

Svenska biografmarknaden

förutsättningar för nya aktörer att etablera sig



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Kandidatuppsats
FEKH95
Januari 2012



Maria Freij, Henrik Fäctare, Björn Larsson

Sammanfattning

Examensarbetets titel:	Svenska biografmarknaden, förutsättningar för nya aktörer att etablera sig
Seminariedatum:	12/1 2012
Kurs:	FEKH95 Examensarbete, kandidatnivå
Författare:	Maria Freij, Henrik Fäctare, Björn Larsson
Handledare:	Mikael Hellström, Gert Paulsson
Fem nyckelord:	Porters <i>five forces</i> , inträdesbarriärer, biografbranschen, dominant aktör, ny aktör
Syfte:	Syftet med denna studie är att undersöka förutsättningarna för en ny aktör att ta sig in på den svenska biografmarknaden.
Metod:	Vi har genomfört en branschanalys med fokus på inträdesbarriärer. Studien har baserats på kvalitativ primärdata, samt kvalitativ och kvantitativ sekundärdata.
Teoretiska perspektiv:	Vi har utgått från Porters <i>five forces</i> och annan teori som bygger vidare på denna.
Empiri:	Empirin bygger på semistrukturerade intervjuer med branschaktörer samt insamlad sekundärdata från relevanta källor.
Slutsats:	Vi har kommit fram till att inträde på den svenska biografmarknaden, och att därigenom utmana dominanten SF Bio, är mycket svårt, och att det kräver stora investeringar samt kunskap om den svenska biografmarknaden.

Abstract

Title:	The Swedish cinema industry, possibilities to entry
Seminar date:	12/1 2012
Course:	FEKH95 Business Administration: Degree Project undergraduate level
Authors:	Maria Freij, Henrik Fäctare, Björn Larsson
Advisors:	Mikael Hellström, Gert Paulsson
Key words:	Porter's <i>five forces</i> , entry barriers, cinema industry, dominant firm, entrant
Objective:	To analyze the possibilities for new firms to enter the Swedish cinema market.
Methodology:	We conducted an industry analysis of the Swedish cinema market, focusing on entry barriers. The study is based on qualitative primary data, and qualitative and quantitative secondary data.
Theoretical perspectives:	We have used Porter's Five Forces and other theories that build on his work.
Empirical foundations:	Empirical data is based on semi-structured interviews with industry participants, and secondary data is collected from relevant sources.
Conclusion:	We have found that entry into the Swedish cinema market, and thus to challenge the dominant SF Bio, will be very difficult and it would require large investments and knowledge of the Swedish cinema market.

Tack!

Ett stort tack vill vi framföra till våra respondenter för den tid ni ställt till vårt förfogande och för den värdefulla information ni gett oss!

Tack till:

Peter Fornstam, Svenska Bio

Fredrik Jönsson, Kino i Lund

Mats Kullander, SF Bio

Jan Werner, SF Filmstaden i Lund

Stort tack vill vi också rikta till våra handledare för er tid och för alla goda råd på vägen!

Tack till:

Mikael Hellstöm och Gert Paulsson

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Problemformulering	7
1.3 Forskningsfråga	8
1.4 Syfte.....	8
1.5 Avgränsning.....	8
2 Metod	10
2.1 Val av teori.....	10
2.2 Val av empiri.....	10
2.3 Datainsamling	14
2.4 Trovärdighet av respondenter och information	15
2.5 Relationen mellan teori och empiri.....	16
3 Teori.....	17
3.1 Porters Five Forces.....	17
3.2 Inträdesbarriärer	22
3.3 Definitioner	28
4 Empiri	29
4.1 Branschstruktur.....	29
4.2 Digitalisering av biograferna.....	30
4.3 Nedladdningens roll.....	33
4.4 Biovanor	34
4.5 Distribution.....	35
4.6 Biljettpriser	37
4.7 Inkomstkällor utöver filmvisning.....	38
4.8 Konkurrensrättsliga överväganden	39
5 Analys.....	42
5.1 Intern konkurrens.....	42
5.2 Leverantörens förhandlingsstyrka.....	45
5.3 Kunders förhandlingsstyrka.....	47
5.4 Hot från substitut	48
5.5 Inträdesbarriärer	50
6 Slutsats	56
6.1 "Porter's four forces"	56
6.2 Inträde av nya aktörer.....	56
Källor.....	59

1 Inledning

1.1 Bakgrund

1.1.1 Svensk biografhistoria

Filmen är vår tids främsta kulturyttring – det rörliga bildmediet som olikt något annat kan förmedla känslor, upplevelser och historieberättande. Filmproduktionen har utvecklats till industriella dimensioner och under 1900-talets första fjärdedel växte filmbolag och biografdrivande företag fram runt om i framförallt Europa och Nordamerika. Film av olika genrer spreds som en sammanlänkande kraft mellan den nya tidens alla folk och krympte världen. Det var bioograferna som spred bildmediet till massorna. Populariteten och det växande intresset ledde till stora tekniska revolutioner och både ljud och färg förstärkte filmernas kvalitet.

Biografbranschen hade sina bästa dagar åren före och under andra världskriget, då många storfilmerna producerades och bioanläggningar byggdes (SF Bio, u.d.[a]). Denna guldålder skulle dock inte vara för evigt och det största hotet introducerades på allvar i Sverige i slutet av 1950-talet när televisionen kom (Nationalencyklopedin, u.d.[a]). Bion hade dessförinnan varit det enda mediet för människor att ta del av underhållning via rörliga bilder och SF-journalen erbjöd till och med nyhetssändningar från Sverige och krigets Europa (Nationalencyklopedin, u.d.[b]). Besöksiffrorna var över 80 miljoner i början på 1950-talet, men sjönk till dryga 15 miljoner 25 år senare (SF Bio, u.d.[a]), en nivå som bibehållits sedan dess (SOM-institutet, 2008).

1.1.2 Svensk Filmindustri

I Sverige kom denna bransch tidigt att präglas av ett visst företag, bildat 1919 under namnet AB Svensk Filmindustri, vilket kanske närmare känns igen som SF (SF Bio, u.d.[a]). Företaget var en fusion av det tolv år gamla företaget AB Svenska Biografteatern, som i sig var en ombildning av HB Kristianstad Biograf-Teater, och det nybildade Filmindustri AB Skandia. Det senare företaget var en sammanslagning av bland annat Hasselbladfilm, med bakgrund i kameratillverkning, samt *Pathé Frères*, en stor fransk filmproducent grundad 1896 (Nationalencyklopedin, u.d.[c]). Den mäktige industrimagnaten Ivar Kreuger blev en nyckelfigur i detta nya företag som verkade på en starkt konkurrensutsatt marknad där filmproduktion gick hand i hand med biografägande (Ingmar Bergman Foundation, u.d.).

Ett större utbud av underhållning föranledde dessa sjunkande besöksiffror och detta kulminerade i ett fenomen som kom att kallas biografdöden i Sverige. För att skapa större lönsamhet och klara av konkurrensen från andra typer av nöjen, sökte biografägarna stordriftsfördelar i "multibiografer" och vad som senare kom att kallas filmstäder. Genom filmstäderna blev resursallokeringen effektivare och bioograferna tilläts bredda filmrepertoaren då varje salong inte behövde bära sina egna kostnader. Multisalongsanläggningarna tog fart under framförallt 80-talet i och med Bonniers uppköp av SF år 1983 (SF Bio, u.d.[a]).

Bonnier AB är ett mediekonglomerat med ett intressespann som sträcker sig från den historiska publicistverksamheten över hela fältet av tryckpressar i morgon-, och kvällstidningar till den moderna biografvisningen och televisionen. Inom alla dessa fält är Bonnier ledande i Skandinavien

och framtiden ser ljus ut med stigande lönsamhet och ökande marknadsandelar under det senaste årtiondet. Företaget grundades av boktryckaren Albert Bonnier, invandrarsonen med tyskjudisk bakgrund, vars far ursprungligen flyttade från Dresden till Köpenhamn i början på 1800-talet. Vid starten 1835 var Albert Bonnier i första hand en boktryckare som lade grunden för det företag hans son Karl Otto fick att blomstra genom stornamn som Fröding, von Heidenstam, Lagerlöf och Strindberg. Med sin nyvunna maktposition lyckades Bonnier förvärva en majoritet av aktierna i den stora morgontidningen Dagens Nyheter 1909 och i bokförlaget Åhlén & Åkerlund 1929, varpå ett flertal uppköp och lanseringar följt. Expressen introducerades 1944 och Dagens Industri 1976. 1983 införlivades AB Svensk Filmindustri i koncernen och TV4-gruppen blev Bonnier-dominerat under 2000-talet, inom vilken nordiska Canal+ numera är en del (Bonnier AB, u.d.).

1.1.3 Övriga biografkedjor

Även om SF har varit den ledande biografkedjan i Sverige, så har det funnits och finns konkurrens från andra. I dag är den största konkurrenten det Lidingö-baserade Svenska Bio, grundat av Karl Fornstam under namnet Fornstams (Svenska Bio, 2008). Företaget drivs nu av sonsonen Peter Fornstam, som äger 51 % av aktierna. Även om övriga 49 % ägs av SF Bio (SF Bio, u.d.[a]), så är Svenska Bio ett fristående (Fornstam, 2011) företag med egna biografanläggningar runt om i landet. Svenska Bio har haft en profilering mot landsbygden, där man genom åren köpt ett flertal SF-salonger. När konkurrenten Astoria Cinemas gick i konkurs år 2007 köpte Svenska Bio loss en del salonger som SF Bio inte fick överta enligt Konkurrensverket (KKV). År 2011 driver Svenska Bio 31 biografier med ett hundratal salonger över hela landet (Svenska Bio, 2008), och är SF Bios största konkurrent med cirka en sjättedel av marknaden (Svenska Filminstitutet, 2010a, s. 37).

Trots Svenska Bios nuvarande ställning finns utdöda biografkedjor ändå kvar i folks medvetande. Sandrews är en sådan och var tidigare allmänt känt som nummer två i branschen. Företaget grundades på 1920-talet av Anders Sandrew, som hade en bakgrund i livsmedelsbranschen. Sandrew skall för övrigt vara ett taget namn då den unge Anders sett det på en portvinsflaska. Koncernen hade ett flertal prominenta biografier, men fick det allt tuffare i konkurrensen med det allt mer dominerande AB Svensk Filmindustri tillväxt. År 1996 slogs som en konsekvens av detta Sandrews ihop med sin danska motsvarighet Metronome och bildade Sandrew Metronome med Schibsted som storägare. Trots denna satsning nådde företaget vägs ände år 2004 när samtliga salonger skulle säljas ut (Nationalencyklopedin, u.d.[d]). SF Bio gav ett bud som underkändes av Konkurrensverket, varför en ny aktör kunde kliva in och ta över stora delar av verksamheten – Astoria Cinemas (KKV mot SF Bio och Sandrew Metronome, 2005).

Astoria Cinemas var en sammanslagning av filmdistributörerna Triangelfilm AB, S/S Fladen Film AB och Atlantic Film AB. Trots en lovande start klarade inte företaget av den benhårda konkurrensen och efter tre år begärdes bolaget i konkurs år 2007 (Nationalencyklopedin, u.d.[e]).

1.2 Problemformulering

I och med Astoria Cinemas konkurs år 2007 försvann den enda egentliga konkurrenten till SF Bio. Svenska Bio innehade år 2010 cirka 13 procent av marknaden, men som ovan nämnts äger SF Bio 49 procent av Svenska Bio. Övriga aktörer innehade vid samma tidpunkt 1-4 procent av biografmarknaden, medan SF Bio själv innehade 69 procent av marknaden (Svenska Filminstitutet,

2010a, s. 37). Inberäknat SF:s andel i Svenska Bio förfogade SF följaktligen över cirka 75 procent av marknaden år 2010, vilket i praktiken kan betecknas som ett biografmonopol. Till saken hör även att många av de övriga små aktörerna är så kallade *art house*-biografer, som inriktar sig på att visa så kallad värdefull film. Begreppet "värdefull film" definieras inte närmare än att det är smalare film, vilket ger ett bredare utbud än enbart filmer producerade i Hollywood. *Art house*-biografer är subventionerade av staten, för att allmänheten skall få tillgång till ett bredare och "mer värdefullt" filmutbud (SOU 2009:73). Dessa biografer hör därmed till ett något annat segment än SF, vilket gör SF Bios dominans på den kommersiella filmmarknaden än större. Med en så dominant aktör väcks frågor om vad denna dominans beror på – finns det krafter som hindrar andra aktörer från att ta sig in på marknaden, eller hur kommer det sig att SF Bio är så dominant? Dessa frågeställningar leder fram till den forskningsfråga som denna uppsats ämnar undersöka, vilken följer nedan.

1.3 Forskningsfråga

Vilka är förutsättningarna för nya aktörer att etablera sig på den svenska biografmarknaden?

1.4 Syfte

Ett monopol är ofta till nackdel för utbudet och prisutvecklingen på en marknad. Inträde av nya aktörer skulle med största sannolikhet innebära större filmutbud och lägre biljettpriiser för konsumenterna. Syftet med denna uppsats är därför att undersöka förutsättningarna för nya aktörer att ta sig in på den svenska marknaden.

1.5 Avgränsning

Som nämnts under problemformuleringen är vissa biografer statligt subventionerade. Skälet till det filmpolitiska stödet är viljan att bevara och sprida filmen, med anledning av synen på filmen som en betydelsefull kulturyttring och en viktig spegling av det moderna samhället. Stödet utgår framförallt till distribution och visning av värdefull film samt till små biografer som inte skulle överleva utan statligt bidrag (SOU 2009:73). Denna uppsats ämnar inte undersöka förutsättningar för inträde av aktörer som är beroende av statligt stöd för att överleva, vilket utesluter dels *art house*-biografer, dels små biografer som visar bredare film, men som ändå är beroende av statligt stöd för att existera. Det senare gäller framför allt biografer på mindre orter där publikunderlaget inte är tillräckligt stort för att det skall vara lönsamt att driva en biograf. Denna uppsats undersöker enbart förutsättningar att etablera sig på biografmarknaden för vinstdrivande aktörer, vilka vi i uppsatsen kallar för "kommersiella aktörer".

Det finns olika anledningar till att gå på bio. Som vi diskuterar i uppsatsen är en anledning att "komma ut och träffa folk". Skulle vi gå in på alla möjliga former av substitut till att gå på bio, skulle det kunna innebära alltifrån pubbesök, till att gå på restaurant, eller att träffa vänner "på stan". För att undvika alltför komplicerade resonemang avser vi inte att undersöka denna form av substitut. På samma sätt undersöker vi inte heller konkurrens till biografnäringen i form av andra

kulturyttringar, såsom att gå på teater, musikal, vernissage, musikkonserter eller dylikt. Vi inriktar oss enbart på att undersöka biografbesök som ett sätt att se på film.

2 Metod

2.1 Val av teori

Eftersom vi valt att undersöka förutsättningar för nya aktörer att ta sig in på den svenska biografmarknaden är den teoretiska grundvalen i denna uppsats Michael Porters Fem marknadskrafter (*Porter's Five Forces*). Porter är ledande inom konkurrensstrategi och betraktas i det närmaste som fadern till det moderna strategifältet (Harvard Business School, 2008). Hans klassiska artikel *How Competitive Forces Shape Strategy* (1979) behandlar frågor som berör förutsättningar för nya aktörer att etablera sig på en existerande marknad, varför Porter är en naturlig utgångspunkt i denna uppsats. Porter uppdaterade originalartikeln år 2008 med artikeln *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, som vi likaså utgår ifrån. Vi har valt att utföra en branschanalys utifrån alla fem marknadskrafter, dels för att därigenom få en helhetsbild av branschen och dels eftersom alla fem krafter påverkar varandra (Porter M. E., 1979, 2008). Den del av de fem marknadskrafterna som är mest relevant för vår problemformulering är den om etableringshot (*threats of new entrants*), och då framförallt inträdesbarriärer (*entry barriers*). Tyngdpunkten i denna uppsats berör och analyserar därför inträdesbarriärer på den svenska biografmarknaden, samt hur dessa påverkar förutsättningarna för nya aktörer att etablera sig i branschen. Vi har därmed valt att göra rubriken "inträdesbarriärer" till en huvudrubrik i uppsatsen (se rubrik 3.2), trots att den dispositionsmässigt annars borde ligga som en underrubrik till "*Porters Five Forces*". För att få en nyanserad teoretisk grund utgår vi, förutom från Porter, även från andra författare som byggt vidare på Porters fem marknadskrafter, och vi har även här lagt tyngdpunkten på teori som berör inträdesbarriärer.

Det skall tilläggas att Porter i sina artiklar ofta utgår från produktionsbolag, men att Porter (2008) själv anger att de fem marknadskrafterna kan appliceras på alla branscher, varför vi i denna uppsats valt att applicera dem på biografbranschen.

2.2 Val av empiri

Vi har valt att använda oss av både kvalitativ primärdata, samt kvalitativ och kvantitativ sekundärdata. Primärdata är sådan information som vi själva har samlat in och erhållit direkt från ursprungskällor, medan sekundärdata är fakta som samlats in av andra, ofta i ett annat syfte (Jacobsen, 2002, s. 152f). Den största skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ information är att kvantitativ data främst består av siffror, medan kvalitativ data huvudsakligen utgörs av ord. Exempel på kvalitativ datainsamling är intervjuer samt insamlande och analysering av texter och dokument (Bryman & Bell, 2007, s. 402ff).

Kvalitativ primärdata har insamlats genom intervjuer med fyra respondenter, varav en är i ledningen för SF Bio AB, en är VD för Svenska Bio HB, en är vice biografchef för SF Filmstaden i Lund och en är biografföreståndare för biografen Kino i Lund. En närmare presentation av respondenterna följer nedan.

Kvalitativ sekundärdata har bland annat insamlats från statliga utredningar rörande biografmarknaden, regeringspropositioner, rapporter från Svenska Filminstitutet (varom information följer nedan) Konkurrensverkets stämningsansökan mot SF Bio AB och Sandrew Metronome AB, Nationalencyklopedin, med mera. Därtill har information inhämtats från biografföretagens hemsidor på internet samt från diverse journalistiska tidningsartiklar.

Kvantitativ sekundärdata har framförallt inhämtats från sammanställningar och rapporter gjorda av Svenska Filminstitutet och SOM-institutet. En närmare presentation av dessa institut, samt av valet av sekundärdata, följer nedan.

2.2.1 Val och presentation av respondenter

För att få så nyanserad och korrekt information som möjligt valde vi att göra fyra intervjuer med personer förankrade både i ledningen och på själva biografen. Dessutom ville vi ha en spridning i förhållande till aktörerna på marknaden, varför vi valde en respondent i ledningen för SF Bio, vilken är den aktör med starkast ställning på marknaden, en respondent i ledningen för Svenska Bio, vilken är den näst största aktören på marknaden, en respondent som bedriver praktiskt och lokalt arbete i en biograf vilken ägs av SF Bio, samt en respondent som bedriver biografverksamhet i den del av marknaden som kallas *art house*, varom information följer nedan, det vill säga i ett något annat segment av marknaden än den SF primärt uppehåller sig i. Vi valde detta dels för att få så många infallsvinklar i branschen som möjligt, dels för att kunna få information om de olika aktörernas syn på varandra. Att de olika aktörerna ger sin syn på varandra är viktigt av två anledningar, dels för att veta hur de konkurrensmässigt förhåller sig till varandra, dels för att få en motbild till den information respondenterna anger om sitt eget företag - stämmer de olika versionerna överens eller har de skilda uppfattningar om hur de olika aktörerna i branschen agerar eller vilken roll de har på marknaden?

2.2.1.1 Mats Kullander, SF Bio AB

Mats Kullander är nuvarande etableringschef på SF Bio, vilket innebär att han har hand om all nybyggnation, renovering samt nedstängning av biografier i hela landet. Han söker även efter platser varpå nya biografier kan etableras, samt bedriver forskning och utveckling, varigenom han arbetar med framtidsfrågor inom SF Bio. År 1986 till 1995 var Kullander vice VD för SF Bio, varefter han år 1995 till 2000 var VD för SF Studio, vilket är produktionsbolaget som tidigare producerade filmer för SF. Kullander har arbetat inom organisationen som i dag heter SF Bio sedan tonåren och har under åren innehaft ett flertal ledande positioner inom företaget (Kullander, 2011). Genom att tala med Kullander kunde vi få tillgång till information om hur SF Bio och biografmarknaden har utvecklats genom åren, och även hur synen på framtiden är inom SF Bio. Kullanders breda kunskap och mångåriga arbete inom SF är anledning nog att anse honom vara en respondent av högsta relevans för denna uppsats. Under intervjun visade det sig också hur insatt Kullander är i SF Bio och dess historia. Han kunde ange exakta siffror och årtal om det mesta han talade om, och det blev för oss uppenbart att vill man veta något om SF Bio är Mats Kullander rätt person att tala med.

2.2.1.2 Peter Fornstam, HB Svenska Bio

HB Svenska Bios historia började i början av 1900-talet då Peter Fornstams farfar, Karl Fornstam, öppnade en tältbiograf i Stockholm. Verksamheten utvecklades sedermera till biografkedjan

Fornstams, vilken under 1980-talet inledde ett samarbete med SF Bio om en biograf i Södertälje. Samarbetet utvecklades med tiden, och för 25 år sedan bildades företaget HB Svenska Bio av Fornstams och SF Bio tillsammans (Svenska Bio, 2008). Peter Fornstam har varit VD för Svenska Bio sedan företaget bildades för 25 år sedan, och äger i dagsläget 51 % av bolaget (Fornstam, 2011). Eftersom Svenska Bio är den näst största aktören på biografmarknaden ville vi intervjua Fornstam som VD för bolaget. Genom sin uppväxt inom biografbranschen besitter Fornstam stor kunskap om hur biografbranschen utvecklats genom åren. Han har även kännedom om branschen som den ser ut i dag, och förväntningar inför framtiden.

2.2.1.3 Jan Werner, SF Filmstaden i Lund

Jan Werner började sin karriär inom biografbranschen på biografen Södran i Lund, där han år 1992 till 1994 var verksamhetsledare. År 1998 började Werner arbeta som maskinist på SF Filmstaden i Lund, där han sedan dess har arbetat sig uppåt och nu är inköpsansvarig samt vice biografchef (Werner, 2011). Vi valde Werner som respondent för att få en inblick i hur biografverksamheten bedrivs praktiskt och för att få en mer lokal infallsvinkel i hur biografbranschen verkar. Vi ville veta hur biografbranschen och SF Bio betraktas ur den persons perspektiv som bedriver biografen, som också är den som har mest kontakt med biobesökarna. Vi ville också få en inblick i hur centralstyrt SF är, för att därigenom få en större förståelse för hur verksamheten bedrivs. Vi ansåg att vi bäst kunde uppnå detta genom att tala med både en person i ledningen och en person som arbetar på biografen. Anledningen till att vi valde att få det bredaste perspektivet i just SF Bios verksamhet är att det är den i särklass största marknadsaktören.

