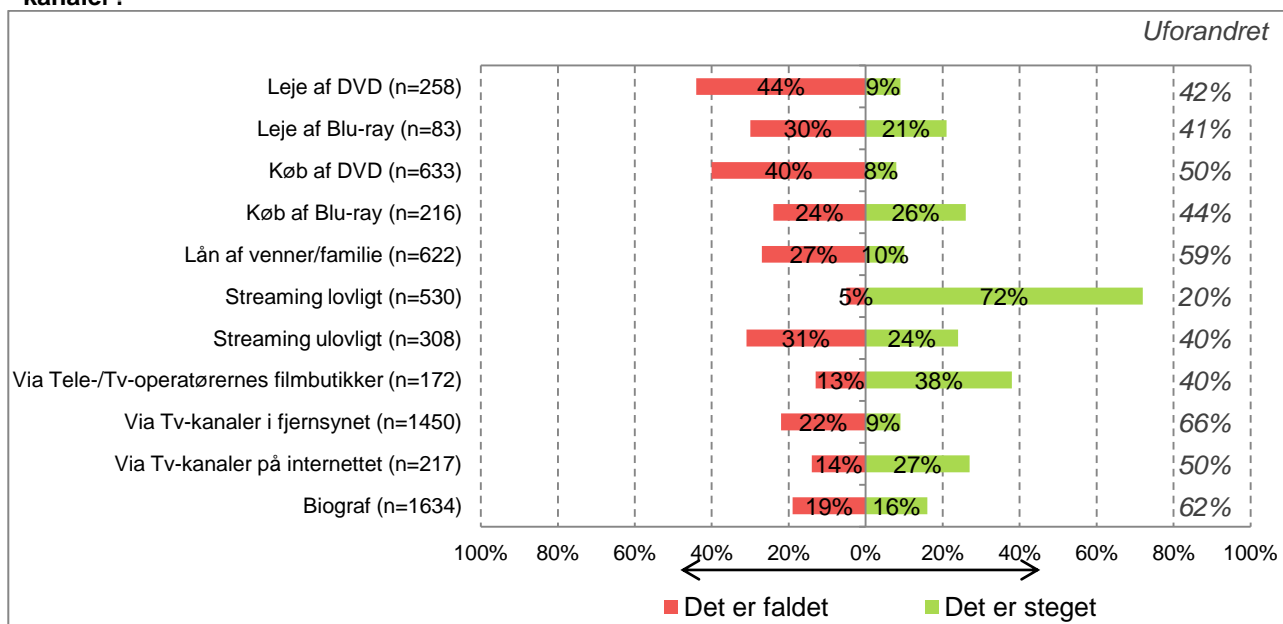
Det er især de yngre målgrupper af 15 – 29 årige, der har taget de nye online tjenester til sig. De mest frekvente brugere er kendetegnet ved en mindre overvægt af mænd - geografisk lidt overrepræsenterede i hhv. Region Hovedstaden samt Midtjylland, dvs. de større byer - og kategoriseret som værende "heavy users"⁷ af film.

Blandt dem der endnu ikke har taget streaming-tjenesterne til sig, viser der sig også en interesse for streaming. Således angiver to ud af fem, at de "helt sikkert" eller "måske" kunne forestille sig at se film og/eller tv-serier via streaming inden for det kommende halve år. Det må dermed forventes at omfanget og penetrationen af streaming fortsat vil øges i befolkningen i de kommende år, om end udviklingen nok vil foregå i et mere adstadigt tempo.

Overordnet kan det således noteres, at mere end 40 % angiver at de vurderer, "at de nye muligheder for at konsumere film vil ændre deres forbrugsvaner i det kommende år". Størstedelen af disse peger mod et øget forbrug af digitale tjenester på bekostning af de fysiske, og ikke mindst et generelt øget forbrug af film og tv-serier. Denne forventning om et generelt øget forbrug af film via streaming, ser dog ikke ud til at kunne dæmme op for et fald i brugen af de eksisterende medier.

⁷ Heavy User: Ser film min. én gang hver 14. dag

Figur 14. Hvordan har dit forbrug af film udviklet sig det seneste halvår via følgende kanaler?



Base: Ser film/tv-serier hvert halve år og anvender det givne medie til at se film

Kilde: YouGov

Køb og leje af fysiske filmmedier (dvd/Blu-ray):

Effekten af det stigende online forbrug på de traditionelle medier er, trods det korte tidsperspektiv, markant. Det er, som tidligere nævnt, de fysiske medier – dvd og Blu-ray – som er hårdest ramt. Gennem de senere år har disse oplevet en konstant faldende omsætning, og tendensen fortsætter. Nye tal viser et fald i omsætningen på salgsvideo på 15 % i første halvår 2013⁸, med en omsætning der ligger 35 % lavere end for bare 3 år siden (i 1. halvår 2010) - svarende til et tab på ca. 150 mio. kr.⁹.

