Musikexportstrategi

2015/2016

MUSIK SVERIGE

EXPORT MUSIC SWEDEN

Idag exporterar vi musik till ett värde av 1,2 miljarder kronor
− 2020 bör värdet överstiga 2 miljarder kronor

Om Export Music Sweden och Musiksverige

Export Music Sweden AB (ExMS) och Musiksverige Samlad svensk musikbransch ekonomisk förening (Musiksverige) grundades av de tre ägarorganisationerna IFPI/SOM, SAMI och STIM.

ExMS verkar för ökade exportintäkter för hela musikbranschen genom att hjälpa till att göra företag, musiker, artister och musikskapare exportklara. Vi uppmuntrar och samordnar svensk närvaro på branchmässor, seminarier, festivaler och andra aktiviteter i Sverige och ute i världen. www.exportmusicsweden.org

Musiksverige är intresseorganisationen som kommunicerar och driver den samlade musikbranschens frågor. Vi samlar artister, kompositörer, textförfattare, musiker, managers, producenter, skivbolag och musikförläggare i Sverige. Vår uppgift är att ge den svenska musiken bästa möjliga förutsättningar att skapas, utvecklas och spridas. Vi producerar årligen statistikrapporten *”Musikbranschen i siffror”* där vi följer den svenska musikbranschens ekonomiska utveckling. www.musiksverige.org

En gemensam exportstrategi

2013 gick Export Music Sweden och Musiksverige ut med en enkätundersökning till organisationer inom musikbranschen för att undersöka hur de såg på målmarknader för export. 2015 genomfördes en uppföljande undersökning. Resultaten och analysen av både denna undersökning och andra relevanta källor på musikexportområdet ligger till grund för en gemensam strategi som ExMS och Musiksverige vill involvera Regeringen i för att bidra till att stärka den svenska musikexporten.

Genom att öka kunskapen om musikbranschens förutsättningar och villkor vill vi synliggöra både dagsaktuella, men också framtida möjligheter och utmaningar för att:

- Ge en samlad bild av exportens när, var, hur och vem
- Underlätta politiska och administrativa prioriteringar
- Effektivisera främjandeinsatser
- Skapa en fördjupad dialog mellan branschen och det offentliga

Om organisationerna som svarat på exportenkäten 2015

Antal svaranden: 70

Omsättning: från 20 000 kronor till > 250 miljoner kronor

Företag och organisationer är från stora delar av musikbranschen

Antal anställda: från 0 - 135

Kategorisering:

Små: 20 000 kr – 3 mkr
Mellan: 3 mkr – 50 mkr
Stora: 50 mkr – 200 mkr
Major: > 200 mkr

Sammanfattning: Åtgärder för ökad svensk musikexport

1. INVESTERINGAR

   Etablera **ett långsiktigt näringsriktat stöd till Export Music Sweden.** Härigenom sprids riskerna mellan olika näringar i Sveriges investeringsportfölj. Genom ExMS:s uppskattade utbildningsprogram utvecklas och behålls export-kunskapen i Sverige. Musik med potential att gå på export vårdas.

   Etablera **ett särskilt investeringsstöd för musikexport till BRIC-länderna** då en längre tidshorisont för musik än övrig exportsektor krävs. Möjligheterna i BRIC-länderna finns först när förutsättningar såsom upphovsrätt fungerar på dessa marknader.