2.2.1.4 Fredrik Jönsson, Kino i Lund

Fredrik Jönsson är biografföreståndare för Kino i Lund, tillika verksamhetsledare för Folkets Bio, Lund. Kino ingår i den löst sammansatta kedjan Folkets Bio, som består av *art house*-biografer, som alltså inriktar sig på smalare film (Jönsson, 2011). Vi valde att intervjua Jönsson för att få en inblick i hur biografbranschen verkar i detta segment av marknaden. Jönsson kunde svara på frågor angående hur Kino, Folkets Bio och SF förhåller sig till varandra samt vilken makt SF har över denna del av marknaden. *Art house*-biografer påverkas av digitaliseringen och förhandlar med distributörer. Hur skiljer sig detta från övriga delar av branschen? Genom att intervjua Fredrik fick vi inblick i hur det är att verka som en liten aktör på marknaden. Trots att Kino befinner sig i ett något annat segment än SF Bio på biografmarknaden, anser vi att det är relevant att undersöka den mindre biografens perspektiv. Detta dels för att se hur SF utnyttjar sin makt gentemot övriga aktörer på marknaden, dels för att se vilka möjligheter och svårigheter som uppstår för en liten aktör i branschen. Det senare är högst relevant för att undersöka förutsättningarna för en mindre aktör att etablera sig på den svenska biografmarknaden.

2.2.2 Val av sekundärdata

Vi har valt att främst utgå från sekundärdata presenterade i officiella utredningar och rapporter för att analysera strukturen i den svenska biografbranschen. Detta har vi gjort för att förvärva så trovärdig och genomgripande information som möjligt. Vi har härigenom erhållit omfattande information, av både kvalitativ och kvantitativ karaktär. Tre viktiga källor till information är Svenska Filminstitutet, SOM-institutet, samt den statliga Filmutredningen. De presenteras därför

närmare nedan. Utöver dessa tre källor har vi, som nämnts ovan, även använt oss av bland annat Konkurrensverkets stämningsansökan mot SF Bio och Sandrew Metronome, Nationalencyklopedin, biograföretagens hemsidor på internet samt diverse journalistiska tidningsartiklar och debattartiklar. För att informationen skall vara så trovärdig som möjligt har vi utgått från de större dagstidningarna, såsom Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och gällande Skåne: Sydsvenskan.

2.2.2.1 Svenska Filminstitutet

Svenska Filminstitutet (SFI) är ett samlat organ för biografifilmen i Sverige och grundades år 1963. Filminstitutet ansvarar för de filmpolitiska insatserna i Sverige och svarar då främst för insatser för produktion, distribution och visning av svensk film, bevarandet och tillgängliggörandet av filmarvet samt internationellt filmsamarbete. Filminstitutet är inte en statlig myndighet utan en stiftelse som arbetar på uppdrag av regeringen (SOU 2009:73).

På Svenska Filminstitutets hemsida, www.sfi.se, finns genomgripande information om det mesta som berör biografbranschen i Sverige. Exempel på rapporter som finns att tillgå på hemsidan är utvecklingen för digitaliseringen av biograferna, filmutbudet i mellanstora svenska städer, Filminstitutets strategi för hur svensk film skall få ökat genomslag utomlands etcetera. På hemsidan finns även rapporter och statistik gällande biografmarknaden år för år samt månad för månad.

Eftersom informationen från SFI är den data som regeringen utformar filmpolitiken utifrån anser vi att den är högst relevant och trovärdig.

2.2.2.2 SOM-institutet

SOM-institutet är en opartisk undersökningsorganisation vid Göteborgs universitet som bildades år 1986 av bland andra den ansedde statsvetaren Sören Holmberg. SOM-institutet har fokus på svenskars vanor, beteenden, åsikter och värderingar när det gäller samhälle, politik och medier (SOM-institutet, 2010a). På SOM-institutets hemsida, www.som.gu.se, finns rapporter med statistik om framförallt publikens biovanor, uppdelade bland annat geografiskt och demografiskt. Exempel på rapporter som kan hittas på hemsidan är *Kulturvanor i Sverige 1987-2009* samt *Kampen om publiken - Biografen i den digitala medieåldern*. SOM-rapporten *Svenska biovanor 1988-2007* baseras på årligen genomförda så kallade Riks-SOM-undersökningar. Riks-SOM genomförs varje höst och är en nationell frågeundersökning som genomförs i syfte att kartlägga den svenska allmänhetens vanor och attityder på temat samhälle, politik och medier. Omfattningen av den del av undersökningen som berör biovanor utsändes år 2007 till en urvalsgrupp om 3000 personer i åldersintervallet 15-85 år. Svarsfrekvensen för Riks-SOM ligger årligen på omkring 60-70 % (SOM-institutet, 2008).

SOM-Institutets statistik är omfattande, och SFI liksom statliga utredningar gör analyser baserade på denna information. Vi anser därför att statistiken är trovärdig och relevant för denna uppsats.

2.2.2.3 Filmutredningen

Som berörts ovan genomför regeringen filmpolitiska insatser. Dessa finansieras till stor del genom Filmavtalet, ett avtal mellan staten, filmbranschen och ett flertal tv-bolag. Med anledning av det nuvarande Filmavtalets förestående utgång beslutade regeringen den 18 juni 2008 att tillsätta en

utredning, vilken benämns Filmutredningen, med uppgift att lämna förslag till hur de framtida filmpolitiska insatserna skall finansieras och utformas (SOU 2009:73). Filmutredningen lämnade sitt förslag genom SOU 2009:73, *Vägval för filmen*, vilken består av drygt tvåhundra sidor och redogör bland annat för den svenska biografmarknadens struktur samt vilka svårigheter branschen står inför i framtiden. Utredningen grundas på bland annat statistik och analyser gjorda av SFI och SOM-institutet. Vi bedömer denna rapport som trovärdig, genomgripande och relevant för vår uppsats.

2.3 Datainsamling

2.3.1 Teoretisk datainsamling

Teoretisk data har framförallt inhämtats från databaser som International encyclopedia of the social sciences¹, EBSCOhost², Google Scholar, Scopus³ och Web of knowledge⁴. De två senare är citationsdatabaser där det anges hur många gånger en artikel har blivit citerad. För att hitta så relevanta artiklar som möjligt har vi använt oss mycket av dessa databaser, framförallt för att hitta artiklar som kompletterar Porter.

2.3.2 Datainsamling av empirisk primärdata

För att erhålla så mycket information som möjligt valde vi att genomföra semistrukturerade intervjuer. Denna form innebär att intervjuerna baseras på en lista med ämnen som skall behandlas, men intervjun genomförs på ett öppet sätt där respondenten tillåts att tala fritt (Johanneson & Tuft, 2003). Inför intervjuerna talade vi i stora drag om för respondenterna vad uppsatsen handlar om. Vi berättade dock inte det exakta syftet, eftersom vi inte ville påverka respondenternas svar under intervjuerna. Däremot ville vi att de skulle vara något förberedda på vad intervjun skulle komma att handla om, för att de därigenom skulle kunna ge utförligare svar. Att inte berätta det exakta syftet med en intervju är också något som Jacobsen förespråkar (Jacobsen, 2002, s. 165).

Angående längden på intervjun menar Jacobsen att en halvtimme är för kort eftersom tillräcklig information inte hinner inhämtas under denna tid. Vidare menar Jacobsen att två timmar är för långt, eftersom respondenten då riskerar att bli trött och besvara frågorna slarvigt (Jacobsen, 2002). Eftersom respondenterna hade olika mycket tid att ägna åt intervjuerna genomfördes dessa under 40 till 90 minuter, beroende på respondent.

Vad gäller genomförandet av intervjun menar Jacobsen att användandet av diktafon möjliggör ordagrann citering, och gör det dessutom möjligt att repetera delar som eventuellt förbisets under intervjun (Jacobsen, 2002, s. 166). Samtliga intervjuer vi genomförde spelades in, samtidigt som anteckningar fördes under samtalsgången. Vi valde detta förfarande för att kunna vara fokuserade

¹ <http://www.sciencedirect.com/science/referenceworks/9780080430768>

² <http://www.ebscohost.com/>

³ <http://www.scopus.com/home.url>

⁴ <http://wokinfo.com/>

på samtalet, vilket möjliggjordes genom inspelningen, och för att likväl kunna anteckna viktiga delar.

Intervjuerna av Fredrik Jönsson och Jan Werner genomfördes som personliga intervjuer, det vill säga de gjordes på plats, med alla tre uppsatsförfattare närvarande vid intervjutillfällena. Detta möjliggjorde avslappnade samtal där vi alla tre kunde ställa frågor och föra anteckningar.

Mats Kullander intervjuades av oss alla tre via högtalartelefon, med anledning av den geografiska distansen oss emellan. Andersen menar att nackdelen med telefonintervjuer är att man kan gå miste om ansiktsuttryck och kroppsspråk hos respondenten (Andersen, 2005, s. 173). Jacobsen menar att de positiva aspekterna av telefonintervjuer är att respondenten påverkas mindre av intervjuaren, genom att respondenten inte ser intervjuarens kroppsspråk och reaktioner (Jacobsen, 2002, s. 162). Vi anser att den personliga intervjuformen är att föredra eftersom dessa intervjuer blev mer som ett samtal, medan telefonintervjun blev en mer regelrätt intervju med frågor och svar.

Peter Fornstam intervjuades genom en personlig intervju, med enbart en av oss uppsatsförfattare närvarande. Detta med anledning av att intervjun ägde rum i Stockholm, varvid enbart en av oss författare hade möjlighet att närvara. Intervjun spelades in, vilket möjliggjorde att övriga uppsatsförfattare hörde intervjun i sin helhet i efterhand. Bristen med detta förfarande var att de två frånvarande författarna inte kunde ställa kompletterande frågor under intervjun. Fornstam gav oss dock möjligheten att kontakta honom på nytt om ytterligare frågor skulle uppstå. Dessutom genomfördes intervjun med Fornstam sist av de fyra intervjuerna, varför vi hade viss erfarenhet angående vilka frågor vi ville ha svar på samt hur dessa skulle ställas. Att enbart en intervjuare var närvarande påverkade därför inte intervjun negativt i någon större utsträckning.

Tidsmässigt valde vi att genomföra intervjuerna sent, dels för att vi själva skulle ha så mycket kunskap som möjligt för att kunna ställa de rätta och mest relevanta frågorna, dels för att kunna få svar på sådant som ej går att läsa sig till. På så sätt anser vi att vi fick ut så mycket som möjligt av intervjutiden.

2.3.3 Datainsamling av empirisk sekundärdata

Empirisk sekundärdata har inhämtats genom sökningar på internet, dels genom sökmotorer såsom Google, dels genom att söka information på specifika hemsidor såsom hemsidor tillhörande riksdagen, olika biografiföretag, Konkurrensverket, Svenska Filminstitutet, SOM-institutet, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet etcetera.

2.4 Trovärdighet av respondenter och information

Vad gäller respondenterna har vi intervjuat personer från flera olika aktörer med olika ställningar inom företagen. Med anledning av deras positioner och bakgrund inom företagen, samt att all fakta vi erhållit har varit överensstämmande, anser vi att informationen är mycket trovärdig.

En källa till information i form av sekundärdata är Filmutredningen, vilken presenterats ovan. Denna har sammanställts i syfte att utreda hur det statliga filmstödet skall se ut och hur det skall finansieras, vilket med andra ord innebär att den har ett annat syfte än vad denna uppsats har. Eftersom utredningen grundligt redogjort för branschstrukturen och för förutsättningarna på

biografmarknaden anser vi att denna information är trovärdig, trots att informationen inhämtats i annat syfte än denna uppsats.

I övrigt hänvisar vi till diskussionerna ovan om varför vi anser att informationen som vi grundar vår analys på är trovärdig.

2.5 Relationen mellan teori och empiri

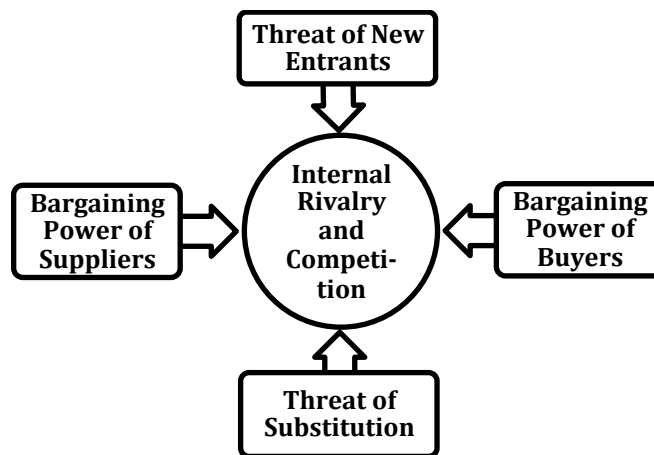
Empirisk fakta har till största delen inhämtats genom att vi tillägnat oss så mycket information som möjligt om biografbranschen. I slutfasen insamlades fakta som saknades och som var nödvändig för att kunna genomföra en analys utifrån teorin. För att svara på forskningsfrågan har vi analyserat empirisk fakta genom att applicera teori på empiri.

3 Teori

3.1 Porters Five Forces

The Five Forces, de fem marknadskrafterna, är en branschanalytisk modell framtagen för 25 år sedan av den hyllade Harvard-professorn Michael Porter (Harvard Business School, 2008). Enligt denna teori utgörs konkurrensen och lönsamhetspotentialen av fem stycken hot som alla kan erodera vinsten för det företag man analyserar (Porter M. E., 1979, s. 137). De fem krafterna är som följer: Intern konkurrens (*Internal rivalry and competition*), Etableringshot (*Threat of new entrants*), Hot från substitut (*Threat of substitution*), Leverantörers förhandlingskraft (*Bargaining power of suppliers*) samt Kunders förhandlingskraft (*Bargaining power of buyers*). Tanken är att den interna konkurrenssituationen i en bransch påverkas av de fyra externa marknadskrafterna, och att den även utgör en kraft i sig själv (Porter M. E., 1979), se figuren nedan. Alla branscher är unika, varför marknadskrafternas styrka och betydelse varierar, de är alltså applicerbara inom alla branscher (Porter M. E., 2008).

Vid *Five forces*-analyser är det viktigt att alltid ha hela modellen i beaktande och att inte tolka utomstående krafter som tillägg till modellen. Statens makt är ett exempel på det senare, då nya lagar påverkar samtliga krafter på olika sätt. (Porter M. E., 2008, s. 86). Staten är tillika ett exempel på vad Porter kallar *faktorer*, snarare än *krafter*. Förutom staten kan exempel på faktorer vara teknologi, innovation eller kompletterande produkter (Porter M. E., 2008, s. 86).



3.1.1 Intern konkurrens

Intern konkurrens beskriver relationen mellan konkurrerande företag, som ofta finns i samma bransch och med liknande produkter. En av grundtankarna i *Five forces*-teorin är att de fyra externa marknadskrafterna påverkar den interna konkurrensen som i slutändan avgör förutsättningarna för branschens lönsamhet över tid (Porter M. E., 2008, s. 79). Tumregeln är att ju större den interna konkurrensen är, desto lägre är den långsiktiga lönsamheten inom branschen, eftersom konkurrensen eroderar vinstpotential (Porter M. E., 2008, s. 85).

Graden av rivalitet kan vidare sägas bero på två förutsättningar: Konkurrensintensiteten (*the intensity with which companies compete*) samt Anledningen till konkurrensen (*the basis on which they compete*) (Porter M. E., 2008, s. 85). Intensiteten är störst då konkurrenterna är många till antalet, har liknande storlek och makt, samt i branscher som saknar marknadsledare. Intensiteten tar sig uttryck i prissättning, kvalitet, produktdifferentiering och dylikt (Porter M. E., 2008, s. 85). I de fall där konkurrens tar sig uttryck i ökad kvalitet kan snarare kundernas produktmedvetenhet och betalningsvilja öka. Högre ställda krav på kvalitet gör det dessutom svårare för nykomlingar att ta sig in i branschen, och nollsummespel, där den enes död alltid är den andres bröd, undviks då företag kan differentiera sig mot olika kundsegment (Porter M. E., 2008, s. 86). Besanko, Dranove, Shanely och Schaefer (2010, s. 330f) anger tio punkter för analys av intern konkurrens:

- (i) Antal försäljare. (*There are many sellers in the market.*) Konkurrensen sägs vara högre i en marknad med flera försäljare. När antalet aktörer är höga anses chansen vara högre för att någon bryter med eventuellt status quo, och sänker priset för att stjäla marknadsandelar, vilket kan starta lönsamhetsdämpande priskrig
- (ii) Industristagnation. (*The industry is stagnant or declining.*) Detta innebär att branschens tillväxt har avstannat, varpå företag inte förmår att växa utan att stjäla marknadsandelar från sina konkurrenter, vilket höjer konkurrensen på marknaden.
- (iii) Överkapacitet. (*Some firms have excess capacity.*) Företag med överkapacitet kan pressas till att öka sin output i ett försök att stjäla marknadsandelar.
- (iv) Kostnadsdifferens. (*Firms have different costs.*) När konstansdifferens existerar mellan företag kommer lågkostnadsföretaget vara frestat att sänka sina priser om produkterna är odifferentierade och omställningskostnaderna är låga, vilket innebär att den interna rivaliteten ökar
- (v) Odifferentierade produkter och låga omställningskostnader. (*Products are undifferentiated/buyers have low switching costs.*) Detta är en kombination som kan påverka marknadssituationen snabbt då företag tjänar mycket på att sänka priser, eftersom detta ger en snar reaktion från kunderna med resulterande ökning av marknadsandelar.
- (vi) Icke-observerbara villkor och svårjusterbara priser. (*Prices and terms are unobservable/prices cannot be adjusted quickly.*) Detta är förutsättningar som gör reaktionstiderna långsamma och skapar en situation där företag potentiellt kan utöka sin marknadsandel innan konkurrenterna hinner reagera. Det blir även svårt att skapa branschöverskridande sedvanor som agerar konkurrensdämpande.
- (vii) Stora och sällsynta order. (*There are large/infrequent orders.*) Detta får ofta effekten att företag bjuder under varandra för att få de stora ordena som kan kompensera för framtida budgivningskrig, vilket därmed ökar rivaliteten på marknaden.
- (viii) Frånvaro av praxis och *cooperative pricing*. (*Industry does not use "facilitating practices" or have a history of cooperative pricing.*) Frånvaron kan ha många orsaker: Saknad av prisledarskap, avsaknad av system för observerbara priser etcetera men får konsekvensen att branschen saknar gemensamma standarder för prissättningsvillkor vilket eroderar lönsamheten ifall priskrig uppstår.
- (ix) Starka utträdesbarriärer. (*Strong exit barriers.*) Starka barriärer gör att företag vill överleva till varje pris och därför kan priskrig förlängas. Utträdesbarriärer kan göra det

mer lönsamt att stanna kvar i en bransch än att utträda, trots att det inte är lönsamt att vara kvar i branschen på lång sikt. Detta beror ofta på att företaget har *sunk costs* (för definition av *sunk costs*, se nedan under rubrik 3.2.10).

- (x) Industriell priselasticitet. (*There is high industry price elasticity of demand.*) Detta beskriver hur känsliga kunder är för prisändringar inom vissa branscher. När priskänsligheten är hög så är konkurrens genom pris ej skadligt för branschen i lika hög grad som i en okänslig bransch. Konkurrens genom andra alternativ än pris är skadligt för branschen.

3.1.2 Leverantörers och kunders förhandlingsstyrka

Leverantörers förhandlingskraft kan definieras av hur stort värde de kan begära för sin produkt av sina kunder. I en situation där leverantören har en starkare förhandlingsposition än köparen kommer leverantören att kunna ta ut en högre marginal och således erodera en del av vinsten för köparen. Det omvända gäller när kunden är starkare och leverantörens marginaler minskar av samma anledning. Förhandlingspositionen kan uttryckas i termer av pris eller kvalitetskrav, servicegrad etcetera och beror till stor del på beroendeförhållandet parterna emellan (Porter M. E., 2008, s. 82).

Porter (2008, s. 83f) och Besanko et al. (2010 s. 333) pekar i sina respektive texter på sju faktorer som bör ingå i en analys av *supplier* och *buyer power*:

- (i) Konkurrens på inputmarknaden. (*Competitiveness of the input market.*) När inputmarknaden är konkurrensutsatt kommer prisbilden drivas av tillgång och efterfrågan. Motsatsen blir en monopolmarknad där monopolpriser kan tas ut.
- (ii) Relativ industrikoncentration. (*The relative concentration of the industry in question/its upstream and its downstream industries.*) Företag i en mer koncentrerad marknad gentemot sina handelspartner har potential för större förhandlingskraft samt större möjligheter för en kooperativ prissättning, vilket ger fördelar över den mer konkurrensutsatta marknaden.
- (iii) Inköpsvolym av företag nedströms. (*Purchase volume of downstream firms.*) Stora inköpsvolymen kan leda till att leverantör erbjuder lägre pris och bättre service.
- (iv) Tillgänglighet av substitut. (*Availability of substitute inputs.*) När goda substitut existerar begränsas det pris som leverantörer kan begära.
- (v) Relationsspecifika investeringar. (*Relationships-specific investments by the industry and its suppliers.*) Hotet från *hold-up*-problem har potentialen att bestämma allokeringen av *rents* branscherna emellan.
- (vi) Hot om integration av leverantörer. (*Threat of forward integration by suppliers.*) När det finns ett realistiskt hot att en leverantör ger sig in på sin nedströmsmarknad kan köparna vara tvungna att acceptera ett högt pris om de inte vill riskera direkt konkurrens på den egna marknaden från sin förre leverantör.
- (vii) Prisdiskriminering av leverantörer. (*Ability of suppliers to price discriminate.*) Detta innebär att leverantörer har möjlighet att prisdiskriminera och ta ut pris efter kundens lönsamhet.

3.1.3 Hot från substitut

Det uppstår ofta situationer där konsumenter ställs inför valet mellan flera produkter eller tjänster som i olika hög grad kan ersätta varandra. Eftersom konsumenten ifråga jämför dessa mot varandra i förväntan att lösa ett visst problem, kan de beskrivas som substitut till varandra. Då marknaden jämför alla tänkbara substitut med varandra sätts ett pristak, vilket får en vinsteroderande effekt då företag tappar lönsamhet (Porter M. E., 2008, s. 84). Substitut kan vara samma typ av produkter utgivna av rivaliserande varumärken, men kan även komma från mer indirekta håll och ingå i oväntade segment. Tjänster och produkter med jämförbara innebörder för kunden är substitut till varandra, oavsett vilka branscher dessa tillhör. På samma sätt kan man resonera att det är tillfället som avgör, att målet med konsumtionen är densamma, vad det än må vara (Besanko et al., 2010, s. 332).