Udviklingen spejles af forbrugernes egne vurderinger i analysen. Her angiver henholdsvis 40 og 44 %, at de har haft et faldende forbrug af film på leje - og købe video indenfor det seneste halve år. Igen er tendensen, at det især er den yngre del af befolkningen der migrerer mod de digitale tilbud, mens de ældre er langsommere til at adaptere den nye teknologi og ændre forbrugsvaner.

Når man taler om de fysiske medier, bør det dog indskydes, at salg af fysiske medier fortsat er en stor distributionskanal. Sidste år omsattes der således for knap 1 mia. kr. på fysiske medier, og disse er fortsat ofte benyttede til forbrug af film og tv-serier, især blandt den ældre del af befolkningen. Så på trods af de store fald i omsætningen, vil mediet fortsat spille en rolle i de kommende år.

Traditionelt flow-tv:

Også traditionelt flow-tv er ramt af omvæltningerne på markedet, om end det dog endnu er svært at isolere og dokumentere den præcise effekt af streaming. Tv er, som nævnt, fortsat klart det oftest benyttede medie til at se film og tv-serier, og samtidig også det medie forbrugerne bruger mest tid på - gennemsnitligt ca. 3 timer og 15 min dagligt.

⁸ Kilde: Foreningen af Videodistributører

⁹ Justeret ift. nettoprisindekset

Ifølge markedsanalyser¹⁰ af seertal i første halvår af 2013 har flow-tv dog oplevet et generelt fald i antal seere, mest udtalt i den yngre aldersgruppe på 15 – 30 år. Det store fald i tv-forbrug blandt unge, følger dog flere års øget tv-sening i denne målgruppe der ikke umiddelbart kunne forklares rationelt, hvorfor det nuværende fald måske i nogen grad kan tilskrives almindelige fluktuationer i forbruget. Man skal altså være påpasselig med at tilskrive årsagen til faldet i tv-sening alene til streaming, om end det uden tvivl spiller en stor rolle.

Analysen viser tillige, at 11 % af personer der benytter betalings-tv har skiftet til en mindre tv-pakke indenfor det seneste halve år – hvor streaming er slået igennem. Yderligere 11 % forventer at gå ned i til en mindre pakke i kommende tid. Det er især blandt forbrugerne med de største og dyreste tv-pakker at denne tendens slår igennem – hele 20 % af disse angiver, at de vil nedgradere i fremtiden, så der er klare indikationer af, at streaming-tjenesterne har sat de dyre tv-pakker under pres.

Nedgradering fra store tv-pakker til mindre som konsekvens af et mindsket behov for flow-tv kaldes "cord-shaving", og må forventes at øges i nogen grad i takt med, at penetrationen af streaming-tjenesterne øges.

Biografmarkedet:

Biografmediet synes ikke i særlig høj grad at være berørt af paradigmeskiftet på markedet for film og tv-serier. Billetsalget efter første halvdel af året er flot højt og stort set på niveau med rekordåret 2012. Biografen angives tillige af hele 37 % af forbrugerne i undersøgelsen, som deres foretrukne medie til at se film. Det er næsten dobbelt så mange som det næstmest foretrukne medie, nemlig tv, der foretrækkes af 19 %.

Dog angiver 10 % af respondenterne - lidt flere blandt den yngre del af målgruppen - at de forventer at gå mindre i biografen fremover som konsekvens af de nye muligheder. Det kan dermed ikke afvises, at også biograferne vil påvirkes i højere grad, i takt med udbredelsen af streaming-tjenesterne.

Ulovlig download og streaming:

De mange nye lovlige tjenester har ikke udryddet ulovlig streaming, fortsat vurderes det ud fra data i undersøgelsen, at ca. 20 % af den filmkonsumerende befolkning downloader/streamer ulovligt - samme niveau som i 2012. De nye lovlige tjenester har imidlertid haft en positiv effekt på omfanget – 35 % af dem der i undersøgelsen svarer at de har streamet ulovligt, angiver således et fald i deres aktivitet. Generelt kan man dermed håbe, at omfanget af ulovlig download vil falde i takt med at nye, lovlige alternativer bliver tilgængelige.

Udvalg af nyt indhold er fortsat en stor driver for de respondenter, der streamer ulovligt. Deres adfærd er styret af udbuddet og de streamer typisk nyere indhold ulovligt, mens de vælger at se ældre film via lovlige tjenester.