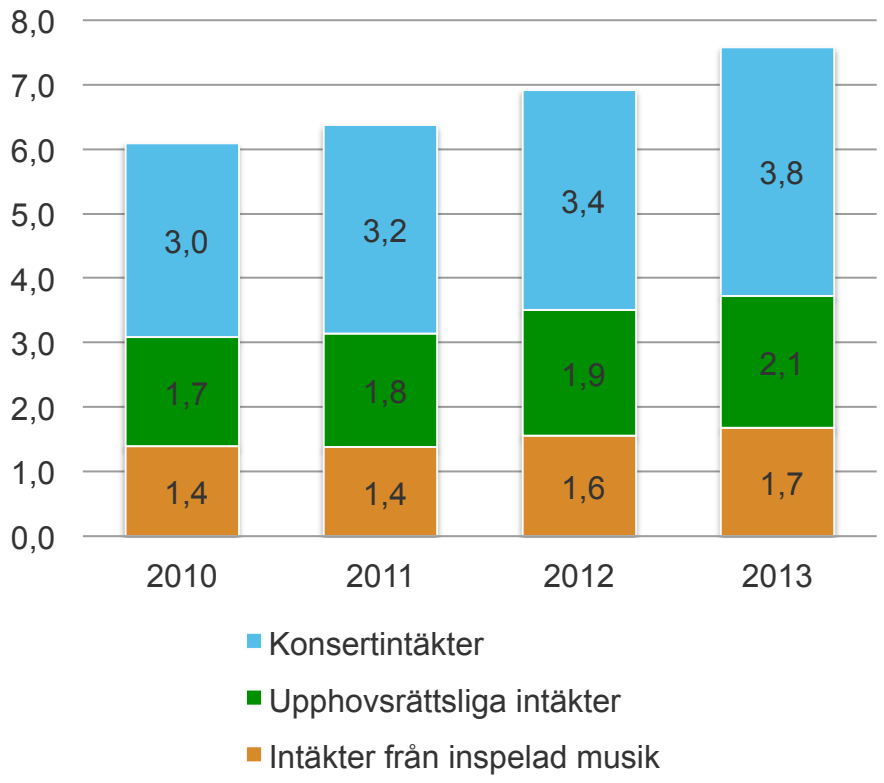
2. UTBILDNING

   Låt oss **utbilda den finansiella sektorn i musikbranschens ekonomi**, med en ökad andel lånefinansiering kan branschen expandera.

   Låt oss **utbilda myndigheter som Vinnova** om musikbranschens innovativa potential, annars riskerar musikens innovationer att underställas annan teknisk innovation.

Intäkter från musikexport

Den svenska musikbranschens ekonomiska utveckling (miljarder kronor)

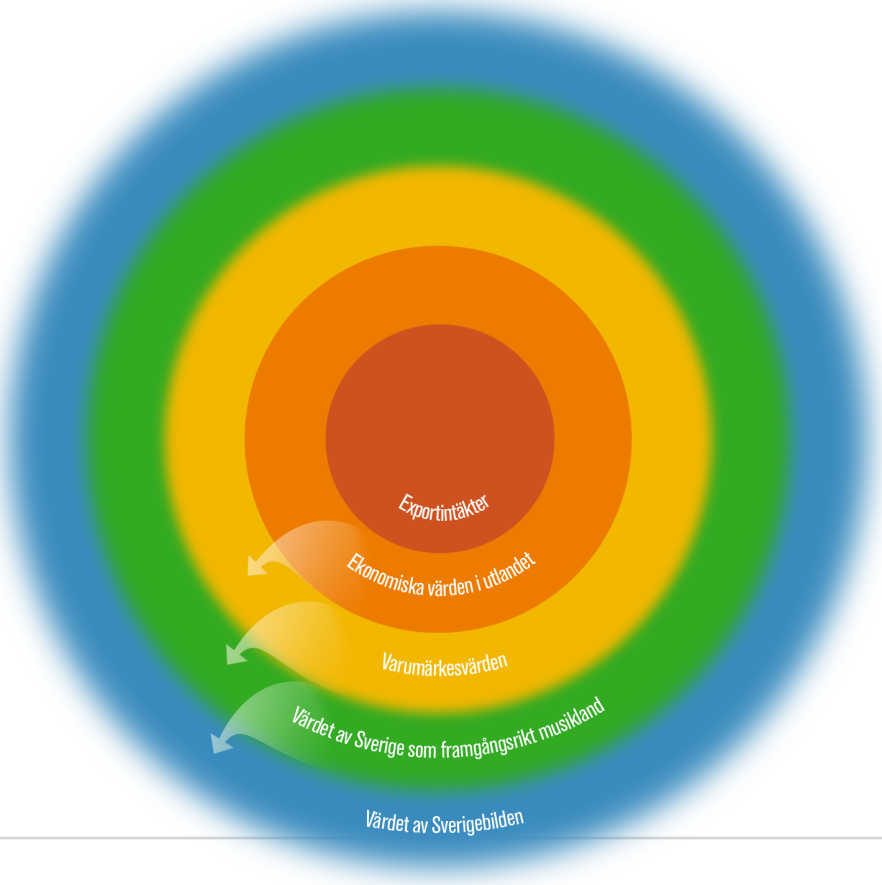


Den svenska musikbranschers intäkter har utvecklats positivt mellan 2010-2013. Den årliga genomsnittliga tillväxttakten har varit åtta procent.

Den sammanlagda svenska musikbranschens intäkter 2013 var 7,6 miljarder kronor. Av dessa var 1,2 miljarder kronor, eller 16 procent av den samlade omsättningen exportintäkter.