Av dessa anledningar måste företag alltid vara beredda att omvärdera vad som anses vara dagsaktuella substitut och försöka bemöta dessa hot för att kunna hålla uppe lönsamheten långsiktigt (Porter M. E., 2008, s. 85). Marknadsförhållandena förändras ständigt och detta måste bemötas med antingen produktprestanda, marknadsföring eller genom andra medel ("*product performance, marketing or other means*") för att företag inte skall förlora i termer av lönsamhet och tillväxttakt (Porter M. E., 2008, s. 85).

Besanko et al. (2010, s.332) använder sig av tre faktorer för att kunna mäta substitut:

- (i) Tillgänglighet av nära substitut. (*availability of close substitutes*) Dessa bör identifieras av produktkaraktäristika och påverkar konkurrensen då konsumenternas valmöjligheter är flertaliga.
- (ii) Prisvärdeskaraktäristik för substitut. (*price-value characteristics of substitutes*) Detta är ett mått på substitut som utgår från att priset avgör huruvida ett substitut skall anses vara vinsteroderande eller ej. Ett fullgott substitut kanske inte utgör något hot om det är för högt prissatt och ett nytt substitut blir mer attraktivt ju lägre priset för det sjunker.
- (iii) Industriell priselasticitet. (*price elasticity of industry demand*) Detta förklarar att generella prishöjningar i branscher får konsumenter att vända sig mer till substitut.

I *Economics of Strategy* listas tre rubriker för analys av substitution på marknader: *Availability of close substitutes and/or complements, price-value characteristics of substitutes/complements* samt *price-elasticity of industry demand* (Besanko, Dranove, Shanley, & Schaefer, 2010, s. 332).

3.1.4 Etableringshot

Hotet från nya potentiella konkurrenter innebär, liksom övriga marknadskrafter, att lönsamheten i branschen kan komma att hämmas. Enligt Porter beror detta på att höga hot för existerande firmor i branschen tvingar dessa att antingen hålla priserna nere eller öka investeringsnivån, för att avskräcka nya konkurrenter från att ta sig in på marknaden. Hotet från potentiella rivaler beror dels på hur existerande firmor i branschen reagerar på att nya aktörer etablerar sig på marknaden, dels på förekomsten av inträdesbarriärer. Om det förekommer låga inträdesbarriärer och existerande firmor i branschen inte förväntas reagera aggressivt på inträde av nya aktörer, är hotet från potentiella konkurrenter högt, vilket innebär att lönsamheten hämmas. Det är hotet från nya konkurrenter, inte huruvida inträde av nya aktörer faktiskt sker, som dämpar lönsamheten (Porter M. E., 2008, s. 81).

Företags villighet att inträda på marknader beror på hur de existerande aktörerna förväntas agera. Vid aggressivitet minskar inträdesvilligheten. (Porter M. E., 1979, s. 140). Om existerande firmor skulle svara aggressivt på inträde kan detta omintetgöra den förväntade vinsten, vilket gör att nya firmor avstår från att etablera sig. (Porter M. E., 1979, s. 140, 2008, s. 82).

Några faktorer som en ny aktör bör ha i åtanke när de ger sig in på en marknad är huruvida existerande firmor i branschen har tillräckligt kapital eller överkapacitet att förhindra inträdet. En annan faktor är om de existerande aktörerna agerat aggressivt tidigare och därför kan förväntas göra det igen. En sista faktor är makten över distributionskanaler och kunder, som fungerar på samma vis.

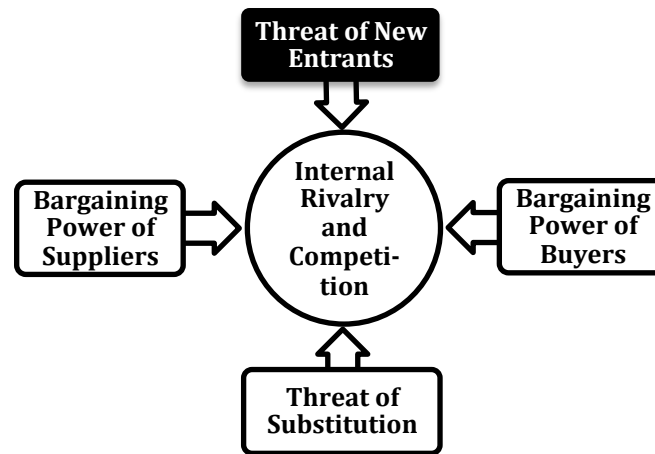
Det är rationellt för en existerande aktör att pressa priserna för att säkerställa sin marknadsandel om de fasta kostnaderna är höga eller om branschen är stagnerad (Porter M. E., 1979, s. 140, 2008, s. 82).

Michael Spence menar att det är vanligt i många industrier att behålla en viss överkapacitet som kan utnyttjas när nya aktörer försöker ta sig in på marknaden. Genom att snabbt kunna öka volymen och pressa priset kan man konkurrera ut nykomlingar innan dessa hunnit tjäna några pengar (Spence, 1977, s. 534).

Affärsvärlden består huvudsakligen av asymmetrisk information där företag tenderar att se till historien för att kunna göra förutsägelser av hur marknaden bör reagera vid nya inträden. Detta faktum förklarar bakgrunden till många av de dyra och offensiva reaktioner från existerande aktörer som vi ofta kan observera vid marknadsinträden av tillsynes obetydliga konkurrenter. Dessa kan vid en isolerad betraktelse tyckas slösaktiga, men sparar i själva verket pengar i långa loppet. Genom att som existerande aktör ha principen att alltid möta inträdesförsök med hårdhandskarna, tillåts man skapa ett rykte av att nya aktörer aldrig kommer kunna tjäna några pengar på grund av den existerande firmans starka och omedelbara reaktion som eroderar all vinstpotential för nya aktörer. (Milgrom & Roberts, 1982, s. 280).

Företag som står i begrepp att träda in på en ny marknad måste analysera inträdesbarriärerna och förväntad respons från existerande firmor i branschen, samt finna sätt att överkomma inträdesbarriärerna, utan att genom höga investeringar omintetgöra framtida profit (Porter M. E., 2008, s. 82).

3.2 Inträdesbarriärer



Inträdesbarriärer är en del av marknadskraften etableringshot, och innebär fördelar som existerande firmor har gentemot nya aktörer. Begreppet inträdesbarriärer kan definieras på många sätt. Citaten nedan är hämtade ur artikeln *What is a barrier to entry?* (McAfee, Mialon, & Williams, 2004, s. 461f).

A barrier to entry is an advantage of established sellers in an industry over potential entrant sellers, which is reflected in the extent to which established sellers can persistently raise their prices above competitive levels without attracting new firms to enter the industry. (Bain, 1956 s.3).

A barrier to entry is a cost of producing (at some or every rate of output) that must be borne by firms seeking to enter an industry but is not borne by firms already in the industry. (Stigler, 1968 s.67).

A barrier to entry is a factor that makes entry unprofitable while permitting established firms to set prices above marginal cost, and to persistently earn monopoly return. (James M. Ferguson, 1974 s.10).

A barrier to entry is anything that prevents entry when entry is socially beneficial. (Franklin M. Fisher, 1979 s.23).

A barrier to entry is a cost of producing that must be borne by a firm seeking to enter an industry but is not borne by firms already in the industry, and that implies a distortion in the allocation of resources from the social point of view. (C. C. von Weizsacker, 1980 s.400).

An entry barrier is a rent derived from incumbency. (R. Gilbert, 1989 s.478).

A barrier to entry is anything that prevents an entrepreneur from instantaneously creating a new firm in a market. A long-run barrier to entry is a cost necessarily incurred by a new entrant that incumbents do not (or have not had to) bear. (Dennis Carlton and Jeffrey Perloff, 1994 s.110).

Enligt Porter finns det sju källor som ger upphov till inträdesbarriärer. Dessa är skalekonomi på leverantörssidan, nätverkseffekter, omställningskostnader för kunder, att branschen är kapitalintensiv, fördelar för existerande aktörer oberoende av deras storlek, asymmetrisk tillgång till distributionskanaler samt restriktiv lagstiftning, (Porter M. E., 1979, s. 138, 2008, s. 81). Andra författare har adderat ytterligare kommentarer och exempel på inträdesbarriärer, såsom *minimum efficiency scale*, essentiell input, *sunk costs*, kundlojalitet, reklam samt *predatory pricing*,

3.2.1 Skalekonomi

Skalekonomi uppkommer när företag som producerar större volymer, på grund av användande av effektivare teknologi eller till följd av bättre villkor från leverantörer, åtnjuter lägre kostnad per enhet, eftersom fasta kostnader sprids över fler enheter. Skalfördelar på leverantörssidan avskräcker potentiella konkurrenter genom att dessa tvingas att antingen komma in i branschen i stor skala, eller att acceptera kostnadsnackdelar gentemot existerande firmor. (Porter M. E., 1979, s. 138, 2008, s. 81).

Detta kan ta sig uttryck på många sätt, Peter Davis (2006a, p. 297) citerar Litman (1998) som anger tre skalfördelar inom biobranschen:

(i) shared facilities (popcorn stands), (ii) reduced per screen staffing costs (particularly shared ushers and auditorium cleaning teams) and (iii) flexibility in auditorium allocation; film licenses don't usually specify which of the multiple auditoria a theater manager should play a film in each week, so larger theaters have more flexibility in allocating films across auditoria.

3.2.2 Nätverkseffekter

Nätverkseffekter uppstår inom branscher när en köparens betalningsvillighet för ett företags produkter ökar i takt med antalet köpare för samma produkter. Nätverkseffekter utgör hinder för potentiella rivaler genom att viljan sänks för kunder att köpa produkter eller tjänster från ett företag som är nytt på marknaden. Till följd av detta måste det nyetablerade företaget debitera ett lägre pris tills kundbasen vuxit tillräckligt mycket. (Porter M. E., 2008, s. 81)

3.2.3 Omställningskostnader

Omställningskostnader (*switching costs*) är fasta kostnader som uppstår för kunder vid byte av leverantör. Denna typ av kostnader kan uppstå om kunden exempelvis måste modifiera informationssystem eller omskola personal för att kunna använda den nya produkten. Ju högre *switching costs* är, desto svårare blir det för en ny aktör att erhålla kunder. (Porter M. E., 2008, s. 81).

3.2.4 Kapitalintensitet

En bransch är kapitalintensiv om stora investeringar krävs för att kunna etablera sig på marknaden. Kapital kan bland annat krävas för investeringar i fasta anläggningar, för att bygga inventarier eller för att finansiera uppstartskostnader. Ju mer kapital som krävs, desto större är inträdesbarriären. Särskilt stor är den vid de fall investeringarna som krävs är *sunk costs* (för definition av *sunk costs* se nedan under 3.2.10) (Porter M. E., 1979, s. 138, 2008, s. 81).

3.2.5 Fördelar för existerande aktörer

Fördelar för existerande aktörer oberoende av deras storlek är kostnads- eller kvalitetsfördelar, vilka exempelvis beror på tillgång till de bästa råvarorna, etablerad varumärkesidentitet, erfarenhet som resulterat i effektivare produktionsprocesser eller tillgång till de bästa geografiska platserna (Porter M. E., 1979, s. 138f, 2008, s. 81). Besanko et al. (2010) benämner denna form av fördelar för *early mover advantages*. En form av *early mover advantage* är *the learning curve*, vilken refererar till fördelar som uppstår med anledning av ackumulerad erfarenhet och know-how. Detta kan vara fördelar som att känna till klienters preferenser, exempelvis var en rörelse bör vara lokaliserad för att attrahera så många kunder som möjligt, eller hur en produkt tillverkas på ett kostnadseffektivt sätt. Denna form av *early mover advantage* yttrar sig genom lägre kostnader, högre kvalitet och effektivare prissättning och marknadsföring (Besanko et al. 2010).

Spence (1977, s. 534) menar att det framförallt är överkapacitet hos existerande aktörer som möjliggör snabba reaktioner vid en ny aktörs inträde. Genom att använda redan investerade tillgångar har man ett övertag gentemot nykomlingar genom att man snabbt kan ändra de lokala förutsättningarna att bedriva verksamheten på, och man har utifrån detta flera sätt att exkludera inträden på marknaden.

Davis (2006a, p. 295) menar att vinsteroderingen som inträffar vid inträden på marknaden främst sker från existerande till inträdande firmor. Detta är aktörerna medvetna om och vill därför bevara status quo. För att klara detta är det viktigt att se till att nykomlingar inte får fäste genom att snabbt konkurrera ut dem med alla medel. Davis tar ett exempel i USA där nya aktörer förändrade marknadsstrukturen och gjorde att tidigare dominanter fick svårt att hålla uppe sin lönsamhet (Davis, 2006a, p. 295). Det skall tilläggas att hela detta fenomen faller inom ramarna för vilka som anses vara konkurrenter i denna bransch. Definitionen har en stark geografisk aspekt som Davis anger till 15 *miles*, det vill säga cirka två och en halv mil, i radie. Längre än detta avstånd är folk inte beredda att bege sig för att gå på bio (Davis, 2006b, s. 980).

3.2.6 Tillgång till distributionskanaler

Distributionskanaler är vägar som produkter och tjänster tar genom för att nå slutkonsumenter (Business Dictionary, u.d.). Ju mer begränsade distributionskanalerna är, och ju mer uppbundna dessa är till existerande firmor i branschen, desto svårare är det för nya aktörer att etablera sig på marknaden. Detta kan vara en så hög inträdesbarriär att företag måste skapa sina egna distributionskanaler för att kunna komma in på marknaden (Porter M. E., 1979, s. 139, 2008, s. 82).

3.2.7 Lagstiftning

Regeringspolitik kan hindra eller underlätta för nya aktörer att ta sig in på en marknad. Politik som försvårar etablering kan vara restriktioner för utländska investeringar eller extensiv

patentlagstiftning, medan politik som underlättar etablering kan vara statliga bidrag eller finansiering av forskning (Porter M. E., 1979, s. 139f, 2008, s. 82).

3.2.8 Minimum efficiency scale

Minimum efficiency scale (MES) är minsta möjliga genomsnittskostnad nådd genom skalekonomi (Besanko et al., 2010, s. 16). Med begreppet menas att man kan ha olika genomsnittliga tillverkningskostnader för en produkt givet vilken kvantitet man producerar. Detta kan projekteras i en genomsnittlig kostnadskurva, som kan ta olika form. Vid U-formade kurvor är genomsnittskostnaden hög vid små och stora volymer, och har en lägsta punkt någonstans i mitten. Vid L-kurvor når genomsnittskostnaden en lägstanivå vid en viss volym efter vilken den inte ökar. Hur detta förhållande ser ut skiftar med varje unik produkt, men om den genomsnittliga kostnadskurvan har en U-form kommer företag att önska lägga sig på en medelhög produktionsnivå då ytterligare ökning ger upphov till högre genomsnittskostnad. Vid kurvor med L-form spelar dock kvantiteten ingen roll så länge företaget ifråga nått upp till *MES*-nivå. På detta sätt kan man förklara varför marknadens strukturer skiljer sig åt. (Besanko et al., 2010, s. 305).

3.2.9 Essentiell input

Företag som kontrollerar de mest essentiella resurserna för produktion har stora möjligheter att hindra nykomlingar från inträde. Dessa resurser är av sådan natur att de knappast kan säljas eller snabbt föras vidare till andra företag som saknar ackumulerad kunskap, nödvändiga teknologiinvesteringar och handelsrelationer eller tillräckligt stark varumärkesidentitet. Det är mer troligt att man kan förklara framgången hos ett företag med monopolstatus genom kontroll över nödvändiga resurser än genom uppköp som ofta stoppas av konkurrenslagstiftning. (Besanko et al., 2010, s. 304f).

3.2.10 Sunk costs

Sunk costs kan beskrivas som kostnader som i efterhand inte kan fås igen, det vill säga när investeringen väl är gjord finns inget alternativt sätt att få tillbaka det satsade kapitalet. *Sunk costs* kan exempelvis uppkomma då ett företag investerat i en produkt som sedan inte kan säljas vidare, till exempel på grund av att produkten är helt anpassad till företaget som gjorde investeringen. *Sunk costs* innebär en inträdesbarriär just av anledningen att investeringen är irreversibel. Skulle den nya aktören misslyckas att inträda i en bransch, kan denne återfå satsat kapital genom att exempelvis sälja egendom vidare till andra intressenter, men de investeringar som är *sunk* kan inte återfås. Ju högre *sunk costs* är, desto mindre villiga är nykomlingar att försöka kliva in på marknader med hög osäkerhet (Besanko et al., 2010).

En form av *sunk costs* är marknadsföringskostnader, vilka inte kan fås tillbaka efter det att marknadsföringen är gjord. Att gå in på en marknad där en aktör med ett välkänt varumärke existerar innebär därmed en högre inträdesbarriär än om det inte funnits en aktör med ett välkänt varumärke på marknaden. Detta med anledning av att om en ny aktör skall kunna konkurrera med en välrenommerad aktör, måste den nya aktören investera stora summor i marknadsföring, vilka alltså är *sunk costs* (Besanko et al., 2010).

3.2.11 Kundlojalitet

Kundlojalitet kan mätas genom två olika variabler, antingen efter sitt goda anseende hos köparen eller efter antalet upprepade köp. En kund som gillar en produkt och köper den upprepade gånger är med andra ord lojal (Dick & Basu, 1993, s. 100). Dick och Basu delar vidare in kundlojalitet i en fyrfältsmatris beroende på om anseendet och köpfrekvensen är hög eller låg. Fälten benämns Lojalitet, Latent lojalitet, Falsk lojalitet och Icke-lojalitet (Dick & Basu, 1993, s. 101).

Det är uppenbart önskvärt att maximera antalet kunder i fältet Lojalitet där ett högt anseende jämfört med konkurrerande varumärken kombineras med frekventa köp. Den Latenta lojaliteten karaktäriseras av högt anseende men lågt antal köp, vilket kan bero på att sociala normer och enskilda situationer har större betydelse än tidigare erfarenheter. Falsk lojalitet är motsats till Latent lojalitet, med lågt anseende men många köp. Anledningen till att kunden fortsätter köpa en produkt de har lågt anseende för kan till exempel bero på vana där man alltid går till samma affärshylla eller har något speciellt erbjudande. Icke-lojalitet kan uppkomma under flera scenarion men med två distinkta exempel. Felet kan dels ligga i kommunikationen mellan säljare och köpare där produktens fördelar inte förmedlas, och dels när differentieringen upplevs som låg (Dick & Basu, 1993).

3.2.12 Reklam

Hur effektiv reklam är står i korrelation med företags storlek och produkters tillgänglighet. Ju mer tillgänglig en produkt är, desto större utslag får marknadsföringen kring den. Två jämbördiga marknadsföringskampanjer med samma kostnad, spridning och kvalitet kommer få olika utslag beroende på den marknadsförda produktens tillgänglighetsgrad. Detta eftersom konsumenter har lättare att reagera på sin nyväckta köplust (Besanko et al., 2010, s. 56).

3.2.13 Predatory pricing

Predatory pricing innebär att etablerade företag använder sig av en prissättning som är lägre än marginalkostnaden, med mål att konkurrera ut mindre konkurrenter och avskräcka eventuella framtida aktörer. Att upprätta ett rykte för att vara tuff genom *predatory pricing* kan vara fördelaktigt för det existerande företaget om eventuella nykomlingar övertygas att vinst kan offras för att behålla marknadsandelar (Besanko et al., 2010, s. 315ff).

3.2.14 Vertikal integration

Vertikal integration behandlar frågan om företaget själv skall inneha en tjänst – vertikalt integrerat – eller köpa den på den fria marknaden (Besanko et al., 2010, s. 150). Vilket val som leder till lägst kostnader är en avvägning mellan teknisk effektivitet och agenteffektivitet. Den tekniska effektiviteten definieras som att företaget använder den kostnadseffektivaste produktionsprocessen vid den högsta nivån. Anledningen till att denna inte alltid uppnås kan bero på undermåliga investeringar i personal, maskiner, storskalighet etcetera. Vid det läget uppnås högre teknisk effektivitet genom den fria marknaden. Agenteffektivitet uppnås genom låg koordination, låga agent- och transaktionskostnader samt välorganiserade system för överföringar av varor och tjänster i den vertikala kedjan. Vid låg agenteffektivitet har företag höga kostnader på grund av överföringsproblem (Besanko et al., 2010, s. 151).

Vid beslutstagande i *make or buy*-frågor måste företag se till huruvida det blir billigast ur teknik- och agent-perspektivet. Att använda marknaden ger generellt lägre agenteffektivitet genom ökade kostnader som uppstår i samband med kontraktskrivning och dylikt. För att själv kunna tillverka varan måste företag fråga sig om man har expertisen och kapabiliteterna för att kunna göra detta på ett kostnadseffektivt sätt. Denna övervägning måste alla företag göra konstant (Besanko et al., 2010, s. 151).

Vertikal integration, när en leverantör och en köpare har sammanslagits, är inte en klassisk inträdesbarriär i sig, men kan ge effekter på marknadsmakten (*market power*). Detta kan användas för att avskräcka inträde eller för att höja konkurrenters kostnader genom kontroll av leverantörs- eller köparmärken. Den vertikala integrationen är ingen marknadskraft i sig men ger inflytande över konkurrenter på grund av kontroll av aktörer upp- eller nedströms (Comanor, 1967, s. 254). Hart, Tirole, Carlton, & Williamson refererar till att bland annat Bork (1978) som framhåller att vertikal integration inte har någon påverkan på marknadskraften då en vertikal sammanslagning inte ger högre marknadsandelar för endera köparen eller leverantören. Det andra synsättet är att se de utestängande på marknaderna genom utnyttjad marknadskraft (Hart et al., 1990, s. 205).

Porter själv jämför vertikal integration med skalekonomier då båda varianterna kan sänka företagets kostnader (Porter M., 1979, s. 144). Skalekonomier gör detta genom storskalig produktion med fallande kostnader, medan vertikal integration gör det genom att ett av företagets *rent* faller bort. För att effektivt konkurrera med ett vertikalt integrerat företag krävs större kapital (Porter M., 1979, s. 140).

Blackstone och Bowman argumenterar för att vertikal integration i dag skulle kunna leda till mycket gott, då deras modell påvisar en framtid där biljettpreiser faller med 30 procent, besöksantalet ökar tredubbelt och rivaliteten med oligopolister leder till större investeringar. Vidare citerar de Waldman och Jensen (1998) "*public policy should encourage as much vertical integration as possible where successive market power exists*", där logiken är att genom vertikal integrering kommer enbart en hög marginalkostnad tas ut, istället för två. Dessutom kan man dra nytta av de effektivitetsfördelar en vertikal integration ger (Blackstone & Bowman, 1999, s. 123f).