¹⁰ Artikel på mediawatch baseret på data fra Gallup - <http://mediawatch.dk/secure/Medienyt/TV/article5714067.ece>

Markedsaktører på streaming-markedet

Netflix er absolut den største aktør på det kommercielle streaming-marked, og har haft stor succes med deres introduktion på det danske marked. Ud over at være tjenesten med højest kendskab og andel respondenter der har prøvet den, har de tillige den højeste grad af tilfredshed blandt deres brugere, både hvad angår funktionalitet og indhold. Dette giver sig udslag i den laveste "churn rate"¹¹ blandt alle udbydere i undersøgelsen.

På baggrund af analysen vurderes Netflix at have opnået en kundebase i omegnen af 400.000 abonnenter de første 6 måneder efter deres lancering i Danmark. Det er et anseeligt højere niveau end YouSee, der ellers havde et solidt kundefundament at bygge på. Ser man dog på YouSee og YouBio som et samlet hele, er forskellen på de to spillere dog noget mindre.

Den succes Netflix har, skyldes - ifølge brugerne - primært et velfungerende og brugervenligt teknisk set-up, der fungerer på alle platforme (computer, tablets, smartphones, SmartTV, Apple TV mm.). Noget de nye aktører har skullet opbygge og som Netflix har haft god tid til at udvikle gennem deres årelange virke i Amerika.

Tabel 3. Markedsaktører på streaming-markedet, beregnet ud fra angivet brug i undersøgelsen, og sorteret efter antal abonnenter:

	Navn	Abonnenter	Udbyder
1	Netflix	400.000	S-VOD
2	YouSee	260.000	T-VOD og S-VOD
3	iTunes	220.000	T-VOD
4	Viaplay	130.000	T-VOD og S-VOD
5	TV 2 Play	90.000	S-VOD
6	YouBio	75.000	T-VOD og S-VOD
7	HBO Nordic	48.000	S-VOD

Computeren er fortsat den mest anvendte enhed til at streame film og/eller tv-serier, mens Tablet computere er den næstmest anvendte. Udbredelsen af SmartTV - og dermed også streaming potentialet - er steget 12 procentpoint fra 2012. P.t. angiver 29 % i undersøgelsen, at der forefindes et SmartTV i deres husstand, og det må forventes, at en stor del af streaming- forbruget flyttes hertil.

Indhold på S-VOD tjenesterne:

S-VOD tjenesternes akilleshæl er deres indhold af film og tv-serier, som af brugerne vurderes som værende relativt gammelt. Dette gælder både for udenlandske og danske film, og med god grund. Ifølge brancheiagttagere opretholder flere af de danske distributører et hold-back vindue på hele 5 år til S-VOD, for at sikre fuld udnyttelse af potentialet af deres rettigheder. Der findes, så vidt vides, ikke nogen fælles branchestandard i forhold til hold-back til S-VOD, hvorfor forbrugerne kan opleve, at nogle spillefilm er tilgængelige relativt kort tid efter deres biografiv (1-2 år), mens andre, som nævnt, først bliver tilgængelige efter 5år.

¹¹ Andel af kunder der forlader selskabet igen

Man kan diskutere, hvorvidt de markant forskellige hold-back perioder distributørerne imellem, kan gøre det sværere for forbrugerne, at orientere sig omkring forskellen på det tilgængelige filmudvalg på hhv. S-VOD og T-VOD platformene. Dermed kan T-VODs styrke som unikt premierevindue svækkes, idet forbrugerne på S-VOD i nogen grad vænnes til adgang til nogle relativt nye titler for en fast abonnementsbetaling frem for at skulle betale per transaktion. Dette understøttes til dels af, at hele 54 % af filmforbrugerne nu foretrækker en abonnementsbaseret tjeneste frem for en transaktionsbaseret – dette er øget fra 31 % i målingen fra 2012, hvor andelen der foretrækker transaktionsbaseret køb omvendt er faldet til 27 % i forhold til 51 % sidste år.

56 % af dem der har angivet, at de er utilfredse med indholdet hos Netflix, begrundet det med udvalget af danske indhold, og hele 83 % med det udenlandske - tilsvarende er 41 % / 67 % hos YouSee, og 39 % / 73 % hos YouBio.

Adgangen til premierefilm er en vigtig parameter for forbrugerne, og ikke mindst synes premierefilm også at være en af det fysiske markedes store forcer, eftersom 57 % af dem der lejer dvd angiver, at de primært ser premierefilm og tilsvarende hele 74 % af dem der lejer Blu-ray.