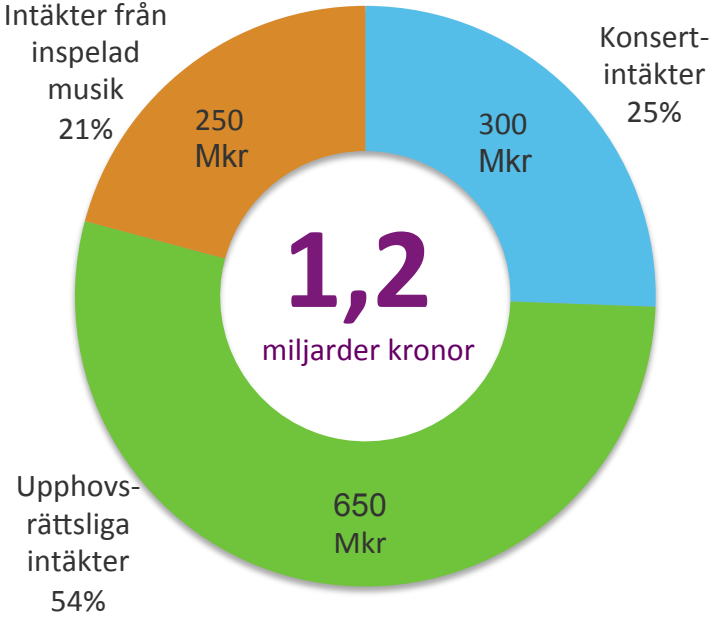
Störst och snabbast växande är konsertintäkterna.

Vad avses med musikexportintäkter?



Exportintäkter är intäkter till Sverigeregistrerade företag och organisationer. Utöver denna mätbara kärna skapas ekonomiska värden som i vissa fall tas upp i ”superproducenters” utländska bolag eller hos upphovspersoner anslutna till utländska upphovsrätts-organisationer. Allt från enskilda producenters till svenska musik-start-up:s varumärken spiller över och bidrar till värdet av Sverige som framgångsrikt musikland, vilket stärker Sverigebilden utomlands. Detta är något som kan initiera spännande möten, samtal, samarbeten, och kanske till och med affärer som kan bidra till exportintäkter.

Musikexporten i siffror 2013



Upphovsrätten utgör ett fundament i musikbranschen och den internationella kollektiva förvaltningen möjliggör för svenska förlag och låtskrivare att få betalt när svensk musik spelas utomlands. Mer än femtio procent av Sveriges musikexportintäkter utgörs av upphovsrättsliga intäkter.

Exportintäkterna från inspelad musik avser framförallt licensintäkter från utlandet till svenska musikbolag.

Exportintäkterna från utländska turnéer och konserter blir en exportintäkt i Sverige endast i de fall en artist arbetar med svenskt management- eller konsertbolag.

Exportintäkternas utveckling

+ 9 %

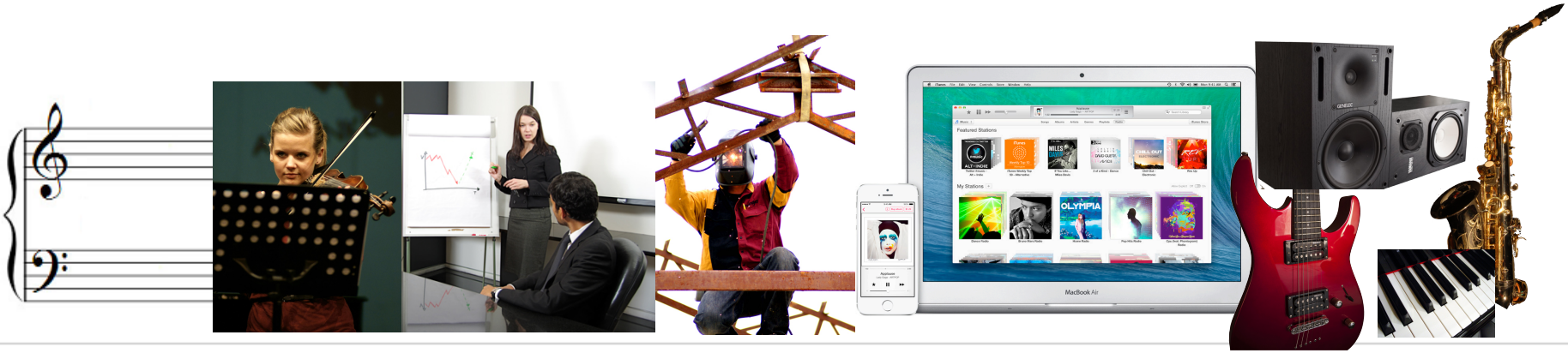
Den genomsnittliga årliga tillväxten för musikbranschens exportintäkter har varit ungefär 9 procent mellan 2010-2013 .