Blackstone och Bowmans modell säger, som tidigare nämnts, att vertikal integration kan leda till mycket gott i biografbranschen, men undersöker inte påverkan på inträdesbarriärer och medger att "*horizontal restraint*", färre nya företag i samma bransch, kan äta upp de fördelar vertikal integration ger. Vidare antar de att marknaden befolkas av rivaliserande oligarker (Blackstone & Bowman, 1999, s. 139).

Wayne Fu har genom empirisk data från Singapores marknad jämfört hur länge en film visas på biograf beroende på storlek och vertikal integration. En film har generellt högst besöksantal under premiärveckorna, vilket då betyder att en biograf torde vilja byta ut filmen efter de initiala veckorna om ett bra alternativ finns redo för premiär. Fu menar att om biografier ofta byter film betyder detta att de har tillgång till fler kvalitetsfilmer, jämfört med biografier som byter film mindre ofta. Biograferna från Singapore delas in i tre grupper: De små, de integrerade och de som ingår i en kedja. Empirin visar att både de integrerade och de i kedja byter film oftare än övriga, samt att kedjor som är integrerade med distribution byter film oftast och alltså har tillgång till flest bra filmer. Om resultaten beror på ökad effektivitet eller på antikonkurrensmedel framgår inte i studien. (Fu, 2009, s. 77f).

3.3 Definitioner

3.3.1 Herfindahls index

Herfindahls index används för att mäta marknadsstrukturen sett till marknadsandelar. Kvadraten av företagens marknadsandelar summeras, och ju högre resultatet är, desto mer koncentrerad är marknaden (Besanko et al., 2010, s. 211f).

3.3.2 Ned- och Uppströms

När gods utvecklas från råmaterial till slutprodukt passerar det vanligtvis någon form av vertikal kedja före det når slutkonsumenten. Tidigare steg i dessa värdekedjor definieras som uppströms och senare som nedströms (Besanko et al., 2010, s. 120).

3.3.3 Smal/värdefull film

Film som anses ha ett högre konstnärligt värde och som allt som oftast visas på så kallade *art house*-biografer. Dessa filmer genererar generellt mindre i omsättning än breda, kommersiella filmer (SOU 2009:73).

3.3.4 Bred/kommersiell film

Film från större filmproducenter som vänder sig till den stora massan av biobesökare och som generellt genererar större omsättning. Dessa filmer går generellt på stora kommersiella biografer, typexemplet är Hollywood-film (SOU 2009:73).

3.3.5 Spelvecka

Vid schemaläggning av filmvisning används inte standardveckor utan den så kallade spelveckan, vilken börjar på fredagar och slutar på torsdagar. Detta sker främst med anledning av att de flesta filmer ha premiär på fredagar (Werner, 2011).

4 Empiri

4.1 Branschstruktur

Sverige har få stora biografägare med SF Bio som främsta aktör för kommersiell filmvisning på de största orterna, och Svenska Bio som tvåa, med fokus på landsbygden (Svenska Filminstitutet, 2010a, s. 35). Det enda undantaget för den annars klart uppdelade geografiska marknaden är Stockholm, där både SF Bio och Svenska Bio existerar (KKV mot SF Bio och Sandrew Metronome, 2005). Att situationen ser annorlunda ut där beror på att Svenska Bios nuvarande stockholmssalonger köptes från Astoria Cinemas konkursbo efter att SF Bios anbud underkänts av konkurrensmässiga skäl (SOU 2009:73, s. 56). De 22 orter (SF Bio, u.d.[c]) där SF Bio verkar, står för nära två tredjedelar av Sveriges befolkning (Statistiska Centralbyrån, 2011).

Människor i större orter är mer benägna att gå på bio än andra, och utgör ett kundsegment som nästan uteslutande tillfaller SF Bio (SOM-institutet, 2008, s. 27). SF Bio äger 49 procent av aktierna i Svenska Bio, men har som policy att vara en passiv delägare som försöker att inte direkt påverka på beslutsnivå (Fornstam, 2011). Svenska Bio i dess nuvarande tappning är i själva verket en konstruktion som byggdes upp på 1980-talet i samråd mellan familjen Fornstam och SF Bio, där Peter Fornstam fick möjligheten att köpa upp en aktiemajoritet när verksamheten väl var igång (Kullander, 2011).

Utvecklingen har sedan några decennier tillbaka gått mot en situation där branschen får färre aktörer och marknadsandelarna växer för kvarvarande aktörer. Uppdelningen såg annorlunda ut för bara fem år sedan (Svenska Filminstitutet, 2006, p. 21). De mindre biografägande företag som finns kvar i dagens läge har under de senaste åren inte haft mer än en tredjedel av marknaden sammanlagt. De största av småaktörerna är Folkets Hus och Parker, samt vissa enskilt ägda singelbioografer (Svenska Filminstitutet, 2010a, s. 37). Enligt Jönsson (2011) konkurrerar aldrig *art house* med de kommersiella aktörerna om rättigheter, vilket vissa av de få enskilda aktörerna gör. Werner (2011) nämner en sådan enskild aktör i Bromölla som drivs av en man som satsat på sitt eget koncept. Biografen vann Filmkrönikans förstapris som bästa svenska biograf år 2001 (Filmpalatset, u.d.).

Enligt Kullander (2011) har SF bäst förhandlingsläge gentemot distributörer, störst volym vid inköp av konfektyr och flest möjligheter att anpassa repertoaren efter publiktryck. Dessutom har SF fördel av att nu enbart äga multisalongskomplex som bland annat ger skalfördelar. Enligt Werner (2011) sköter SF alla sina inköp centralt, exempelvis godis, läsk och popcorn.

Biografägare Cinema owners	2010 (%)
1 SF Bio	68,91
2 Svenska Bio	13,23
3 FHP (visn.org.) in total	4,38
4 Eurostar	1,43
5 Winbergs Kino	1,24
6 Folkets Bio (visn.org.) in total	1,08
7 Cinemascenen i Katrineholm	1,05
8 Våra Gårdar (visn.org.) in total	0,95
9 Capitol Invest	0,61
10 Biograf Sture	0,59
Övriga Others	
11 Privatägda bioografer Privately owned cinemas	5,52
12 Föreningsägda bioografer Cinemas owned by societies	0,57
13 Kommunalt ägda bioografer Publicly owned cinemas	0,34
14 Bygdegårdarna (visn.org.)	0,11

Källa: Svenska Filminstitutet, 2010a

4.2 Digitalisering av biograferna

Biografbranschen är för närvarande inne i en omfattande digitaliseringsprocess, där analoga filmrullar och filmprojektorer byts ut mot digital teknik. I slutet av år 2010 uppgick det totala antalet biografsalonger i Sverige till 831, varav digitala salonger med den internationellt vedertagna standarden 2K, varom mera nedan, uppgick till 144 stycken vid samma tidpunkt (Svenska Filminstitutet, 2010a, s. 35). I oktober 2011 var antalet digitala salonger 232 stycken (Svenska Filminstitutet, 2011a). Filmproduktionen har sedan tidigare övergått till digital teknik, varför analog filmvisning kräver att den digitala filmen görs om till analoga kopior för att visning på biografen skall kunna ske (Svenska Filminstitutet, 2007, s. 8). Digital filmvisning sker i nuläget genom att den digitala filmen levereras till biografen på en mini-hårddisk, från vilken biografen laddar ned filmen till sin server. I framtiden kan detta istället komma att ske genom att filmen distribueras genom bredband eller satellit, varvid biografen laddar ned filmen till biografen, för att sedan spela upp den. Alternativt kommer filmen att kunna spelas upp direkt från en databas hos filmdistributören (Regeringens proposition 2009/10:81, s. 24).



*En analog filmrulle och en digital mini-hårddisk.
Fotat vid vårt besök på SF Filmstaden i Lund.*

Anledningen till att digitaliseringen av biografsalongerna har dröjt beror bland annat på att de olika aktörerna inom branschen har inväntat varandra, för att därigenom kunna se vilken form av digitaliseringsteknik övriga i branschen satsar på (Jönsson, 2011). Detta ledde till att producenter och distributörer tidigare avstod från att framställa digitala filmkopior, eftersom det existerade för få biografen som kunde visa digital film (Svenska Filminstitutet, 2007, s. 15). I slutet av 2006 enades de stora aktörerna i filmvärlden, såsom filmproducenterna i Hollywood (SOU 2009:73, s. 144), om en gemensam standard för filmprojektorer, den så kallade 2K-tekniken. Detta blev avgörande för den fortsatta utvecklingen (Svenska Filminstitutet, 2007, s. 10). Ju fler biografen som digitaliseras, desto fler filmer kommer att distribueras digitalt. I framtiden beräknas samtliga filmer distribueras digitalt, varför biografsalonger som ej digitaliseras förväntas gå biodöden till mötes (Svenska Dagbladet, 2011). Ytterligare en anledning till att digitaliseringen av biograferna har dröjt är att det är biografägaren som investerar i den dyrbara digitala visningsutrustningen, medan det primärt är

distributörerna som erhåller den ekonomiska vinningen av billigare digital distribution (SOU 2009:73, s. 145). För distributören innebär digitaliseringen en kostnadsbesparing på upp till 90 procent jämfört med analog filmkopior (Svenska Filminstitutet, 2007, s. 7f).

För SF:s del beräknas digitaliseringskostnaden uppgå till mellan 1 och 1,5 miljoner kronor per salong. För en biograf som Filmstaden Sergel i Stockholm med fjorton salonger, innebär detta en kostnad på cirka tjugo miljoner kronor (Kullander, 2011). Enligt Fredrik Jönsson kostade digitaliseringen av Kino i Lund 800 000 kronor, och den genomsnittliga kostnadsökningen för biografen beräknas vara cirka 100 000 kronor per år med den nya 2K-tekniken, jämfört med den analoga. Detta beror dels på den initiala investeringskostnaden, dels på att den digitala tekniken är dyrare i drift och dessutom lättare går sönder. Därtill beräknas den nya tekniken ha en livslängd på mellan fem och sju år, varefter en ny digitaliseringsinvestering behöver göras (Jönsson, 2011). "Förhoppningsvis kommer priset att ha sjunkit tills dess, så att vi inte behöver betala 800 000 kronor nästa gång", säger Jönsson. "Problemet är att det inte finns något alternativt användningsområde för biografprojektorerna, så efterfrågan är inte särskilt stor, varför man antagligen inte kan räkna med någon större prissänkning till nästa gång" (Jönsson, 2011).

Jönsson är kritisk till den nya 2K-tekniken. Kino i Lund digitaliserades redan år 2005, men då med den något lägre standarden 1,4K. Installationskostnaden för 1,4K-tekniken var 300 000 kronor, och driftskostnaden per år cirka 10 000 kronor. "Alla de fördelar som digitaliseringen för med sig kunde vi ta del av med 1,4K-tekniken, och det var mycket billigare än den nya tekniken. 2K-tekniken är inte ekonomiskt motiverad, det är för hög teknisk nivå. (---) Det är USA som bestämt att det ska vara så, vi får anpassa oss efter det", säger Jönsson. Jönsson påtalar även att diskussionen om digitaliseringen av biograferna pågår som om det är en engångskostnad att digitalisera biografen, när det i själva verket handlar om en kontinuerlig process, där nya investeringar kommer att behöva ske vart femte till vart tionde år, beroende på hur länge projektorerna håller (Jönsson, 2011).

Med anledning av denna kostnadsmässiga snedfördelning har branschen infört så kallad *Virtual Print Fee*, VPF, vilket i korta drag innebär att biograferna betalar lägre filmhyra till distributörerna, vilket i sin tur innebär att biograferna erhåller en större andel av vinsten relativt distributörerna än vad som annars skulle ha skett. Detta avtal gäller dock enbart de större biografkedjorna, varför *art house*-biografer och andra mindre biografer inte har möjlighet att ta del av VPF-systemet (Jönsson, 2011).

Med en så stor kostnadsökning som digitaliseringen innebär för biografägarna uppstår frågan varför biografägarna överhuvud taget är intresserade av att digitalisera. "Att inte digitalisera är inte en option" säger Peter Fornstam. "När hjulen väl kommit i rullning finns det inget annat val än att hoppa på tåget" (Fornstam, 2011). Alla fyra respondenter talar om att det existerar ett tryck utifrån att digitalisera. "Inom en snar framtid kommer all distribution att ske digitalt, är biografen inte digitaliserad då får man helt enkelt inga filmer att visa" säger Jönsson. "Distributörerna trycker på för en snabb digitalisering. Vid årsskiftet 2012 går VPF-avtalen ut, vilket innebär att biografägarna efter detta får stå för hela digitaliseringskostnaden själva" berättar Kullander. SF planerar därmed att ha digitaliserat samtliga biografer innan utgången av nästa år (Kullander, 2011).

Digitaliseringen innebär även en fördel för biografägarna, framförallt genom flexibiliteten som uppstår, berättar Jan Werner (2011). "Digitaliseringen innebär att filmutbudet helt kan anpassas efter publikunderlaget", säger Werner och berättar om en biograf som ligger belägen i ett område

med många polska gästarbetare. "En kväll bestämde sig biografägaren för att visa en polsk film som var väldigt populär i Polen. Biografen blev utsåld direkt, det hade den givetvis inte blivit om den legat på en plats utan polska gästarbetare", säger Werner. "På det sättet kan man skraddarsy utbudet efter publiken och ändra repertoaren efter efterfrågan. Man kan till och med byta salong under samma kväll om man skulle behöva en större salong än man först trodde, det skulle man inte kunna göra med analoga filmer. (---) Andra möjligheter som uppstår är exempelvis om en filmskapare går bort, man kan då hedra denne genom att enbart visa filmer av denna person. Att visa gamla filmer blir mycket lättare med den digitala tekniken. (---) Att de digitala kopiorna är så mycket billigare att framställa gör också att riskerna minskar, man vågar chansa mer och prova om en film kommer funka", berättar Werner vidare.

För de mindre biograferna innebär digitaliseringen att de får möjlighet till tidigarelagda filmvisningar. Med den analoga tekniken får mindre biografer ofta vänta flera månader innan en film kan visas, de får tillgång till den analoga filmkopian först efter de större kedjorna. Med den digitala tekniken kan mindre biografer ha premiär samtidigt eller nära inpå efter att de stora kedjorna har premiär (Jönsson, 2011). Dessutom innebär digitaliseringen att mindre biografer kan visa filmen i bättre kvalitet. Ju fler gånger en analog film visas, desto sämre kvalitet får filmen eftersom den analoga filmrullen slits och kan repas vid uppspelningen (Jönsson, 2011). "Tidigare filmvisning och bättre kvalitet på visningarna har inneburit ett uppsving publikmässigt för de små biograferna" berättar Jönsson. "Att se en repig film som är fem månader gammal är inte jätteintressant, då ser man hellre filmen hemma", säger Jönsson.

Ytterligare en anledning till att det är intressant att digitalisera är att det möjliggör annan visning än film på biograferna. Fotboll, opera och företag som hyr biografen för X-box-tillställningar med sina anställda är exempel på andra användningsformer som redan provats (Werner, 2011). TV-visning ser Werner som intressant, även om han tror att det kan bli svårt med anledning av de krångliga avtal som existerar i TV-branschen. Sammantaget ser Werner stor potential med vad som kan göras på biografer i framtiden.

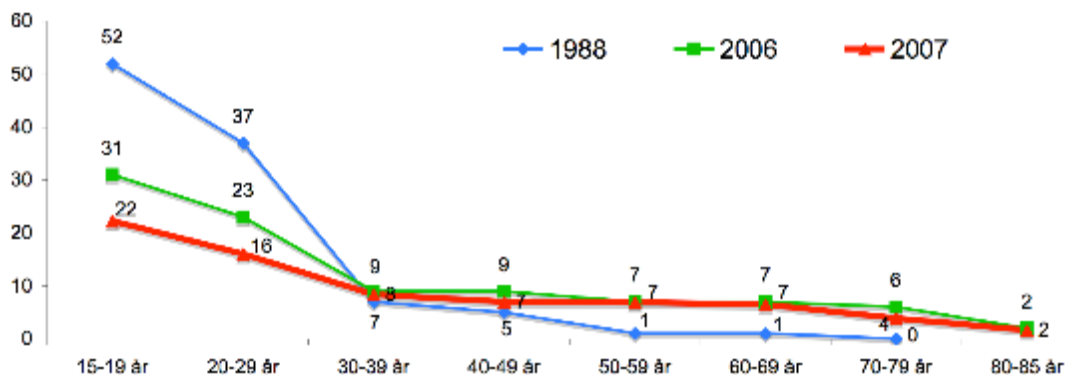
En annan viktig anledning till att digitalisera är 3D-tekniken. Visserligen innebär 3D en ökad kostnad – förutom digital projektor med rätt optik krävs även en silverfärgad specialduk, särskilda glasögon och en del annan kringutrustning. Detta är dock något som publiken är beredd att betala extra för (Svenska Filminstitutet, 2007, s. 9), och både besök och intäkter har påverkats av 3D:s inmarsch. 3D fick sitt stora genombrott i Sverige under år 2009 då andelen biobesök på 3D-visningar var 4 procent av det totala antalet (Svenska Filminstitutet, 2009, s. 41). Sedan dess har andelen biobesök på 3D-visningar ökat stadigt. År 2010 var 3D:s andel 15,1 procent av de totala besöken (Svenska Filminstitutet, 2010b, s. 6), och fram till och med oktober 2011 var andelen 25,8 procent (Svenska Filminstitutet, 2011b, s. 5). En av faktorerna bakom ökningen är att allt fler filmer produceras i 3D. Under 2009 premiärsattes 11 filmer i 3D, medan samma siffra för år 2010 var 19 (Svenska Filminstitutet, 2010b, s. 6) Fram till och med oktober 2011 hade 28 stycken filmer premiärsatts i 3D under året. Ytterligare en orsak till den ökande andelen biobesök på 3D-visningar, är att det i och med digitaliseringen blir allt fler salonger som kan visa 3D-filmer (Svenska Filminstitutet, 2011b, s. 5). 3D-visningarnas ökande andel av de totala besöken har påverkat genomsnittspriset på biobiljetter. Andelen bruttobiljettintäkter från digitala visningar, inklusive 3D, ökade från 6,4 procent 2009 till 21,8 procent 2010 (Svenska Filminstitutet, 2010a, s. 35). Angående biljettpriser och intäkter, se vidare under rubriken *4.7 Biljettpriser*.

4.3 Nedladdningens roll

Fildelningens inverkan på biografmarknaden har genom åren debatterats flitigt, men ingen kan riktigt säga vilken effekten faktiskt är. Även våra respondenter är till viss del oense i frågan. Mats Kullander (2011) menar att fildelningen är biografernas absolut största konkurrent, medan Fredrik Jönsson (2011) framhåller att det finns två anledningar till att vi går på bio – den ena är att se film, den andra är att komma hemifrån och träffa folk. "Fildelning kan aldrig ersätta att lämna hemmet", säger Jönsson.

2007 års SOM-undersökning visar att de som laddar ned film också går mest på bio – av de som laddar ned anger 20 % att de ofta går på bio, vilket kan jämföras med att 8 % av de som ej laddar ned film anger att de ofta går på bio. Med ofta menas i undersökningen minst en gång i månaden (SOM-institutet, 2008, tabell 18). Av SOM-rapporten *Svenska biovanor 1988–2007* framgår att de som laddar ned mest frekvent är ungdomar 15-29 år, av dessa hade 50 % laddat ned film någon gång under år 2007 (SOM-institutet, 2008, tabell 17). Ungdomar 15-29 år är tillika de som oftast går på bio, andelen har dock minskat kraftigt sedan år 1988 när undersökningen inleddes. I slutet av 1980-talet gick 50-60 % av 15-19-åringarna på bio minst en gång i månaden. Siffran för 20-29-åringarna var vid samma tidpunkt 30-40 %. År 2004-2007 gick 20-30 % av 15-19-åringarna på bio minst en gång i månaden, medan siffran för 20-29-åringarna ligger runt 20 %. (SOM-institutet, 2008, tabell 3).

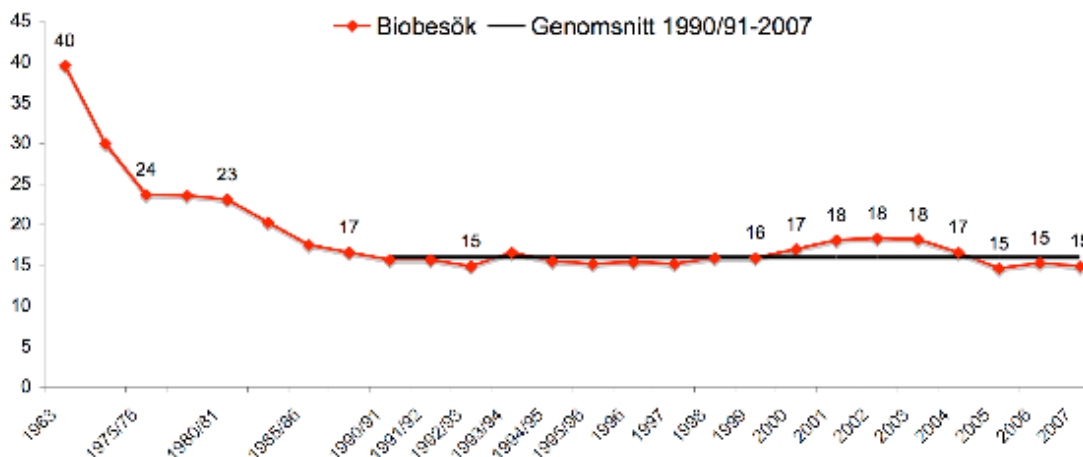
Figur 6: Biobesök minst en gång i månaden i olika åldrar 2005-2007 (procent)



Källa: SOM-institutet, 2008

Detta skall jämföras med att biobesöken bland äldre 50-79 år, har ökat från 1 % som gick på bio minst en gång i månaden år 1988, till 6-7 % år 2007. Generellt sett har biobesöken minskat genom åren. Denna minskning skedde dock innan fildelningen tog fart, sedan 1990-talets början har antalet biobesök legat stabilt på omkring femton miljoner besök per år (SOM-institutet, 2008). Andra intressanta fakta som framgår av samma rapport, är att den genomsnittliga andelen som anser att biografen ger bäst filmupplevelse av alla former att se på film, är 83 procent (SOM-institutet, 2008, figur 20). Av de som har storbilds-TV är samma siffra 88 procent (SOM-institutet, 2008, figur 22), och av de som har hemmabioanläggning är den siffran 92 procent (SOM-institutet, 2008, figur 21).