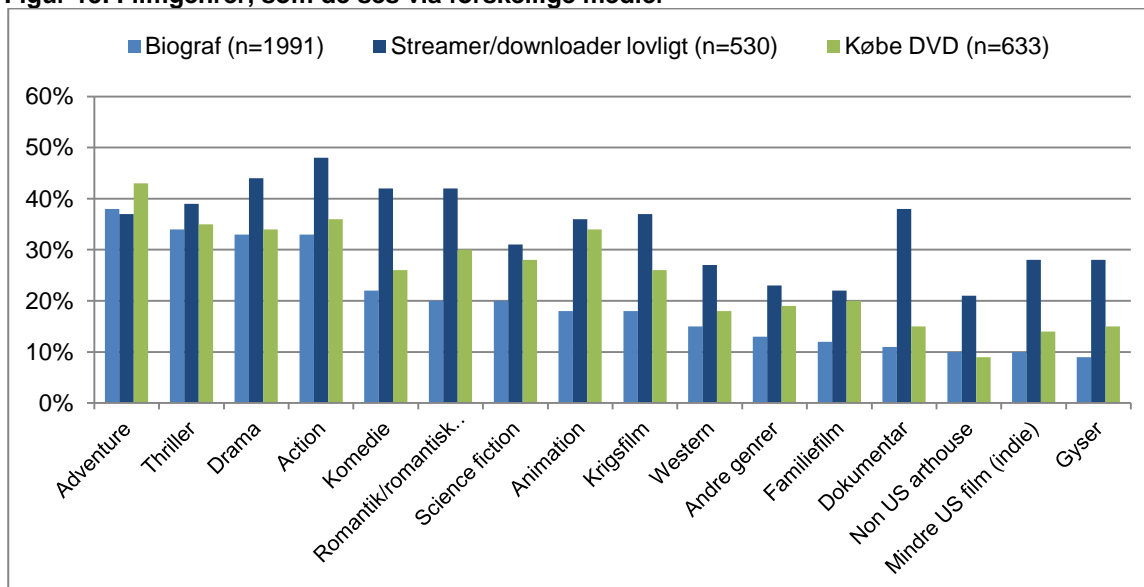
Dansk og udenlandsk indhold:

Generelt fylder det udenlandske indhold mest på streaming-tjenesternes hylder, hvilket også afspejles i forbruget. Overordnet vurderer brugerne selv, at ca. 20 % af det indhold der ses via lovlig streaming er dansk. Dette kan forklares ud fra to parametre, dels udbuddet af film - der som tidligere beskrevet i hvert fald hvad S-VOD angår, består af relativt gamle titler – og dels sammenholdt med, at de mest frekvente brugere af streaming er yngre, der også er underrepræsenterede i publikum til danske film i biografen.

Det gælder, både for danske film og tv-serier, at der er flere der angiver, at deres forbrug det seneste år er faldet, end der er respondenter der angiver at det er steget. Tilsvarende er der også flere, der forventer at deres fremtidige forbrug af danske film og tv-serier vil falde – en tendens der slår særligt igennem blandt de 15-29 årige.

Dansk film står således i en overgangsfase mellem, på den ene side fortsat at fokusere på og holde fast i distributionen via fysiske medier som dvd og Blu-ray, og på den anden side at fokusere på de nye streaming-tjenester.

Figur 15. Filmgenrer, som de ses via forskellige medier



Umiddelbart er tendensen, at brugerne af streaming-tjenesterne er langt mere bredt orienteret rent genremæssigt, når de ser film via disse tjenester, end når der skal betales for en tur i biografen eller købes en dvd/Blu-ray. Forbruget på streaming mimer altså i højere grad det tilsvarende på tv. I denne sammenhæng kan det indskydes, at hele 38 % af forbrugerne angiver, at de ser dokumentar via streaming, hvilket understreger værdien af dette vindue for dokumentarfilmene.

Mest udbredte genrer i forbindelse med streaming er dog action-, drama- og komediegenrerne, hvilket også afspejler præferencerne hos den yngre profil, som kendetegner streaming-tjenesternes primære målgruppe.

6. DEFINITIONER

Følgende definitioner bliver brugt til at beskrive streaming-tjenester:

VOD	Video On Demand er tjenester, der giver brugerne mulighed for at se indhold (eksempelvis film og tv-serier) efter egen efterspørgsel online.
S-VOD	Subscription Video On Demand er tjenester, der udbyder abonnementbaseret VOD.
T-VOD	Transactional Video On Demand udbyder VOD hvor der betales pr. visning.
OTT- tjenester	Over The Top video-tjenester udbyder audiovisuelt indhold online uafhængigt af leverandører af kabel- eller internetadgang – de såkaldte ISP'er - Internet service providers.

I rapporten benyttes følgende opdeling, ved sammenligning af filmenes billetsalg:

Små film	Billetsalg under 50.000
Mellemstore film	Billetsalg mellem 50.000 – 200.000
Store film	Billetsalg over 200.000