Upphovsrättsliga intäkter från utlandet, d.v.s. när musik spelas utomlands på tv, radio m.m. ökade med nio procent under det senast uppmätta året 2013, medan konsertintäkter från utlandet minskade med nio procent. Konsertintäkterna fluktuerar mer beroende på vilka specifika artister som turnerar ett visst år. Intäkter från inspelad musik minskade med nästan tre procent. Ökningen på det digitala området uppväger inte nedgången på fysiska sidan.

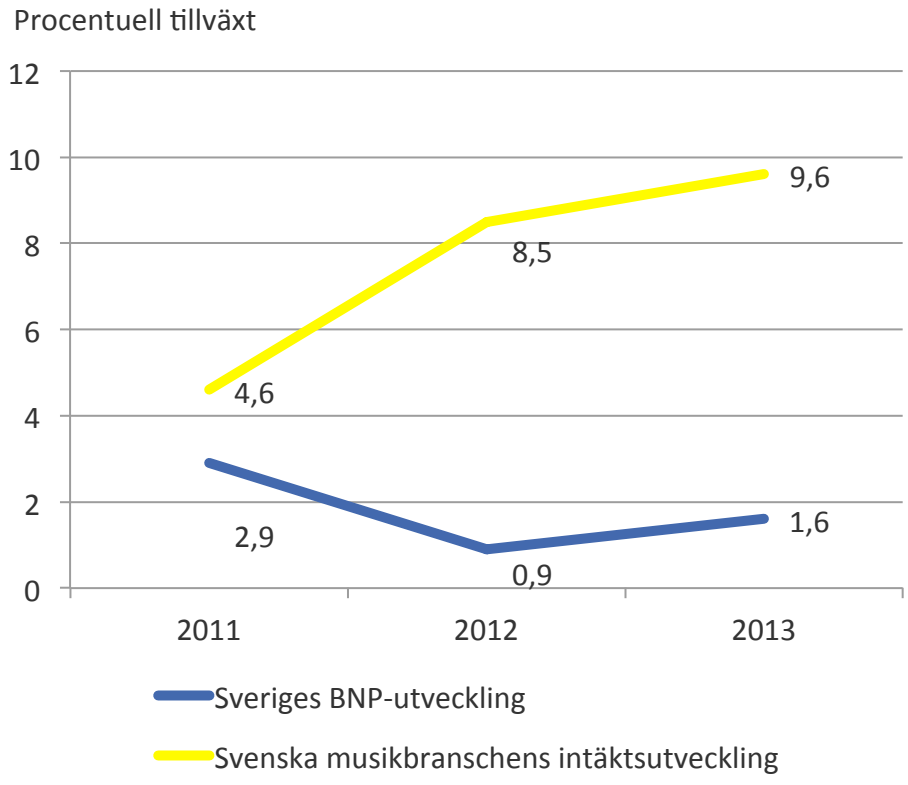
Musikens bidrag till ekonomiskt värdeskapande och sysselsättning

Musik utgör basen för både ekonomiskt värdeskapande och sysselsättning på många områden - allt ifrån musikutrustning, instrument, tv-produktioner, ljud- och ljusteknik, till alla kringaktiviteter förknippade med livekonserter och festivaler. Musikbranschen sysselsätter inte bara exempelvis violinister, dj:s och managers utan också lärare, ekonomer och jurister med fler.

Den kreativa kärnans aktörer skapar värden som möjliggör för andra aktörer, likt Apple och Google, att kapitalisera på i senare led utan att det kommer innehållsleverantörerna till gagn i rättvisa proportioner.