Figur 1: Antal biobesök per helår i Sverige (miljoner besök)



Källa: SOM-institutet, 2008

Oavsett om den illegala nedladdningen har påverkat antalet biobesök eller ej, finns det enligt Filmutredningen mycket som tyder på att fildelningen har haft en hämmande effekt på den legala filmmarknadens utveckling. Filmutredningen anger exempel som att lanseringen av storfiler blir allt större och bredare för att filmerna snabbt skall spela in sina kostnader, för att därigenom möta fenomenet att filmer finns tillgängliga illegalt runt samma tidpunkt som biografpremiären. Andra exempel som anges är att tiden för biografiansering förkortas, vilket är till nackdel för de filmer som inte har så stora budgetar och som behöver viss tid för att hitta sin publik, samt att de mellanstora filmerna trängs undan från biograferna av storfilmernas lanseringar. Däremot, anger Filmutredningen, finns det ingenting som tyder på att antalet filmtitlar minskat på biograferna (SOU 2009:73, s. 70).

4.4 Biovanor

Enligt SOM-rapporten över kulturtrender i Sverige mellan åren 1986 och 2010 har antalen biobesök varit i princip oförändrade under det senaste kvartssekle med ungefär 15 miljoner besök årligen (SOM-institutet, 2010b, s. 16). Trots detta har SF Bio gjort rekordvinster flera år i rad tack vare god lönsamhet (Bonnier AB, 2010).

Normalt står svenska filmer för ungefär vart femte biobesök, men denna siffra skiftar och kan ibland fördubblas vid år med flera storfiler (Svenska Filminstitutet, 2010a, s. 22). Trots befolkningsökning, skillnader i ekonomisk tillväxt, nya teknologier och ett förändrat samhälle har biobesöken legat stilla (SOM-institutet, 2010b, s. 12) på ungefär 15 miljoner årligen under de senaste decennierna (SF Bio, u.d.[a]). Det är framförallt storfilmerna som drar publik och avgör det årliga besöksantalet (Svenska Filminstitutet, 2010a, s. 45). Generellt gäller att biobesöken är som högst på turistorter som Sälen och Grebbestad samt i högskolestäder som Skövde och Lund (Svenska Filminstitutet, 2009, s. 35).

Över 70 procent av alla SF:s biobiljetter köps idag på förhand på internet, varför kassapersonalens roll på plats i biograferna har skiftat uppgift till att främst sälja konfektyr och hjälpa till att hämta ut redan betalda biljetter. För att ytterligare effektivisera processen har många biografkedjor, med SF i spetsen, infört snabbkassor där man som kund själv kan köpa eller hämta ut sin biljett. På detta sätt har man kunnat minska vissa personalkostnader och underlätta vid ruscher (Kullander, 2011). Vidare anger Fornstam (2011) att en biograf belägen på fem minuters promenad från innerstaden innebär att detta ej anses som att biografen ligger centralt, med anledning av biobesökarnas krav på centralt belägna biografer.

4.5 Distribution

Det första steget i processen som resulterar i ett biografbesök är produktionsstadiet. Eliashberg Elberse och Leenders (2006) hävdar att varje filmproduktion är unik men att en generell filmproduktion går till på följande sätt: Först skall ett filmmanus skapas. Det vanligaste tillvägagångsättet är att manusförfattare går igenom en agent för att få sitt manus till en producent, en filmstudio kan dock istället gå till manusförfattare för att utveckla ett manus. När manus och producent mötts måste filmen finansieras. Även här finns två olika modeller där producenten antingen jagar studio eller där ett samarbete redan existerar mellan filmproducent och studio. Medan finansiering säkerställs måste filmproducenten även samla ihop den personal som krävs för inspelningen och undersöka möjliga inspelningsplatser. Sedan följer själva inspelningen följt av postproduktion såsom klippning och dylikt (Eliashberg et al., 2006).

När filmen är producerad går den vidare till distributionsstadiet där ett distributionsbolag ser till att de filmkopior som skall sändas till biograferna produceras, och att filmen marknadsförs. Beslut fattas därefter om släppningsdatum och hur många biografosalonger som skall användas initialt. De stora filmstudiorna distribuerar själva sin film medan så kallade independentfilmer oftast distribueras genom dedikerade distributionsbolag (Eliashberg et al., 2006).

Slutligen skall filmen gå från distributörens händer till biografosalongen. Relationen mellan distributör och biografägare innebär ett ömsesidigt beroende. Distributörerna behöver biograferna för att nå konsumenterna och generera vinst, både initialt genom biljettförsäljning och framöver genom marknadsföringen för framtida försäljningar av dvd, betal-tv, tv-sändningar etcetera. Biografägarna behöver distributörernas filmer för att kunna bedriva sin verksamhet överhuvudtaget (KKV mot SF Bio och Sandrew Metronome, 2005). De första spelveckorna anses särskilt viktiga för biografosalongen då de inbringar störst publik (Fu, 2009). Samarbetet finns även vid prissättning då ett slags vinstdelningsarrangemang är rådande ordning. Enligt vinstdelningsprincipen delas även riskerna upp då distributören erhåller en procentsats av biografägarens biljettförsäljningar, vilket betyder att distributörerna vill få sin film visad på så många salonger som möjligt, ofta utformad på så sätt att procentsatsen minskar över tid för att ge biografägaren incitament att fortsätta filmvisningen över en längre tidsperiod (Gil, 2007). Eliashberg et al värderar biografens makt i förhållandet till distributören genom hur många salonger biografen innehar, hur attraktiv deras geografiska plats är samt hur många salonger som finns tillgängliga på marknaden under den relevanta tiden. Finns det få tillgängliga salonger finns det också mindre tillgång, vilket påverkar efterfrågekurvan. Distributörens förhandlingskraft

baseras på hur framgångsrik filmen anses bli och hur stora resurser de är villiga att lägga på marknadsföring av filmen (Eliashberg et al., 2006, s. 654).

Filmdistributörer agerar mellanhand mellan filmproducenter och biografägare. Distributörerna står för kostnaderna förknippade med filmlanseringen, och att det relevanta antalet filmkopior skickas ut (SOU 2009:73, s. 66). På den svenska marknaden finns det runt tio distributörer av liknande storlek. Marknadsandelarna företagen emellan fluktuerar över tid, och många distributörer har återkommande stora marknadsandelar beroende på vilka filmer som blir kassakor. Nordisk Film AB gick exempelvis från en 3-procentig marknadsandel 2008 till 26,2 procent 2009 genom investering i en rad succéer, bland annat Millenium-trilogin (Svenska Filminstitutet, 2009, s. 39). För att få fram en relevant industrikoncentration av distributionsmarknaden används ett genomsnitt av koncentrationen under de senaste fem åren. Den genomsnittliga koncentrationen är 0,132⁵ med 0,152 och 0,107 som högsta respektive lägsta värde. Biografbranschen besitter en marknadskoncentration på 0,4950⁶.

Distributionsföretagen har något olika struktur och premisser, där vissa är dotterbolag till Hollywood-studior baserade i Sverige, exempelvis 20th Century Fox (KKV mot SF Bio och Sandrew Metronome, 2005). AB Svensk Filmindustri representerar en annan strukturell modell där distribution av egna produktioner och amerikansk film går hand i hand (Svensk Filmindustri, u.d.). Till sist finns det en modell som innebär längre ingående avtal med en Hollywood-studio för att distribuera deras film. Denna sista modell kan exemplifieras av hur Sandrews gjorde på sin tid (KKV mot SF Bio och Sandrew Metronome, 2005).

Inom biografbranschen kan också flera exempel på vertikal integration mellan distributör och biografägare återfinnas: SF Bio i Sverige, Nordisk Film i Danmark (Nordisk Film, u.d.[a]) (Nordisk Film, u.d.[b]), samt skapandet av Astoria Cinemas. År 2005 köpte produktionsbolagen Atlantic Film, S/S Fladen och Triangelfilm biografier från Sandrews Metronomes konkursbo och startade en vertikalt integrerad firma vid namn Astoria Cinema (SOU 2009:73, s. 56). Det finns fördelar med sådant arrangemang såsom att vertikalt integrerade biografier har tillgång till fler konkurrensförmåiga gångbara filmer, vilket Fu har kommit fram till genom sin studie av biografier i Singapore (Fu, 2009). Enligt Mats Kullander är förhållandet mellan SF Bio och AB Svensk Filmindustri i förhandlingssituationer som mellan vilken biografkedja och distributör som helst. Anledningen till detta är att en typisk SF-film är delägd mellan flera olika parter och alla måste få en rättvist fördelad ersättning (Kullander, 2011). Den utredning som Konkurrensverket gjort gällande

5

$((0,221^2+0,194^2+0,177^2+0,11^2+0,07^2+0,049^2+0,048^2+0,047^2+0,025^2+0,023^2)+(0,178^2+0,144^2+0,125^2+0,107^2+0,102^2+0,084^2+0,067^2+0,057^2+0,038^2+0,032^2)+(0,277^2+0,219^2+0,096^2+0,088^2+0,079^2+0,051^2+0,03^2+0,02^2+0,014^2)+(0,262^2+0,133^2+0,12^2+0,101^2+0,097^2+0,094^2+0,087^2+0,053^2+0,015^2+0,012^2)+(0,159^2+0,155^2+0,151^2+0,146^2+0,103^2+0,09^2+0,065^2+0,053^2+0,029^2+0,014^2))/5 = 0,$
(Svenska Filminstitutet, 2006) (Svenska Filminstitutet, 2008)(Svenska Filminstitutet, 2009)(Svenska Filminstitutet, 2010a)

⁶ $0,6891^2+0,1323^2+0,0438^2+0,0143^2+0,0124^2+0,0108^2+0,0105^2+0,0095^2+0,0061^2+0,0059^2 = 0,4950$ (Svenska Filminstitutet, 2010a).

den svenska biografmarknaden hävdar emellertid att biostaden Heron City undanhölls filmer från AB Svensk Filmindustri på den tiden det var AMC-ägt (KKV mot SF Bio och Sandrew Metronome, 2005).

Fredrik Jönsson (2011) hävdar att det är praxis att filmpremiärer är kedjeexklusiva i varje ort. "När vi förhandlar direkt med distributörer tar vi för givet att inte SF också kommer visa filmen" (Jönsson, 2011). Biografägare kan få en film av det egna företagens distributionsbolag, som antingen är tillförhandlad eller egenägd (Jönsson, 2011). En annan variant som är speciellt vanlig för smalfilmsbiografer är att den lokala biografen går direkt till distributörerna för att få tag på en viss film som inte visas någon annanstans på orten (Jönsson, 2011). Vidare beskriver han en förhandlingsprocess där filmdistributörerna försöker sälja sina filmer i paketlösningar med flera filmer i. Om Jönsson är intresserad att visa en viss film insisterar distributören att han även skall visa fler av dess filmer för att affären skall gå i lås (Jönsson, 2011). Vid Werners genomgång av det praktiska gällande filmdistributionen så förklarar han att filmer skickas från distributör till biograf på antingen 30-millimeters filmrullar, vilka i regel är dyra att transportera, eller på hårddisk till digitaliserade biografer. De digitala filmerna kräver licensnycklar, vilka låser upp filmerna för de spelveckor som de båda parterna kommit överens om. Det går alltså inte att visa filmen hur som helst bara för att hårddisken finns tillgänglig berättar Werner (2011).

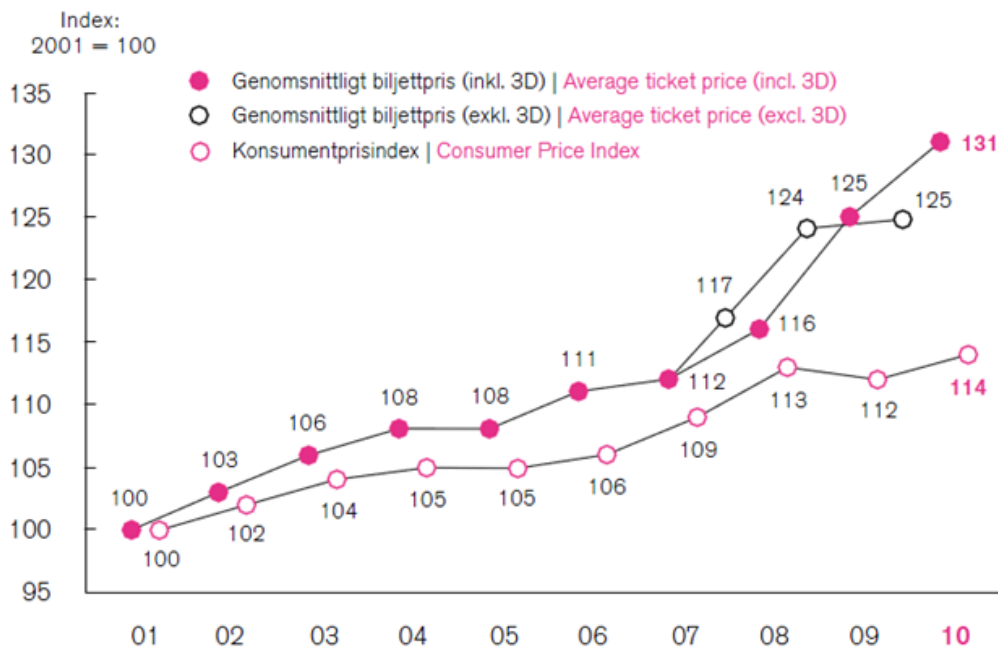
På frågan om rollerna har förskjutits mellan aktörerna i branschen i och med digitaliseringen, svarar Jönsson att distributörerna fått en något minskad roll. Detta med anledning av att det genom digitaliseringen är lättare och billigare att distribuera film, varför fler aktörer etablerats på distributörsmarknaden och fler filmtitlar och filmkopior finns på marknaden. Detta innebär enligt Jönsson att distributörerna nu konkurrerar mer med varandra. Att det finns fler filmer på marknaden innebär även att biografägarnas position ökar genom att de inte längre är lika beroende av varje filmtitel (Jönsson, 2011). Jönsson tillägger att SF har stor makt över distributörerna, speciellt sedan Sandrews försvann. Tidigare tillfrågade distributörerna SF, hade SF då inte plats i repertoaren för en viss film gick distributörerna till Sandrews istället, som tog filmen om inte SF gjorde det. Det gjorde att SF anpassade sig mer efter distributörerna och köpte in filmer snabbare. Nu när SF är den enda stora kedjan får distributörerna vänta tills SF har tid och plats för filmen (Jönsson, 2011).

4.6 Biljettpriser

SF Bio har en basprisnivå som gäller för de allra flesta filmer och visningar. Visningar som prissätts lägre än basnivån är barnfilmer samt dagtidsvisningar för studenter och pensionärer. 3D-filmer, utvalda storfilmer och enstaka premiärer är istället dyrare än standarden. Detta mönster gäller för hela landet eftersom prissättningen är centraliserad (Kullander, 2011). Det finns heller inga direkta skillnader i pris mellan de olika biograferna (Jönsson, 2011). Generella prishöjningar har genomförts på marknaden under de senaste åren, där 3D-filmer har ökat fortare än övriga filmer i jämförelse med konsumentprisindex för motsvarande period. Det genomsnittliga priset för en biobiljett har också gått upp eftersom de dyrare 3D-biljetterna tagit större del av den totala försäljningen. Genomsnittspriset år 2010 på 93 kr är 11kr högre än vad det var 2008 (Svenska Filminstitutet, 2010a, s. 43). Trots prishöjningarna har publikantalet legat på en stadig nivå sedan 1980-talet (SOM-institutet, 2010b, s. 16). De flesta konsumenter bokar i dag sina biljetter via

internet där *sf.se* fungerar som både SF Bios egna bokningssystem, och för andra aktörer som kan hyra in sig (Kullander, 2011). Intressant i sammanhanget är att det framgår av SOM-rapporten *Svenska biovanor*, att enbart 13 procent av de tillfrågade anser att orsaken till att inte gå på bio är att det är för dyrt. (SOM-institutet, 2008, figur 12).

Biljettpriset kontra KPI, 2001–2010 Ticket price as opposed to CPI, 2001–2010



Källa: Svenska Filminstitutet, 2010a, s. 43.

Förutom något skiftande prissättning av filmer som nämns ovan sker en viss prisdiskriminering för Bioklubsmedlemmar som kan samla poäng och få rabatt och erbjudanden (SF Bio, u.d.[b]). Liknande erbjudanden finns för företag och grupper (Kullander, 2011). Biografer har inga ökade genomsnittliga enhetskostnader när salongerna fylls upp, snarare tvärtom (Fornstam, 2011). Det har varit SF:s strategi i 25 års tid att göra sig av med småbiografer som inte är tillräckligt lönsamma och få hela verksamheten att utgå från multibiografkomplex med gamla premiärbiografer som enda undantag. En annan taktik har varit att mer och mer förlita sig på förhandsköp via internet, istället för köp över disk. De samlade förköpen står för över 70 procent av det totala antalet köp, en siffra som ständigt växer. Det har även varit en medveten strategi att bygga ut antalet såkallade Biomater, det vill säga snabbkassor för uthämtning av bokad eller köp av ny biobiljett (Kullander, 2011).

4.7 Inkomstkällor utöver filmvisning

Mats Kullander berättar att SF:s verksamhet vilar på fyra ben. Det viktigaste är filmvisning, därtill kommer tre stödben i form av reklam, konferensverksamhet, samt försäljning av godis, popcorn

och läsk. För det senare uppgår försäljningen av popcorn till cirka tio miljoner liter per år, och Coca cola till cirka 3,5 miljoner liter per år (Kullander, 2011).

Vad gäller annonsintäkter utgör de en viktig del av biografägarnas omsättning, och biograföretagen erhåller betalning från annonsörerna baserat på antalet biobesök (KKV mot SF Bio och Sandrew Metronome, 2005).

Enligt uppgifter från år 2007 är SF Bios dotterbolag, SF Media, den enda distributören av bioreklam, med 85 procent av marknaden för reklam på bio (Svenska Filminstitutet, 2007). Uppgifter från 2009 anger att SF Media "i princip har monopol" på distribution av reklamfilm på bio (SOU 2009:73).

Enligt Kullander (2011) är reklam en mycket viktig inkomstkälla för SF, exakt hur viktig den är vill Kullander dock inte uppge.

4.8 Konkurrensrättsliga överväganden

Det finns konkurrensrättsliga bestämmelser som reglerar hur dominant ett företag tillåts vara på en marknad, samt hur företag med ledande ställning måste agera. Konkurrenslagen (2008:579) innefattar bland annat förbud mot att företag missbrukar en dominerande ställning (2 kap. 7 §), samt förbud mot företagskoncentrationer som hämmar konkurrensen på en marknad (4 kap. 1 §).

4.8.1 Dominerande ställning

Ett företag som är så starkt att det kan agera utan att ta hänsyn till sina konkurrenter har en dominerande ställning. Det är i sig inte olagligt att inneha en dominerande ställning, däremot föranleder det ett särskilt ansvar och att företaget inte får missbruka sin marknadsakt (SOU 2009:73, s. 62). Det finns inga absoluta kriterier för bedömningen om ett företag innehar en dominerande ställning, utan varje fall bedöms för sig. Ett viktigt kriterium vid bedömningen är företagets marknadsandel, där en marknadsandel om 50 procent skapar en presumtion för att ett företag har en dominerande ställning (KKV mot SF Bio och Sandrew Metronome, 2005). I målet KKV mot Nitro Nobel (1999) uttalade Marknadsdomstolen att en marknadsandel på över 70 procent nästan alltid innebär en dominerande ställning. Andra faktorer som har betydelse är bland annat finansiell styrka, inträdeshinder till marknaden, tillgång till patent och andra immaterialrättigheter, samt teknologi och annan kunskapsmässig överlägsenhet (KKV mot SF Bio och Sandrew Metronome, 2005).

4.8.2 Missbruk av dominerande ställning

2 kap. 7 § konkurrenslagen lyder:

Missbruk från ett eller flera företags sida av en dominerande ställning på marknaden är förbjudet.

Sådant missbruk kan särskilt bestå i att

1. direkt eller indirekt påtvinga någon oskäligen höga inköps- eller försäljningspriser eller andra oskäligen affärsvillkor, 2. begränsa produktion, marknader eller teknisk utveckling till nackdel för konsumenterna, 3. tillämpa olika villkor för likvärdiga transaktioner, varigenom vissa handelspartner får en konkurrensnackdel, eller 4. ställa

som villkor för att ingå ett avtal att den andra parten åtar sig ytterligare förpliktelser som varken till sin natur eller enligt handelsbruk har något samband med föremålet för avtalet.

Produktionsbolaget AB Svensk Filmindustri har varit uppe för rättslig prövning rörande missbruk av dominerande ställning. SF ansågs då ha missbrukat sin dominerande ställning i förhandlingar om visningsrätter med filmbolag. Detta skedde genom att SF begärde ändring av de ekonomiska villkoren vid fall då Sandrews, vid sidan av SF Bio, fått visningsrätten till en film. Dessutom avbokade SF, som en bestraffningsåtgärd, ett antal filmer när Sandrews erbjudits att visa en viss film. Stockholms tingsrätt dömde att SF genom detta beteende gjort sig skyldig till ringa överträdelse av förbudet mot missbruk av dominerande ställning (Konkurrensverket, 2000)⁷.

Det finns exempel på fall då SF utnyttjat sin dominerande ställning, men däremot inte blivit fällda för missbruk av densamma. År 2000 försökte det amerikanska bolaget AMC etablera sig i Heron City i Kungens kurva i Stockholm. Konkurrensverket anger att den främsta anledningen till att försöket misslyckades var för att AMC saknade både produktion och distribution av film, och att AB Svensk Filmindustri valde att inte leverera ett flertal filmer till AMC (KKV mot SF Bio och Sandrew Metronome, 2005). Mats Kullander ger dock en annan bild där han anger att det handlade om dålig förståelse för den svenska marknaden från AMC:s sida och pekar på hur det exempelvis inte fanns något biljettbokningssystem online till Heron City, något som den svenska publiken använder sig av, till skillnad från den amerikanska. En artikel i Sydsvenskan tar upp en konflikt mellan biograf Spegeln i Malmö och SF Bio. Chefen för Spegeln anser att det är SF Bio som utnyttjar sin dominanta position för att undanhålla Spegeln filmer. Andra intervjuobjekt i artikeln, det vill säga representanter från distributörer samt SF Bio, ger dock en mer nyanserad bild till anledningen till varför Spegeln har svårt att få tillgång till film, som avsaknaden av anknytning till biografier på andra orter, vilket ökar attraktiviteten för distributörer (Gustafsson, 2008).

4.8.3 Företagskoncentrationer som hämmar konkurrensen på marknaden

4 kap. 1 § konkurrenslagen lyder:

En företagskoncentration som prövas enligt denna lag ska förbjudas, om koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det. Vid prövningen av om en företagskoncentration ska förbjudas ska det särskilt beaktas om den medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks.

Ett förbud får meddelas endast om inga väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen därigenom åsidosätts.

I den utsträckning som bildandet av ett gemensamt företag, som utgör en företagskoncentration enligt 1 kap. 9 § andra stycket, har till syfte eller får till resultat att samordna konkurrensbeteendet hos företag som förblir självständiga, ska vid prövningen av fråga om förbud mot företagskoncentrationen samordningen bedömas enligt 2 kap. 1 och 2 §§.

⁷ Mål T 8-1107-97 Stockholms tingsrätt den 14 april 2000, refererat genom *Konkurrensnytt* 4:2000, Konkurrensverkets nyhetsbrev.

En företagskoncentration uppstår enligt 1 kap. 9 § konkurrenslagen bland annat genom att två företag slås samman eller tillsammans bildar ett gemensamt företag.

SF Bios då förestående förvärv av Sandrew Metronome var år 2005 uppe för prövning i enlighet med bestämmelsen ovan. Konkurrensverket ansåg att SF vid tiden för förvärvet redan innehade en dominerande ställning på biografmarknaden, samt att förvärvet av Sandrew Metronome skulle förstärka denna dominerande ställning. Detta skulle i sin tur väsentligt hämma konkurrensen på marknaden, varför förvärvet hindrades (KKV mot SF Bio och Sandrew Metronome, 2005, KKV mot SF Bio, 2005).

5 Analys

5.1 Intern konkurrens

5.1.1 Säljarantal

För den svenske biografkonsumenten är möjligheterna att välja och vraka bland biografkedjor ett minne blott. Landet domineras nuförtiden helt av två försäljare (biografkedjor): SF Bio och Svenska Bio, som på ett skickligt sätt samarbetat för att nå fram till dagens starka ställning. Sedan Astoria Cinemas konkurs för knappt fem år sedan har kombinationen SF Bio/Svenska Bio dock nära nog lyckats med detta eftersom de är helt dominerande på respektive orter och kan sägas ha monopol tillsammans.

Förutom dessa två jättar har biokonsumenten få valmöjligheter att vända sig till. Filmpalatset i Bromölla är ett exempel på en totalt fristående aktör som lyckats slå sig in på marknaden. Det finns några få aktörer av detta slag runtom i landet, men de står för en ytterst liten marknadsandel och utgör alternativ för enbart det fåtal konsumenter som råkar bo i närheten.

Slutsatsen bli därför att även om säljarantalet kan tyckas mångfasetterat vid en första anblick, så råder ändå lokalmonopol som omöjliggör valmöjligheter för den enskilde konsumenten på den egna orten. Den interna konkurrensen på detta område är därmed svag eftersom biografägarna, åtminstone för tillfället, kan härska relativt ostört på lokala geografiska marknader.

5.1.2 Industristagnation

Hela branschen genomsyras av en känsla av stagnation och stillastående, där ingen aktör tycks förvänta sig att någonting kommer förändras under överskådlig tid. Antalet biobesök har legat på samma nivå i senaste tjugo åren och de totalt dominerande aktörerna, SF och Svenska Bio, är nöjda med sina marknadspositioner som de kämpat för att nå i många år. Att publikunderlaget inte ökar kan i sig ses som ett tecken på generell industristagnation och ett läge där biografföretag bara kan växa på sina konkurrenters bekostnad. Detta betyder att alla nya potentiella aktörer som önskar träda in måste ta marknadsandelar av de två dominanterna, under förutsättning att besökssiffrorna förblir oförändrade. Det skall tilläggas att en biografkedja som önskar vara vinstgenererande rimligtvis måste befinna sig på flera orter för att nå tillräcklig storlek i termer av skalekonomi och intresse hos distributörer. Eftersom hela Sverige är uppdelat mellan SF Bio och Svenska Bio måste en ny aktör slå ut delar av dessas verksamheter för att lyckas. Det räcker dock knappast att ta delar av publiken då två bredfilmsbiografer på samma ort inte är lukrativa nog att bära sina egna kostnader. En lokal dominant bör alltså slås ut helt för att man skall kunna nå lönsamhet.

5.1.3 Kostnadsdifferens

Skillnader i företags kostnader har mycket med skalfördelar och verksamhetens storlek att göra. SF Bio är inte bara den största aktören med bäst förutsättningar till skalfördelar, det ingår även i Bonnier-koncernen och har tillgång till betydande resurser och ett stort nätverk av andra medier som ger SF en fördelaktig finansiell situation jämfört med övriga parter i branschen. Skalfördelarna i kombination med de senaste årtiondenas effektivisering och rationalisering av biografer och

organisationssystem är orsaker bakom en förhållandevis hög lönsamhet. Överlag kan man säga att SF Bio har de främsta kostnadsfördelarna i branschen. Detta på grund av sin storlek och makt som får en positiv effekt på styckpriserna vid beställningar. Dessa ekonomiska fördelar kan i sin tur leda till nya kvalitetsförbättringar av olika slag som kan vara nödvändiga framöver. På grund av den stora mängden salonger och målet att bli heldigitaliserade har SF Bio naturligtvis högst kostnader för digitalisering av alla i branschen. Dessa kostnader är dock inte beräknade per salong och är självvalda då det inte finns något formellt tvång att gå så pass långt. Allt detta leder till att den kostnadsdifferens som finns kan innebära marginaler att sänka priserna för SF, vilket är en barriär i sig.

5.1.4 Överkapacitet

Implementeringen av begreppet överkapacitet inom biografbranschen är att en aktör skulle använda sig av outnyttjade salonger för att på så sätt locka publik från en konkurrent. Resultatet skulle vara lyckat om *outputen* därmed ökar. Detta knappast möjligt att genomföra för biografägarna eftersom publiken inte är alltför anpassningsbar. Med andra ord existerar det inte någon överkapacitet i biografbranschen, vilket får en mildrande effekt på den interna konkurrensen.

5.1.5 Odifferentierade produkter och låga omställningskostnader

Alla biografier visar film, det är den främsta uppgiften som aldrig får försummas. Eftersom filmskapande i grunden är en konstnärlig yttring kan man säga att alla filmer är maximalt differentierade. Det vill säga om alla filmer är olika kan man inte heller dela in dem i olika genrer. Trots detta tänker den genomsnittlige konsumenten ändå i termer av filmtyper och vissa filmer blir mer populära än andra. Med detta i vetskap är det trots allt gångbart att anse vissa filmer som odifferentierade eftersom konsumenterna väljer mellan dem som om de var utbytbara produkter.

Inom biografbranschen är det snarare omställningskostnaderna som är av betydelse. Eftersom enskilda orter i Sverige inte har konkurrerande biografier innebär valet av annan biograf också transportkostnad. Trivs man inte med SF Bio i Lund måste man ta sig till Malmö, vilket innebär en viss omställningskostnad. Dessutom skall det tilläggas att det på grund av det låga säljarantalet är svårt att undvika SF eller Svenska Bio, och valet står istället mellan olika SF-salonger.

En annan kostnad som kan kopplas till byte av biografkedja är klubbmedlemskap och bonuspoäng som riskerar att gå förlorade. Det finns med andra ord vissa alternativkostnader förknippade med att byta biograf om konsumenterna har förmåner kopplade till en viss kedja. Medlemsförmåner tillsammans med transportkostnader är förmodligen de främsta inträdesbarriärerna inom detta område och är därför de hinder som en ny aktör bör försöka övervinna. Vid odifferentierade filmer och visningar som leder till samma kostnader för konsumenter är det andra faktorer som avgör besökssiffrorna. Dessa anledningar skulle kunna vara service, komfort, kvalitet och dylikt. Allt detta är ändå sekundärt på dagens marknad eftersom omställningskostnaderna styr konsumenter att välja den geografiskt närliggande biografen samtidigt som filmupplevelsen är snarlik mellan olika biografier och differentiering därför är alldeles för liten.

5.1.6 Icke-observerbara villkor och svårjusterbara omställningskostnader

En marknad med klart observerbara villkor är bensinmackar, där mackägaren med lätthet kan se vad grannmacken satt för pris och sedan följa efter på den egna macken. Biografer fungerar på ett liknande sätt. Om SF Bio justerar sina priser kan alla konkurrenter upptäcka detta omedelbart i och med den internetbaserad biljettbokningen. Detta är extremt lätt att göra, speciellt med tanke på att flera aktörer hyr in sig i SF:s bokningssystem, däribland Svenska Bio. Att ändra priser innebär heller knappast några omkostnader för biografer, varpå de kan göra det närhelst de önskar. De enda priserna som är av en "hemligare typ" berör sidoverksamheterna för konferens. Detta tillhör dock ännu enbart en liten del av verksamheten och är knappast något som förhindrar inträde på biografmarknaden.

5.1.7 Stora och sällsynta order

Det finns inga stora och sällsynta order, utan det sker en någorlunda jämn publiktillströmning året om.

5.1.8 Frånvaro av praxis och *cooperative pricing*

Det finns en tyst överenskommelse som i dag styr mycket av utvecklingen på dagens marknad, nämligen att de olika aktörerna måste införliva sitt eget existensberättigande och inte kliva över vissa underförstådda linjer för vad deras verksamhet skall gå ut på. *Art-house*-biografer finns till för att komplettera bredfilmbiografernas utbud och ska därför inte ägna sig åt kommersiell filmvisning som konkurrerar med SF eller Svenska Bio. Dessa två har dessutom en förståelse sinsemellan att inte bryta strategin att dela upp Sverige i zoner. Svenska Bio skapades trots allt för att förverkliga den visionen. Vad gäller begreppet *cooperative pricing* finns inga formella överenskommelser mellan SF Bio och Svenska Bio. Däremot finns det ingen anledning till varför den ena parten inte skulle höja priserna om den andre gör det. I kombination med en transparent prisbildning kommer priserna att likna varandra, eller till och med ligga på samma nivå vid nästintill alla scenarion.

5.1.9 Starka utträdesbarriärer

Utträdesbarriärer är starkt sammankopplade med *sunk costs*, och hur mycket pengar en verksamhet förlorar för att det tvingas ut ur branschen. Biograferna har sällan den typen av förlorade investeringar som är värda att stanna kvar för att utnyttja. Lokalerna hyrs och enbart tiden på kontrakten är att ta hänsyn till. Filmer införskaffas in under kortare perioder och biografägaren behöver inte betala lika mycket om de inte skall användas på vissa salonger. De enda investeringarna som kan komma att vara svårsålda är interiören och möjligtvis projektorerna, som knappast används i någon annan bransch och är för dyra för vanligt folk. Stolar och inredning skulle potentiellt kunna säljas som lösöre, och utgör knappast något hinder för utträde.

5.1.10 Industriell priselasticitet

Med sin monopolställning har SF möjlighet att kontrollera prisbildningen på hela marknaden, speciellt över Svenska Bio som knappast kan lägga sig på en annan nivå än storebror. Konsumenterna har små möjligheter att välja och den biosugne får för det mesta acceptera rådande priser. Dagens möjligheter till prisdiskriminering på vissa föreställningar för yngre, äldre och trogna kunder, gör det möjligt att nå en ännu bredare massa. Det finns inga formella hinder att

ytterligare höja biljettpriserna i framtiden och svenska konsumenter står troligen inför en situation med ännu högre biljettpriser än dagens jämförelsevis höga priser.

I samband med prissättning måste företag fundera kring hur priskänsligheten ser ut i den aktuella industrin. Frågan i detta fall blir därmed hur stor inverkan en teoretisk prishöjning har på det totala antalet biobesökare. Empirin bakom detta hämtas ur en jämförelse mellan prisnivåerna och antalet biobesök under de senaste åren som säger att biobesöken visserligen varierar mellan åren, men att detta mer beror på vilka filmer som visas, samt att genomsnittet fortsätter att ligga på omkring 15 miljoner årliga biobesök. Detta skulle betyda att SF Bio och Svenska Bio kan behålla relativt höga priser och därmed ha en god lönsamhet även inom den närmaste framtiden. Lönsamheten kan dessutom anses vara nödvändig för att klara av framtida skötsel av maskiner och andra eventuella tekniskiften som kan tänkas komma, kostnaderna för utbyte av nuvarande teknik ej att förglömma.

Möjligheterna för konsumenterna att välja mellan olika biografer är i praktiken lika med noll, åtminstone på samma ort. Även i Stockholm är konsumenten bunden till få valmöjligheter i och med att SF Bio och Svenska Bio aldrig visar samma filmer samtidigt. Ingen i branschen tycks önska annat än att filmer ska vara biografspecifika. Om fallet var annat skulle det leda till att filmutbudet minskar på grund av platsbrist och olönsamma prisrig.

5.1.11 sammanfattning

Sammanfattningsvis är priskänsligheten hos biokonsumenterna relativt låg. Om priset höjs får det en viss effekt på besökarna, men över lag har besöksnivån varit densamma under en period av prishöjningar, vilket ändå tyder på en låg priselasticitet.

5.2 Leverantörers förhandlingsstyrka

5.2.1 Konkurrens på inputmarknaden

Konkurrensen filmdistributörer emellan måste ses som stor då marknaden är så pass volatil som den är. Att marknadsandelarna förändras så pass mycket som de gör mellan säsongerna som det gör i distributörsbranschen, tyder på att konkurrens inte på något sätt har stagnerat utan företagen måste använda alla knep i boken för att hålla hög lönsamhet. Faktorer som drar ner konkurrensen under säsongen är de filmer av toppkvalitet som är producerade av studior med egen distribution då dessa resurser ej är konkurrensutsatta distributörer emellan utan faller till den egna distributionen per automatik. Marknadsandelarna kan anses fördelas efter hur bra film studion lyckas producera till sin distributör, dock borde konkurrens om spelveckor och reklam återstå. Independentfilmer av kvalitet borde vara högst konkurrensutsatta distributionsbolagen emellan. Graden av industrikoncentration pekar också mot en hög grad av konkurrens.

I och med rådande digitalisering kan konkurrensen öka då det blir betydligt billigare att distribuera film. När filmdistribution inte blir en så pass kostlig bransch kan fler aktörer ge sig in i branschen till mindre risk, vilket innebär ökad konkurrens. Det är dock inte säkert att det påverkar utbudet på kommersiell film, då de stora amerikanska filmstudiorna kommer vara fortsatt integrerade.

5.2.2 Relativ industrikoncentration

På distributörsmarknaden finns det fem till tio företag med större marknadsandelar som konkurrerar om att sälja in film till de svenska biograferna, medan det bara finns två biografkedjor av rang. Detta ger enligt teorin biografkedjorna makt att välja och vraka bland möjliga leverantörer. På grund av filmbranschens natur har emellertid filmdistributörerna väldigt skiftande produkter gällande kvalitet över tid. Breda publikinbringande filmer växer inte på träd, vilket innebär att det kanske enbart existerar ett fåtal realistiska leverantörsalternativ under en viss tidsperiod. Detta jämför industrikoncentrationen, och på så sätt förhandlingsstyrkan, under gällande tidsperiod. SF Bios förhandlingsposition är dock så pass dominant att favören alltid kommer ligga på deras sida koncentrationsvis. Vill distributörer visa sin kommersiella film brett i Sverige måste de gå till SF Bio.

5.2.3 Inköpsvolym av företag nedströms

Teorin säger att leverantörer generellt är villiga att ge bättre villkor till de köpare som beställer i stora volymer, vilket även stämmer för biografmarknaden. Då Fredrik Jönsson beskrev att distributörerna jobbade hårt för att sälja sina filmer i paket betyder det att inköpsvolym har viss betydelse. Vinstdelningsarrangemanget är dock utformat på så vis att det skall finnas incitament för biografägare att visa specifika filmer fler spelveckor, vilket också är en sorts inköpsvolym i branschen. Ett större antal filmkopior ger dock ett gott utfall om biografen har salonger att stödja dem, då distributörerna vill visa sin film till så stor publik som möjligt. Således torde de stora biografkedjorna få stora fördelar när de är intresserade av många filmkopior.

5.2.4 Tillgänglighet på substitut

Filmvisning har alltid varit biografernas kärnverksamhet vilket bundit dem till filmleverantörerna men på senare tid har kringverksamheter, substitut, börjat tillämpas i biograflokalerna. SF Bio är som tidigare nämnts Sveriges största konferenskedja, i och med digitaliseringen har möjligheterna öppnats upp för live-streaming från olika events såsom, opera, teater eller sport. Det är dock inte realistiskt att filmer någonsin kan bytas ut till hundra procent men mer press kan ändå sättas på leverantörer vid de tillfällen då substitutevenemang kan appliceras. Konferens och liveevenemang finns inte tillgängligt på samma sätt som film så substitut har begränsad genomslagskraft.

5.2.5 Relationsspecifika investeringar

Historiskt finns det inte bevis på relationsspecifika investeringar, förutom att biografverksamhet i stor skala kräver breda publikinbringande Hollywoodfilmer för lönsam verksamhet. Den rådande digitaliseringen är emellertid ett initiativ från Hollywood-aktörerna, vilka satt en oerhörd hög standard för utrustningen, 2K-tekniken. Denna teknik bedöms vara för dyr för annan verksamhet, projektorer kan inte säljas vidare annat än till andra aktörer i biografbranschen, vilket binder biograferna än mer till Hollywood. Även om det inte existerar många regelrätta relationsspecifika investeringar pekar kvalitetskravet på hur stor makt Hollywood, urleverantören av bred film, faktiskt har över svensk biografverksamhet.

5.2.6 Hot om integration av leverantörer

Hotet att integreras av leverantörer borde tas på allvar då de finns flera exempel på biografier med egen distribution såsom SF Bio och även Sandrew Metronome. Det bör nämnas att de största aktörerna i både Danmark och Finland har filmdistribution, där Nordisk Film, som är Danmarks största biografkedja, är stora inom den svenska distributionen. Det är dock tveksamt om hotet blir alltigenom realistiskt då SF Bios ställning på den svenska marknaden är så pass dominerande, vilket skulle erodera ett eventuellt inträde från distributionsmarkanden in på biografmarknaden. Den studie som Wayne Fu genomfört på Singapore pekar dock på fördelar för en integrerad firma, ökad tillgång till film, vilket ökar chanserna för ett integrerat inträde.

5.2.7 Prisdiskriminering av leverantörer

Försäljningen av film till biografier sker på individuell basis med biografkedjor och fria biografier, vilket möjliggör för prisdiskriminering. Filmerna är dock oftast kedjeexklusiva, vilket förhindrar den stora delen av diskriminering. För en distributör är det inte alltid, kanske aldrig, det bästa alternativet att kompromissa med procentsatsen för vinstdelning bara för att få ut filmen till så många biografier som möjligt då det finns risk för att biografier med mer fördelaktig procentsats kannibaliserar på biografier med en procentsats fördelaktig för distributören.

5.7.8 Sammanfattning

Biograferna är så pass koncentrerade, vilket vi anser vara den viktigaste punkten, jämfört med distributörerna, att förhandlingskraften måste ligga till biografernas favör. Biograferna kan överlag välja och vraka mellan distributörerna, förutom vid enstaka storfilmer som är livsviktiga för biografens fortlevnad. Branschen utnyttjar som bekant ett vinstdelningsarrangemang per biljett, vilket innebär att de andra punkterna är av mindre vikt eftersom koncentrationen i samband med branschens exklusivavtal betyder att distributörerna i första hand går till största biograf för att sedan gå till nästa om förhandlingarna fallerar. Största aktör per stad får alltså stor makt, och största kedjan i landet mycket stor makt i förhandlingssituationer.

5.3 Kunders förhandlingsstyrka

5.3.1 Konkurrens på inputmarknaden

I biografbranschen finns det geografiska monopol, vilket betyder att det generellt enbart finns en bred biograf per ort. Om man har tur finns även en smalare *art house*-biograf. Detta betyder att för de flesta biografbesökare är konkurrensen på inputmarknaden icke-existerande, vilket bör höja biljettpriserna. Att biljettpriset höjdes med tio procent efter Astoria Cinemas undergång är ingen slump.

5.3.2 Relativ industrikoncentration

Biografmarknaden är mycket mer koncentrerad än konsumentmarknaden den riktar sig till. För att öka koncentrationen av kunder skulle en fristående kundorganisation kunna skapas, men någon stor sådan finns ej i dag. Monopolisterna sitter alltså på makten koncentrationmässigt.

5.3.3 Inköpsvolym av företag nedströms

De stora kedjorna ser positivt på de frekventa biografbesökarna som belönas med fribiljetter, en sorts mängdrabatt, genom medlemskap i Bioklubben. Företagsbiljetter och skolrabatter finns också tillgängligt på marknaden till ett reducerat pris.

5.3.4 Tillgänglighet av substitut

Imperfekta substitut, andra typer av aktiviteter som ersätter biografbesök, är svåra att relatera till biografernas biljettprissättning. Dels beror bortvalet av bio på många variabler, som dessutom varierar per kundgrupp, dels är det svårt för aktörerna själva att identifiera kunders sorteringsmekanismer mellan så pass olika branscher.

5.3.5 Relationsspecifika investeringar

Bioklubbar existerar, där alternativkostnader uppstår om kunden går till icke ansluten biograf, men då ingen konkurrens existerar får de låga konsekvenser.

5.3.6 Prisdiskriminering av leverantörer

Barn och pensionärer kan få tillgång till billigare biljetter, vilket betyder att viss prisdiskriminering existerar, dock brukar så kallade barnfilmer vara annorlunda och ett lägre pris kan rättfärdigas.

5.3.7 Sammanfattning

Kundernas alternativ för att påverka biografmarknaden ligger i valet mellan att gå eller inte gå på bio. Alternativ för förhandling om prissättning existerar inte för den enskilde kunden, möjliga undantag för vissa företagsbiljetter och liknande. Priset för biobiljetter går ständigt upp, vilket bör betyda att kundernas förhandlingsstyrka är för låg gentemot biografbranschen för att hålla priserna nere.

5.4 Hot från substitut

5.4.1 Tillgänglighet av nära substitut

Som Fredrik Jönsson påpekade finns det två anledningar till att gå på bio – att se på film och att komma hemifrån. Som vi klargjorde i inledningen till denna uppsats har vi inte undersökt övriga kulturområden eller andra segment som skulle kunna vara substitut till att gå på bio. Att analysera hur mycket denna form av substitut eroderar biografägarnas vinst ligger därför utanför denna uppsats, och vi nöjer oss med att säga att övriga upplevelser som innebär att komma hemifrån under kvällstid, såsom pubbesök, teater eller andra kvällsaktiviteter utgör substitut till biografvisning och därmed kan vara vinsteroderande.

Vad gäller att se på film finns det i dagens läge ett flertal möjliga sätt, utöver att gå på bio. Långfilmer går ofta eller dagligen på TV, i vilket fall gällande betal-TV-kanaler. Att hyra film är möjligt både i affär, och numera, även över internet. Utöver detta finns den olagliga fildelningen, där meningarna går isär hur stort hot det faktiskt innebär mot biografnäringen. Enligt SOM-rapporten *Svenska biovanor 1988–2007* är det ungdomar som går mest på bio, samtidigt är det ungdomar som laddar ned mest frekvent. Det framgår av rapporten att av de som laddar ned, går en större andel på bio än av de som ej laddar ned. Detta kan tyda på att de som laddar ned har ett större filmintresse

än de som inte laddar ned, vilket i sin tur skulle kunna tyda på att nedladdningen inte är ett så stort hot som vissa hävdar. Av samma undersökning framgår det att besöksunderlaget för bio legat stabilt på omkring femton miljoner sedan 1990-talets början. Det visar sig dock att av denna siffra är i dag andelen äldre fler än tidigare, och andelen yngre har de senaste tjugo åren minskat markant. Med tanke på att yngre är de som laddar ned mest skulle detta ändå kunna tyda på att nedladdningen innebär ett stort hot mot biograferna. Vad händer med besökssiffrorna när de som är nu är unga, och har växt upp med nedladdning, blir äldre – kommer de att fortsätta ladda ned även i högre åldrar, och därmed gå på bio i mindre utsträckning än vad dagens äldre gör? När den statistiken blir synlig blir det kanske lättare att avgöra nedladdningens roll för biografnäringen.

Att man i dag kan se på film utanför biograferna innebär ett viktigt substitut till biografvisning. Det framgår tydligt av grafen över besöksantal under rubriken *4.4 Nedladdning*, vilken anger att besöksantalet år 1963 var fyrtyo miljoner. Vilka alternativen för att se på film utanför biografen är verkar dock inte spela någon roll, eftersom antalet besökande legat stabilt omkring femton miljoner de senaste tjugo åren.

Ytterligare en anledning till att gå på bio är själva upplevelsen – större och bättre bild, bättre ljud etcetera. Ett substitut för bio är härmed storbilds-TV och hemmabio, vilka ger just detta. Dessa uppkommer dock inte till samma standard som biograferna, och det visar sig också i SOM-rapporten som hänvisats till ovan, att de som innehar dessa sorters anläggningar, uppskattar filmupplevelsen på bio än mer än vad genomsnittet gör. Huruvida dessa därmed också går mer på bio framgår dock inte av rapporten. Det är dock troligt att om man införskaffar denna typ av apparater, särskilt ett hemmabiosystem, så är man också intresserad av både film och filmupplevelse, vilket sannolikt innebär att man också går oftare på bio.

Det som vid första anblick kan tas som ett hot mot biografnäringen, såsom hemmabioanläggningar, nedladdning eller hyrfilm, kan således istället vara yttringar för filmintresse, och behöver därmed inte vara hot, även om det likaledes kan vara hot. Frågan är komplicerad, och kan kanske sammanfattas med att det *kan* finnas hot mot biografnäringen, hur *stora* dessa är, är dock svårt att avgöra. Däremot kan själva osäkerheten, eller en överdriven tro på hur stora hoten från substituten är, i sig vara hot genom att investeringsviljan och risktagandet rimligtvis bör hämmas om det anses osäkert hur lönsam investeringen kommer att bli.

För aktörer som vill ta sig in på marknaden bedömer vi därmed att det existerar hot från substitut som i vilket fall inte små, kanske mer på grund av att substituten skapar osäkerhet, än hoten de rent faktiskt utgör.

5.4.2 Prisvärdeskaraktäristik för substitut

Att hyra film, eller på annat sätt se på film hemma, är billigare än att gå på bio. Vid de tillfällen det enbart är att se på film man är ute efter är hoten från dessa substitut därmed mycket stora. Är man däremot ute efter filmupplevelsen finns det inte mycket som slår bion, varför hoten från substituten vid dessa fall är betydligt lägre. Som framgår av ovan refererad SOM-rapport, anser enbart 13 procent av de tillfrågade att orsaken till att inte gå på bio, med rådande prisbild, är att det är för dyrt. Detta innebär att det inte är priset som är avgörande för om man väljer bio eller inte, utan att det är vilken form av upplevelse man är ute efter vid det enskilda tillfället som är avgörande. Detta skiljer sig därmed åt från gång till annan.

5.5 Inträdesbarriärer

5.5.1 Skalekonomi

Att SF är en så dominerande aktör, som dessutom har Bonnier i ryggen, medför skalfördelar på många sätt. Alla kostnader SF har sprids över ett stort antal enheter. Att SF numera driver de flesta biografen i form av multiplexsalonger innebär även det skalfördelar, eftersom exempelvis personalkostnad och kostnader för interiör, såsom exempelvis kassa och godishyllor, sprids över alla salonger i biografen, till skillnad från ifall alla kostnader låg på enbart en salong. Dessutom gör SF alla inköp centralt, med en försäljning på tio miljoner liter popcorn per år är det inte en vild gissning att SF erhåller bättre villkor från leverantören än vad en mindre aktör gör. På samma sätt lär det fungera med de flesta inköp, varför det innebär en kostnadsnackdel gentemot SF att etablera sig i branschen som en liten aktör. SF Bios dominanta ställning på marknaden gör denna inträdesbarriär hög, vilket gör det svårt för en enskild aktör att etablera sig på marknaden.

5.5.2 Nätverkseffekter

Eftersom en av anledningarna till att gå på bio är att "komma ut och träffa folk", vill publiken således gå till en biograf där det finns fler i publiken. Det behöver nödvändigtvis inte vara den biograf där det är mest publik, är där för mycket folk kan det upplevas besvärande för vissa. Att det i vilket fall finns en del folk på biografen, det vill nog de flesta. Därmed uppstår nätverkseffekter för biografverksamheten, eftersom publiken i viss mån söker sig dit andra söker sig. Detta utgör ett hinder för nya aktörer om dessa inte lyckas locka över publik från existerande aktörer. Lyckas man som ny aktör däremot skapa en hajp eller i övrigt har en lyckad marknadsföringsstrategi behöver detta inte utgöra ett hinder, utan kan tvärt om innebära en ökad publik tillströmning. Antingen kommer ingen eller också kommer alla, om man ska dramatisera det.

Detta innebär även att publiken är trendkänslig – lika snabbt som publiken kom, lika snabbt kan den försvinna. Nätverkseffekterna i biografbranschen gör därför att en biografaktör måste se till att hålla sig ajour med publikens preferenser. Detta leder i sin tur till fördelar för existerande aktörer genom *early mover advantages*, där existerande aktörer bättre känner till vad som lockar publiken. Å andra sidan har publiken i dagens läge knappast något val – den går till den biograf som finns på orten, vilket med största sannolikhet är antingen SF eller Svenska Bio. Med tanke på den dominanta ställning dessa aktörer har, behöver de i dagsläget knappast anstränga sig för att få publiken till sig. Detta skulle kunna vara en nackdel vid det tillfälle det kommer en ny aktör. Visserligen måste de nog ändå anstränga sig för att uppnå publikens önskemål för att hålla hoten från substituten ute. Dessutom har det funnits fler aktörer i branschen förr, vilket gör att de fram till och med år 2007 hade konkurrenter att ta hänsyn till och locka publik ifrån.

Nätverkseffekterna innebär för en ny aktör att investeringar behöver göras för att locka över publik från existerande aktörer. Detta innebär bland annat att ha god kvalitet och bra placering på lokaler, att ha ett stort utbud på filmer och att utföra marknadsföring. Till saken hör att SF är ett välkänt varumärke, med stor *brand awareness* bland konsumenter, varför marknadsföring rimligtvis skulle kräva stora investeringar. Inledningsvis kan också priser behöva hållas nere för att locka publik från existerande aktörer. Till saken hör att hur viktiga nätverkseffekterna blir kan vara olika från fall till fall. Huvudsaken är att det inte känns folktomt på biografen, om det skulle

hända har nätverkseffekterna stor inverkan, och investeringar enligt ovan skulle krävas. Skulle det däremot inte kännas folktomt på biografen, utan som en lagom mängd publik, blir nätverkseffekterna inte alls lika relevanta, och investeringar enligt ovan behöver inte ske i lika stor utsträckning. På orter där det inte finns några existerande aktörer blir det givetvis ett annat förhållande eftersom det inte handlar om att locka publik från existerande aktörer. Det är med andra ord olika från fall till fall hur hög denna inträdesbarriär är.

5.5.3 Omställningskostnader för kunder

Vilka omställningskostnader som uppstår för besökaren beror på situation. Har den potentiella köparen bestämt sig för bio eller duger det med något annat nöje? Om alla sorters nöjen duger bra borde det inte medföra allt för höga omställningskostnader så länge orten inte är allt för liten. Om det bara är ett biografbesök som gäller får man ta transportkostnader i åtanke då inte alla orter har konkurrens på biografsidan utan kunderna blir tvungna att ta sig till annan ort, eller göra en resa inom orten, för att genomföra sitt biografbesök. I de lite större städerna är omställningskostnader inte alls signifikant.

För att kunna göra en trovärdig analys av omställningskostnaderna för en konsument som väljer mellan två olika biografier krävs vissa förklaringar av förutsättningarna. För det första kan konsumenterna inte välja helt fritt i dag. Marknaden är så pass hårt fördelad ur geografisk synpunkt att ett val per definition leder till att konsumenten måste förflytta sig. Denna transport är inte gratis och utgör förmodligen den största omställningskostnaden. Om valet ändå fanns där, eller om vi utgår ifrån att konsumenten på något vis kan transportera sig utan extra kostnad, finns det egentligen bara en tänkbar omställningskostnad kvar. Detta är Bioklubbmedlemskap, som bygger på att man kan få erbjudanden och rabatter vid regelbundna köp genom att samla på sig bonuspoäng. Att inte använda klubbmedlemskapet för ytterligare bonuspoäng kostar inget i sig, men utgör en alternativkostnad med tanke på att det tar längre tid innan kunden får erbjudanden nästa gång.

5.5.4 Kapitalintensitet

Som nämndes under rubriken 5.6..2 *nätverkseffekter* krävs en hel del investeringar för att en ny aktör skall få publiktillströmning. SF:s välkända varumärke skall inte underskattas, varför stora marknadsföringsinvesteringar lär behövas. Därtill krävs ett attraktivt läge på lokalen. Peter Fornstam angav att fem minuters promenad från stadskärnan innebär att biografen inte ligger centralt. Med så höga krav på centrala lokaler, och en biograflokals därtill speciella karaktäristik, är det troligt att lokalen är ganska dyr. Visserligen hyrs lokalerna av biografföretagen, varför detta inte innebär en lika stor investering som om biografföretagen själva ägt sina lokaler, men de hyrs ändå under tioårsperioder, och hyran lär vara relativt hög. Lokalkostnaden torde därmed vara tämligen hög.

5.5.5 Fördelar för existerande aktörer / *early mover advantage*

Eftersom fördelarna för existerande aktörer skall vara av sådan natur att det är oberoende av storleken, behandlas här främst kostnads- och kvalitetsfördelar. Tillgången till de bästa råvarorna är essentiella i detta avseende. Råvarorna består i detta fall av visningsrättigheter, vilket är helt nödvändigt för att kunna bedriva biografverksamhet. I dagens läge är alla förhandlingar om

visningsrättigheter kedjeexklusiva per ort, varför distributörerna vänder sig till samma aktörer gång efter annan. Breda filmer går först till SF Bio eller Svenska Bio, beroende på ort, medan smala filmer först går till art-house-biografer. För ett nyetablerat företag skulle detta knappast gå att komma runt så länge man inte kan visa upp att man är nummer ett på orten och alltså kan locka mer publik än dominanterna. Aktörerna skulle aldrig gå med på att dela upp visningar mellan flera biografer.

En annan fördel för de redan existerande aktörerna är en etablerad varumärkesidentitet. I detta avseende har SF Bio otvivelaktigt bäst förutsättningar. Enligt teorin finns det ett kausalt samband mellan erfarenhet och effektivitet i produktionsprocesser, något SF Bio därför bör vara bäst på. Denna *learning curve* gör att SF har bäst kunskap om vad som efterfrågas och om biokundernas generella preferenser. Detta är en av de främsta orsakerna till att AMC misslyckades med sin satsning. De hade helt enkelt ett amerikanskt perspektiv som inte gick att översätta fullt ut till svenska konsumenter. Man kan även diskutera huruvida det nära samarbetet med Svenska Bio smittar av sig och de därför kan ta nytta av det äldre företagets långa historia.

Den sista punkten är det geografiska lägets betydelse. Betydelsen av detta kan inte nog understrykas eftersom läget både avgör om publiken överhuvudtaget kommer och det är ytterst på den lokala orten som konkurrens kan råda. Publikens ovillighet att röra sig över speciellt stora avstånd skapar en situation där biografen på en ort knappast behöver ta hänsyn till någon konkurrens eftersom avståndet i sig gör att kvalitetshöjningar inte är särskilt relevanta.

Sammanfattningsvis kan sägas att barriärerna är mycket höga för nykomlingar på detta område. Fördelarna för de existerande aktörerna är kostsamma och svåra att bryta, vilket bör avskräcka många från att försöka. Att det ser ut på detta sätt är dessutom ett tecken på att enbart större utländska biografkedjor med betydande finansiell uppbackning skulle klara av att ta sig över dessa.

5.5.6 Asymmetrisk tillgång till distributionskanaler

Den stora andelen förköp visar att biobesök är en planerad aktivitet. Detta är en positiv lärdom för biografägarna som kan spara resurser om publiken köper sina biljetter i förtid och dessutom hämtar ut dem i snabbkassor som inte kräver personal. SF:s bokningssystem är helt dominerande och ger företaget en enorm konkurrensfördel. Visserligen kan andra biografkedjor ta del av tjänsten, men detta genom att hyra in sig, något SF också tjänar pengar på. En annan distributionskanal är medel på vilka företag får ut sina annonser. SF bör ha en fördel gentemot andra i detta avseende, med tanke på sin relation med tidningsägaren Bonnier.

5.5.7 Lagstiftning

Genom konkurrenslagstiftningen hindras SF att växa ytterligare på den svenska biografmarknaden, vilket är positivt för en potentiellt ny aktör. Likaså hindrar lagen SF från att missbruka sin dominerande ställning och därigenom försvåra för nya aktörer. Frågan är hur effektivt detta fungerar, med tanke på vad som hände med AMC i Heron City. Konkurrenslagstiftningen kanske inte sänker inträdesbarriärerna, men i vilket fall tillser den att barriärerna inte växer sig större än de är i dag.

5.5.8 *Minimum efficiency scale*

Biografer tjänar på att alltid fylla sina salonger, och branschens genomsnittskostnadskurva bör beskrivas som L-formad. Det som inte är medräknat här är en situation där en biografägare på grund av platsbrist tvingas utöka platsutbudet. Detta medför naturligtvis investeringskostnader och finansiering som får MES att stiga på kortfristig sikt, men som per definition lönar sig på längre sikt förutsatt att publiktillströmningen inte avtar längre fram.

Teorin bakom L-formade genomsnittskostnadskurvor passar väl in på biografbranschen som alltid strävar efter att fylla ut sina salonger och anpassa kapaciteten för att klara att hålla uppe lönsamheten på en tillräckligt hög nivå. Detta eftersom alla intäkter för biografägarna härstammar från antalet besökare, vare sig det gäller biljetter, kringförsäljning eller reklam. Varje extra besökare genererar ytterligare intäkter men få extra kostnader. De flesta stora kostnader är av fast natur, och därför oundvikliga när en visning utannonserats. Salongen sköts ju av samma personal oavsett visning. Att ha fulla hus är ingen dålig nyhet för biografägare, som då snarare kan se framför sig nya vinstpotentialer och framtida tillväxt. Det skall här förtydligas att personalstyrkan kan utökas något vid "fullt hus", men att detta inte sker i särskilt stor utsträckning med tanke på att köpen går fort och att många hämtar ut sina biljetter via Biomater.

Multisalongskomplexen erbjuder en del lösningar, i och med att de tillåter en viss flexibilitet vilket underlättar strävan att fylla biografkapaciteten. Genom att ha salonger av olika storlek på samma plats kan filmutbudet schemaläggas på ett optimalt sätt. Det enda riktiga undantaget från multisalongskomplex i dagens läge är de anrika gamla biograferna som fungerar som premiärbiografer för storfilmer. Dessa är ofta rikligt utsmyckade och tillhör en del av städernas kulturarv, varför de inte nödvändigtvis kan behandlas hur som helst.

5.5.9 *Sunk costs*

Sunk costs är ofta investeringar i solida maskiner eller inventarier av olika slag, som sedermera inte går att sälja vidare på grund av dess sammankoppling med aktuellt användningsområde. Biografsalongerna hade kunnat vara en sådan investering. Utformningen på salongerna passar sig inte för andra syften, varför de kan vara svåra att sälja vidare. Salongerna ägs dock inte av biografkedjorna själva, utan av fastighetsbolag som hyr ut dem på långa kontrakt. Detta innebär att när kontrakten fullföljts är det upp till fastighetsbolaget att "ta den sänka kostnaden".

Med den digitaliseringsprocess som biografbranschen i dag är i, investerar biografägarna i digital teknik som projektorer och särskilda 3D-skärmar. Dessa är svåra att sälja vidare då ingen annan verksamhet behöver apparatur av den kvaliteten. Det finns heller ingen efterfrågan bland vanliga konsumenter. Dessa innebär därför *sunk costs*. Möblemang och utsmyckningar skulle möjligtvis kunna säljas vidare med vissa modifikationer, men måste i huvudsak ses som biografspecifika.

Skulle en ny aktör inträda på den svenska biografbranschen skulle denne konkurrera med SF, som är ett mycket välkänt varumärke, varför stora investeringar i marknadsföring sannolikt skulle behövas. Detta beror visserligen på huruvida den nya aktören etableras på en ort där SF redan finns, eller om inträde sker i en ort utan biograf. Vid det senare fallet behöver inte lika stora investeringar i marknadsföring göras eftersom man inte behöver stjäla kunder ifrån SF.

Sammanfattningsvis kan sägas att biografer, vid sidan av marknadsföring, inte har allt för betydande *sunk costs* och att det enda riktiga bekymret då är projektorerna.

5.5.10 Kundlojalitet

SF Bio och Svenska Bio har ett högt antal återkommande besökare, vilket skulle tyda på hög kundlojalitet. Dock rör det sig nog snarare om en falsk lojalitet och inte en sann lojalitet. Den sanna lojaliteten kräver frekventa besök samt ett högre anseende än konkurrenterna, men då ingen konkurrens existerar på marknaden kan man inte tala om något högre anseende för de dominanta kedjorna, utan snarare om alternativlöshet. Vid falsk lojalitet är frekvensen hög men anseendet lågt, det handlar mycket om vana eller i det här fallet att det inte finns några realistiska alternativ, vilket betyder att om konkurrens uppstod skulle konsumenterna vara villiga att besöka konkurrerande biografkedja.

Av existerande inträdesbarriärer skall inte kundlojalitet ses som ett hot mot ett potentiellt inträde, det finns helt enkelt inga bevis för att kunder skulle välja en etablerad biograf, förutsatt att nybildad biograf har ett attraktivt läge samt tillgång till bra filmer kommersiellt, framför en nyetablerad. Bioklubben är inte ett gott nog skäl utan en ny aktör torde kunna konkurrera på andra sätt kvalitetsmässigt.

5.5.11 Reklam

När marknaden är så pass koncentrerad och de största aktörerna är utspridda på ett stort geografiskt område blir skalfördelarna gällande reklam massiva. När SF Bio visar reklam på nationell TV så når de nästan hela den svenska kundbas och kan även tillfredsställa deras uppkommande behov med en SF-biograf på en närliggande ort medan mindre företag ej kan få samma genomslag då de har lika stort upptagningsområde. Problematiken skulle kunna ligga i att konsumenten kan tillfredsställa sitt filmbehov på vilken biograf som helst. Men får en dominant aktör ett exklusivavtal på film, vilka är vanliga, så kan de lägga mer effektiva pengar på reklam tillsammans med distributören.

5.5.12 *Predatory pricing*

Några tecken på *predatory pricing* finns inte på biografmarknaden om inte prishöjningen efter Astoria Cinemas konkurs räknas, men det handlar nog snarare om att monopolpriser tas ut. En ny biografaktör bör dock inte räkna med att monopolpriser hålls vid när marknaden utsätts för konkurrens. SF Bio har trots allt fällt för att ha utnyttjat sin dominanta position förr.

5.5.13 Vertikal integration och Essentiell input

Vertikal integration är lurigt i biografbranschen. De största aktörerna i Norden är alla (vertikal integrerade) i alla fall till viss grad och det i kombination med Fus studie att stora integrerade kedjor har tillgång till mest film visar på att en vertikalt integrerad biograf har stora fördelar.

Fördelarna för en vertikalt integrerad firma ligger i tillgången till bra kommersiell film, vilket är branschens essentiella input. Det är de första spelveckorna per film som är de mest inkomstbringande sett till biografen, även om vinstdelningen går i biografens favör över tid då högt publiksnitt innebär ökad kringförsäljning av godis och dylikt.

Fus artikel från den marknaden i Singapore visar på att en vertikalt integrerad kedja har större tillgång till film vilket är en oerhörd konkurrensfördel då mest pengar tjänas på nya filmer under deras första spelveckor. Lagg därefter till fallen där Svensk Filmindustri nekat konkurrenter tillgång till film vilket leder till stora fördelar för SF Bio, oavsett motiv.

Vertikal integration ger viss kontroll över branschens essentiella resurser om en biografkedjas distributördel väljer att inte sälja sin film till konkurrenter nedströms innebär det att konkurrenten missar några av de så inkomstbringande första spelveckorna om året och över tid kan det komma att ge signifikanta konkurrensfördelar. Kravet för att en resurs skall anses vara essentiell är att resursen är av sådan natur att de knappast kan säljas eller snabbt föras vidare till andra företag som saknar ackumulerad kunskap, nödvändiga teknologiinvesteringar och handelsrelationer eller tillräckligt stark varumärkesidentitet. Filmproduktion är en så pass svår och kunskapsintensiv bransch att det blir svårt för konkurrerande biografer att integrera bakåt och börja skapa egen film, det torde även vara mer kapitalintensivt än vad det genomsnittliga biografföretaget klarar av med rådande lönsamhet på den svenska marknaden. Produktionen av film kräver dessutom ett stort antal partners vilket tar tid att bygga upp.

Vertikal integration ger i biografmarknaden signifikanta fördelar över ett ointegrerat inträde även då vertikal integration inte är en klassisk inträdesbarriär. En biografkedja med en kommersiell filmstudio i ryggen får tillgång till fler filmer och det är inte främmande att tänka att det ger förhandlingsfördelar gentemot andra distributörer för biografledet eller att det ger ett ökat know-how. På den svenska marknaden får inte vertikal integration samma genomslagskraft som på den amerikanska där de största filmerna skulle uteslutas från konkurrerande biografer men genomslaget blir emellertid signifikant då även svenska filmer blir välbesökta.

6 Slutsats

6.1 "Porter's four forces"

I detta avsnitt av analysen skall intern konkurrens, hot från substitut samt leverantörers och köparens förhandlingskraft analyseras ur ett inträdesperspektiv. Hur påverkas potentiella inträden av dessa branschspecifika aspekter?

Biografbranschen har varit under stagnation i decennier och kan först nu ta ut rejäla premiumpriser utöver de rådande monopolpriserna, detta i samband med 3D-visningar. Förutsättningen för den aktuella lönsamheten är just dessa monopolpriser, som i sig inte är garanterade vid ett nytt inträde som konkurrerar mot SF Bio, när Astoria Cinema var verksamma var biljettpriserna trots allt lägre. Existerande aktörer med sina kostnadsfördelar torde kunna sätta ett *predatory price* ifall detta skulle anses nödvändigt. Nuvarande praxis med SF Bio som prisledare kan förstås fortsätta även efter nya inträden.

Som det ser ut i dagsläget är den interna konkurrensen låg, men detta kan mycket väl tänkas bero på att branschen domineras av två företag som gjort enad sak i jakten efter lönsamhet och därför delat upp marknaden mellan sig. Det är inte troligt att SF Bio och Svenska Bio skulle fortsätta på samma spår om nya konkurrenter började träda in. Detta beror på att SF Bio har fått rykte om sig att agera aggressivt på konkurrens genom fallen AMC och Spegeln och de har dessutom alla möjligheter att agera aggressivt.

Som branschen ser ut i dag får de största biografkedjorna stora konkurrensfördelar gentemot övriga aktörer när det gäller förhandlingar med distributörer. Med nuvarande branschstandarder i form av vinstdelning och exklusivavtal har de stora kedjorna massiva fördelar gentemot de små. Detta får konsekvensen att små aktörer kan ha svårt att etablera sig och växa eftersom de lätt kan hamna i situationen att nekas tillgång till de mest lönsamma filmerna.

Samma bevis som används för att påvisa branschens stagnation kan användas för att påvisa köparnas låga förhandlingsmakt gentemot biograferna. Även om biljettpriserna stadigt ökat genom åren fortsätter biljettförsäljningen på samma spår och några tecken på annat finns ej. I och med att försäljningssiffrorna var fortsatt stadiga under finanskrisen verkar det som om biografbesök är ett förhållandevis högprioriterat nöje och kan komma att stå ut med fortsatt prisökning, vilket är positivt för lönsamheten som fungerar som incitament för inträde.

Mantrat om att piratkopiering är ett hot mot hela kulturbranschen kan mycket väl fungera avskräckande för möjligt inträde på biografmarknaden oavsett om hoten är reella eller inte.

6.2 Inträde av nya aktörer

Inriktningen för vår slutsats är att analysera inträde i både stor och liten skala, där små inträden diskuteras först, varefter större inträde diskuteras. Det är möjligt för en entusiast att starta en biograf och livnära sig på arbetet på en biograflös ort, så länge denna inte befinner sig inom den två och en halv mil stora konkurrensradie från annan existerande biograf av kvalitet. Så länge nödvändigt kapital finns tillgängligt är alla möjligheter att starta biograf tänkbara, om platsen också

har rätt befolkningsunderlag och bristande konkurrens. Möjliga problem kan i sådana fall bli samarbeten med leverantörer då filmer kan bli svåra att få tag på och man skall knappast kunna räkna med att få de mest aktuella filmerna vid tiden för Sverige-premiären, utan lär få vänta till senare tidpunkt. Problemet är att det inte finns allt för många orter kvar med nödvändiga förutsättningar. SF Bio är verksamt i landets 22 största orter, efter vilket Svenska Bio har de nästkommande 28 orterna i storleksordning. Detta lämnar inte särskilt stor del av befolkningen kvar att fokusera på, varför det kan vara svårt att få tillräckligt publikunderlag för att göra biografen lönsam.

Om strategin bakom ett inträde på den svenska biografmarknaden är byggt på att ta marknadsandelar från någon av de stora kedjorna, medför detta ett helt andra problem. För det första är branschen stagnant vilket betyder att marknadsandelar måste stjälas från existerande aktörer, och de existerande aktörerna innehar alla fördelar. Den nya biografen måste skapa ett mervärde för sina kunder vilket existerande biograf inte har. Vi ser fyra möjligheter till differentiering: bättre film, plats och bioupplevelse., samt att erbjuda kunden ett lägre pris.

Att få tillgång till bättre film är i princip omöjligt utan en stark kedja i ryggen, med anledning av distributörernas vilja att distribuera film till så stora aktörer som möjligt. Med branschens exklusivavtal på filmvisning blir det orealistiskt att den enskilda biografen kan tävla om premiärer utom vid undantagsfall.

För att erbjuda kunderna ett lägre pris krävs med stor sannolikhet skalfördelar eller dylika kostnadsfördelar för att därigenom erhålla lägre kostnader. Utan skalfördelar blir det svårt att erbjuda lägre pris än existerande aktörer, vilka dessutom själva lär inneha stora skalfördelar.

Både SF Bio och Svenska Bio har haft som målsättning att ha så centrala biografier som möjligt, vilket medför att spatial konkurrens blir problematisk. I de allra flesta fall bedömer vi att det skulle krävas en orealistiskt stor investering för att etablera en ny biograf på en bättre plats än en existerande biograf. Utöver investeringen som krävs är det dessutom svårt rent praktiskt att hitta en passande lokal i ett centralt läge.

Bioupplevelsen kan vara en möjlig konkurrenspunkt om den nya aktören skapar en biograf med bättre ljud och bild, bekvämare stolar och dylikt, än vad den existerande aktören har. Frågan är om det räcker med en ypperlig bioupplevelse? Om denna biograf ligger i utkanten av staden och har sämre filmutbud än existerande aktörer är det tveksamt om en bra bioupplevelse räcker för att locka publik. Samtidigt är det till stor del filmupplevelsen man är ute efter när man går på bio. Här kan nätverkseffekter ha inverkan, lyckas biografen skapa en hajp och därmed locka publik skulle det kunna lyckas. Problemet med sämre filmutbud kvarstår dock alltså. (Skapas det något alldeles extra är det förstås möjligt men kanske inte så realistiskt.)

För att öka möjligheten att få tillgång till bättre film, plats och att erbjuda lägre pris krävs skalökningar. Distributörerna ser inte värdet i att förhandla med små aktörer om bred kommersiell film, och skalfördelar måste till för att kunna hålla konkurrensmässiga priser, samt hålla lönsamheten uppe. Bra platser för biografier växer absolut inte på träd och det kommer vara dyrt hur detta än görs om bra existerande lokaler inte finns tillgängliga. För att uppnå nödvändig storlek för att konkurrera, krävs att biografen är av multisalongstyp och antagligen på flertalet orter. Med ökat antal platser kommer distributörerna finna den nya kedjan mer attraktiv för sin film, varpå det blir möjligt att erhålla det aktuella filmutbud som krävs för att locka publik. Det är inte omöjligt att leverantörsledet i värdekedjan skulle vara intresserat av att hjälpa ett nytt inträde in på marknaden om det är så att deras vinster eroderas i maktkampen med SF Bio och Svenska Bio. Det kan dock

mycket väl vara så att monopolpriserna väger upp för den förlorade procentsatsen i vinstdelningen, varvid distributörerna inte skulle vara lika välvilliga till att hjälpa nya aktörer in på marknaden.

Vid ett mycket brett inträde, som till exempelvis Media Markt inom elektronikbranschen, finns möjligheter för företaget att överleva på branschen så länge de gör sin hemläxa. Biografsatsningen Heron City var just av den sortens karaktär, ett jättemultiplex som dock ej var anpassat efter den svenska marknaden vilket påvisar betydelsen av know-how. Att bygga flera eller stora multiplex är absolut inte gratis och det kan dröja länge innan investeringen går med vinst. Utträdesbarriärerna för en nybyggd biograf av den större typen måste anses vara höga med ett långt hyreskontrakt på händerna. Ett ordentligt mått långsiktighet skulle krävas för att ro i land en sådan investering rent ekonomiskt. Dessutom finns det många risker. Om kunderna uteblir och nätverkseffekterna slår in kan onda cirklar skapas, existerande aktörer kan agera aggressivt med prissänkningar och reklamkampanjer.

Förgyllande omständigheter kan dock finnas. En distributör som ger sig in på biografmarknaden, vilket därmed innebär en vertikalt integrerad firma som är både distributör och biografaktör, skulle sitta inne med inneboende fördelar då de har tillgång till den egna filmen. Det integrerade inträdet skulle vara fortsatt utsatt för aggressivt beteende från existerande aktörer men vara bättre rustade att hantera dem. Om Nordisk Film ville ge sig in på den svenska biografmarknaden skulle de ha bland de mer realistiska chanserna. De är störst i Danmark så de sitter inne med betydande know-how, de har varit bland de största distributörerna de senaste åren. Problem för utländska aktörer är dock *early mover advantages* för existerande firmor på den svenska marknaden, vilka känner den svenska publikens preferenser bättre än de utländska. Exempel på detta är att en av anledningarna till tidigare nämnda AMCs Heron Citys fall angavs vara att de saknade biljettbokningssystem på internet, något en stor del av den svenska publiken använde sig av, till skillnad från den amerikanska.

Digitaliseringen för med sig både faktorer för sänkning och höjning av inträdesbarriärer. Kostnaderna i samband med digitalisering kan vara svåra för mindre biografer att ta, medan de på lång sikt kan få ett bättre förhållande till distributörerna där det blir billigare att köpa in film. Möjligheterna för kringverksamhet ökar också vilket inbringar mer pengar.

Vi bedömer att möjligheterna för de flesta varianter av inträde på den svenska biografmarknaden som mycket problematiska. Generellt sätt räcker publikunderlaget inte till för att gå runt utan att kannibalisera på existerande biografer och då måste den nyuppstartade biografen konkurrera ut den dominerande lokala aktören. Förutom de vanligaste inträdesbarriärerna, är det största problemet att få tillgång till essentiella resurser som i detta fallet utgörs av bred kommersiell film. Branschens exklusivavtal gällande film gör det i princip omöjligt för en ny biograf att få tillgång till konkurrensfyllig film gentemot en horisontellt integrerad konkurrent. Om biografen inte har någon bred film att visa kommer inte lönsamheten att infinna sig. Ett mycket kapitalintensivt inträde är förstås möjligt, men vi anser det inte vara realistiskt att lönsamheten skulle bli stor nog. Speciellt inte med tanke på att monopolisten SF Bio dominerar marknaden med Bonnier-koncernen i ryggen. De är experter på den svenska marknaden och de lär inte ge upp sina marknadsandelar i första taget.

Källor

Teoretiska källor

Böcker

Andersen, I. (2005). *Den uppenbara verkligheten: val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., & Schaefer, S. (2010). *Economics of Strategy* (5:e uppl.). Asia: John Wiley & Sons Pte Ltd.

Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business research methods* (2:a uppl.). New York: Oxford University Press Inc.

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur & varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Johanneson, A., & Tufte, P. (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber.

Vetenskapliga artiklar

Blackstone, E., & Bowman, G. (den 1 januari 1999). Vertical integration in motion pictures. *Journal of Communication* , ss. 123-139.

Comanor, W. (den 1 maj 1967). Vertical Mergers, Market Powers, and the Antitrust Laws. *American Economic Review* , ss. 254-265.

Davis, P. (2006a). Measuring the business stealing, cannibalization and market expansion effects of entry in the U.S. motion picture exhibition market. *The Journal of Industrial Economics* (3), 315.

Davis, P. (2006b). Spatial Competition in Retail Markets: Movie Theaters. *The RAND Journal of Economics* , 37 (4), 964-982.

Dick, A., & Basu, K. (den 1 juni 1993). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Retailing* , ss. 193-215.

Fu, W. (den 6 juni 2009). Screen Survival of Movies at Competitive Theaters: Vertical and Horizontal Integration in a Spatially Differentiated Market. *Journal of Media Economics* , ss. 59-80.

Hart, O., Tirole, J., Carlton, D., & Williamson, O. (1990). Vertical Integration and Market Foreclosure. *Brookings Papers on Economic Activity, Microeconomics* , ss. 205-286.

McAfee, R. P., Mialon, H. M., & Williams, M. A. (2004). When are sunk costs barriers to entry? Entry barriers in economic and antitrust analysis. *American Economic Review* , 94 (2), 461-465.

Milgrom, P., & Roberts, J. (1982). Predation, Reputation, and Entry Deterrence . *Journal of Economic Theory* , 280-312.

Porter, M. E. (mars-april 1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review* , ss. 137-145.

Porter, M. E. (den 1 januari 2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review* , 86 (1), ss. 78-93.

Spence, M. (höst 1977). Entry, Capacity, Investment and Oligopolistic Pricing. *The Bell Journal of Economics, Vol 8, Nr 2* , 534-544.

Empiriska källor

Intervjuer

Fornstam, P. (den 21 december 2011). VD Svenska Bio. (H. Fäctare, Intervjuare)

Jönsson, F. (den 16 december 2011). Verksamhetsledare Folkets Bio, Lund; samt biografföreståndare Kino, Lund. (M. Freij, H. Fäctare, & B. Larsson, Intervjuare).

Kullander, M. (den 19 december 2011). Etableringschef SF Bio. (M. Freij, H. Fäctare, & B. Larsson, Intervjuare)

Werner, J. (den 19 december 2011). Vice biografchef SF Filmstaden, Lund. (M. Freij, H. Fäctare, & B. Larsson, Intervjuare)

Vetenskapliga artiklar

Eliashberg, J., Elberse, A., & Leenders, M. A. (den 1 November-December 2006). The Motion Picture Industry: Critical issues in Practise, Current Research and New Research Directions. *Marketing Science* , ss. 638-661.

Gil, R. (den 1 Augusti 2007). "Make-or-buy" in movies: Integration and ex-post renegotiation. *International Journal of Industrial Organization* , ss. 643-655.

Domstolsavgöranden

Konkurrensverket (KKV) mot Nitro Nobel, MD 1999:17 (Marknadsdomstolen den 14 september 1999).

Konkurrensverket (KKV) mot SF Bio, Dnr A 4/05 (Marknadsdomstolen den 27 oktober 2005).

Konkurrensverket (KKV) mot SF Bio och Sandrew Metronome, Dnr 61/2005 (Stockholms tingsrätt den 25 januari 2005).

Webbsidor

Business Dictionary. (u.d.). *Definition: Distribution channel*. Hämtat från BusinessDictionary.com: <http://www.businessdictionary.com/definition/distribution-channel.html> den 7:e januari 2012

Bonnier AB. (2010). *Bonnier, Årsberättelse*. Hämtad från Årsberättelse 2010: <http://issuu.com/bonnier/docs/bonniers-arsberattelse-2010> den 9:e januari 2012

Bonnier AB. (u.d.). *Historia*. Hämtat från Bonnierförlagen.se: <http://www.bonnierforlagen.se/OmOss/Historia/> den 7:e januari 2012

Filmpalatset. (u.d.). *Biografen*. Hämtat från www.filmpalatset.se: <http://www.filmpalatset.se/biografen.html> den 4:e januari 2012

Gustafsson, A. (den 14 april 2008). *Spegeln i Malmö mister premiärer*. Hämtat från Sydsvenskan: <http://www.sydsvenskan.se/kultur-och-nojen/article315932/Spegeln-i-Malmo-mister-premiarer.html> den 5 januari 2012

Ingmar Bergman Foundation. (u.d.). *Svensk Filmindustri*. Hämtad från Ingmar Bergman Foundation: <http://www.ingmarbergman.se/universe.asp?guid=80DE3ED1-50CF-4277-966C-12013C779021> den 18:e november 2011

Harvard Business School. (september 2008). *Faculty & Research*. Hämtat från Harvard Business School: <http://drfd.hbs.edu/fit/public/facultyInfo.do?facInfo=bio&facId=6532> den 25 december 2011

Konkurrensverket. (2000). *Konkurrensnytt 4:2000, Konkurrensverkets nyhetsbrev*. Hämtat från www.kkv.se: <http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/KKN/2000/KN4-2000.pdf> den 31 december 2011

Nationalencyklopedin. (u.d.[a]). *Television*. Hämtat från www.ne.se: <http://www.ne.se/lang/television/325606> den 21 November 2011

Nationalencyklopedin. (u.d.[b]). *Journalfilm*. Hämtat från www.ne.se: http://www.ne.se/lang/journalfilm?i_h_word=sf-journalen den 21 November 2011

Nationalencyklopedin. (u.d.[c]). *AB Svensk Filmindustri*. Retrieved 2011 йил 14-november from www.ne.se: <http://www.ne.se/lang/ab-svensk-filmindustri>

Nationalencyklopedin. (u.d.[d]). *Sandrews*. Hämtat från www.ne.se:
http://www.ne.se/lang/sandrews?i_h_word=sandrew den 9 januari 2012

Nationalencyklopedin. (u.d.[e]). *Astoria Cinemas*. Hämtat från www.ne.se:
http://www.ne.se/lang/astoria-cinemas?i_h_word=astoria den 12 januari 2012

Nordisk Film. (u.d.[a]). *ABOUT US/Organization/Nordisk Film Cinemas*. Hämtat från Nordisk Film:
<http://www.nordiskfilm.com/corporate/organization/nordisk-film-cinemas/> den 1 December 2011

Nordisk Film. (u.d.[b]). *ABOUT US/Organization/Nordisk Film Distribution*. Hämtat från Nordisk Film: <http://www.nordiskfilm.com/corporate/organization/nordisk-film-distribution/> den 1 December 2011

Regeringens proposition 2009/10:81. *Grundlagsskydd för digital bio och andra yttrandefrihetsrättsliga frågor*. Hämtat från
http://www.riksdagen.se/Webbnav/index.aspx?nid=37&dok_id=GX0381 den 5 januari 2012

Svensk Filmindustri. (u.d.). *Om SF*. Hämtat från www.svenskfilmindustri.se:
<http://svenskfilmindustri.se/om-sf/om-sf/> den 15 December 2011

Svenska Bio. (2008). *Om oss*. Hämtat från www.svenskabio.se:
<http://www.svenskabio.se/index.php?id=3> den 26 december 2011

Svenska Dagbladet. (den 23 december 2011). *Digitaliseringen slår ut små biografier*. Hämtat från Svenska Dagbladet: http://www.svd.se/nyheter/inrikes/digitaliseringen-slar-ut-sma-biografier_6731235.svd den 30 december 2011

Svenska Filminstitutet. (2006). *Filmåret i siffror 2006*. Retrieved 2012 йил 5-januari from www.sfi.se:
<http://www.sfi.se/Documents/Omvärldsanalys%20och%20uppföljning/Filmåret%20i%20siffror/Filmåret%20i%20siffror%202006.pdf>

Svenska Filminstitutet. (2007). *Digital bio, rapport 1 mars 2007*. Hämtat från www.sfi.se:
<http://www.sfi.se/Documents/Omvärldsanalys%20och%20uppföljning/Rapporter%20från%20Filminstitutet/2007/Digital%20bio%201%20mars%202007.pdf> den 5 januari 2012

Svenska Filminstitutet. (2008). *Filmåret i Siffror 2008*. Hämtad från www.sfi.se:
<http://www.sfi.se/Documents/Omv%20C3%A4rldsanalys%20och%20uppf%20C3%B6ljning/Film%20C3%A5ret%20i%20siffror/Film%20C3%A5ret%20i%20siffror%202008.pdf> den 5:e januari 2012

Svenska Filminstitutet. (2009). *Filmåret i siffror 2009*. Hämtat från www.sfi.se:
[http://www.sfi.se/Documents/Omvärldsanalys%20och%20uppföljning/Filmåret%20i%20siffror/
Filmåret%20i%20siffror%202009.pdf](http://www.sfi.se/Documents/Omvärldsanalys%20och%20uppföljning/Filmåret%20i%20siffror/Filmåret%20i%20siffror%202009.pdf) den 5 januari 2012

Svenska Filminstitutet. (2010a). *Filmåret i siffror 2010*. Hämtat från www.sfi.se:
[http://www.sfi.se/Documents/Omvärldsanalys%20och%20uppföljning/Filmåret%20i%20siffror/
Filmåret%20i%20siffror%202010.pdf](http://www.sfi.se/Documents/Omvärldsanalys%20och%20uppföljning/Filmåret%20i%20siffror/Filmåret%20i%20siffror%202010.pdf) den 5 januari 2012

Svenska Filminstitutet. (2010b). *Statistikrapport 2010-8: November, december samt ackumulerat 2010*. Hämtat från www.sfi.se:
[http://www.sfi.se/Documents/Statistik/Månadsrapporter/2010/2010-
8%20November,%20december%20samt%20ackumulerat%202010.pdf](http://www.sfi.se/Documents/Statistik/Månadsrapporter/2010/2010-8%20November,%20december%20samt%20ackumulerat%202010.pdf) den 5 januari 2012

Svenska Filminstitutet. (2011a). *Digitala salonger per 2011-10-21*. Hämtat från www.sfi.se:
<http://www.sfi.se/sv/om-svenska-filminstitutet/Publikationer/Biografstatistik/> den 5 januari 2012

Svenska Filminstitutet. (2011b). *Statistikrapport 2011-8: Oktober samt ackumulerat 2011*. Hämtat från www.sfi.se: [http://www.sfi.se/Documents/Statistik/Månadsrapporter/2011/2011-
8%20Oktober%20samt%20ackumulerat%202011.pdf](http://www.sfi.se/Documents/Statistik/Månadsrapporter/2011/2011-8%20Oktober%20samt%20ackumulerat%202011.pdf) den 5 januari 2012

SF Bio. (u.d.[a]). *SF Bios historia*. Hämtat från www.sf.se:
http://www.sf.se/foretag/omsfbio/sfbioshistoria?menu=sb_hi den 14 november 2011

SF Bio. (u.d.[b]). *Bioklubben*. Hämtad från www.sf.se: <http://bioklubben.sfbio.se/> den 1:a december 2011

SF Bio. (u.d.[c]). *SF Bios verksamhet*. Hämtad från www.sf.se: [http://www.sf.se/om-sf-bio/sf-bios-
verksamhet/](http://www.sf.se/om-sf-bio/sf-bios-verksamhet/) den 3:e januari 2012

SOU 2009:73. *Vägval för filmen*. Hämtat från <http://www.regeringen.se>: <http://www.regeringen.se/sb/d/108/a/133113> den 5 januari 2012

SOM-institutet. (2008). *SOM-rapport nr 2008:14, Svenska biovanor 1988–2007*. Hämtat från www.som.gu.se: http://www.som.gu.se/digitalAssets/1275/1275018_2008_svenska_biovanor.pdf den 5 januari 2012

SOM-institutet. (2010a). *Om SOM*. Hämtat från www.som.gu.se: http://www.som.gu.se/om_som/ den 26 december 2011

SOM-institutet. (2010b). *Kulturvanor i Sverige 1987-2009*. Hämtat från www.som.gu.se:
http://www.som.gu.se/digitalAssets/1313/1313799_kulturvanor-i-sverige-1987--2009-som-unders--kningen--nilsson-2010-.pdf den 5 januari 2012

Statistiska Centralbyrån. (18 februari 2011). *Folkmängd i riket, län och kommuner 31 december 2010 och befolkningsförändringar 2010*. Hämtad från www.scb.se:
http://www.scb.se/Pages/TableAndChart___308468.aspx den 28:e december 2011