Sveriges BNP-utveckling jämfört med musikbranschens intäktsutveckling 2011-2013



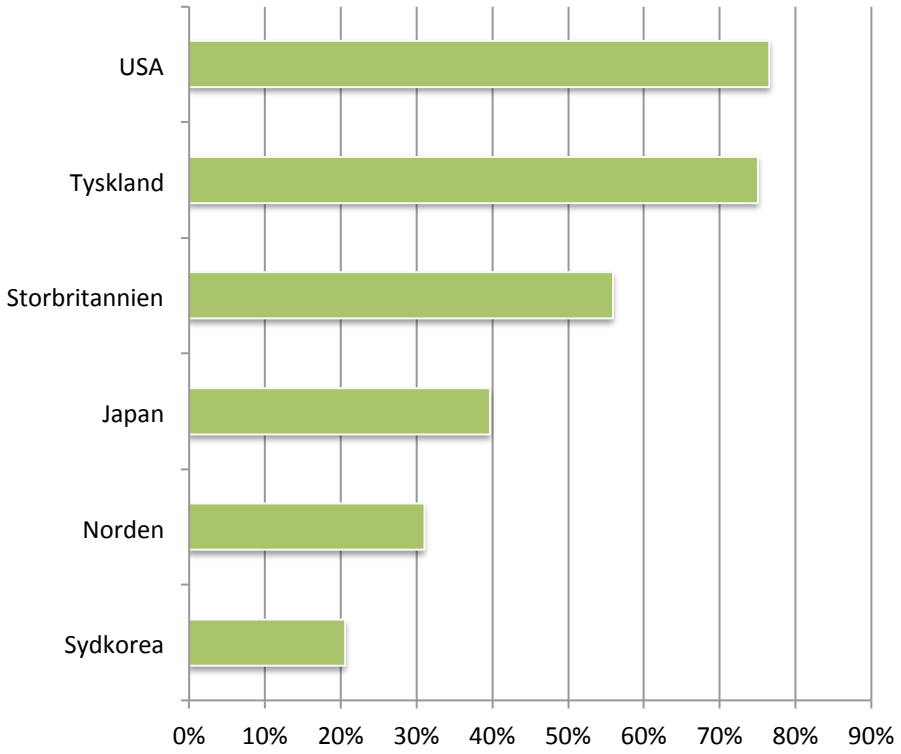
Diagrammet till vänster visar att musikbranschens intäktsutveckling inte nödvändigtvis följer den allmänna konjunkturen. Utvecklingen mellan åren 2011 och 2012 är ett tydligt exempel på detta.

Under 2012 minskade såväl den svenska exporten som importen med fyra procent. Minskad handel inom varuområdet verkstadsvaror bidrog till en stor del av nedgången enligt Statistiska Centralbyrån. Den svenska musikexporten däremot ökade under samma period. Musikbranschens ekonomiska utveckling samvarierar alltså inte alltid med ekonomin som helhet.

Källa: Musikbranschen i siffror – statistik för 2013. Musiksverige, 2014.

Marknader för framtidens musikexport

ENKÄTSVAR: Vilka är era prioriterade marknader, dvs. var tror ni att ni kan få ut mest av satsningar på musikexport?



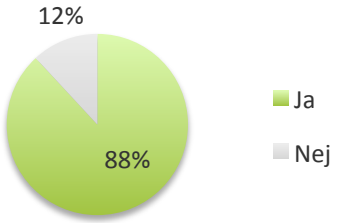
De största musiknationerna USA och Storbritannien tillsammans med Tyskland ligger i topp. Därefter ser musikbranschen störst potential i Japan och de nordiska länderna, följt av Sydkorea.

Inte något BRIC-land finns med bland de tio länder som företagen anser viktigast ur exporthänseende.

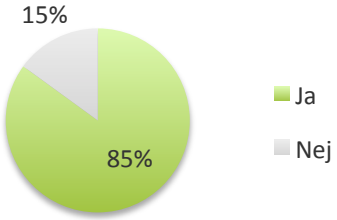
Övriga marknader som nämns av många av majorbolagen är Nederländerna, Australien och Kanada.

ENKÄTSVAR: Tror ni att följande marknader har potential att växa på sikt?

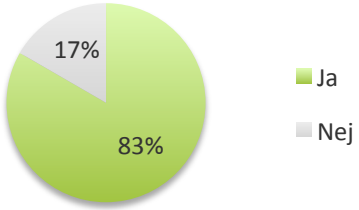
Kina



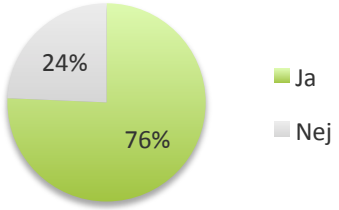
Brasilien



Indien



Ryssland



På frågan om BRIC-ländernas tillväxtpotential svarar en övervägande majoritet att de tror att dessa marknader kommer att växa på sikt.

Hälften av de som tror på Kinas potential ser tillväxt inom en treårig tidshorisont och sex av sju ser tillväxtpotential på 3-5 års sikt i Kina.

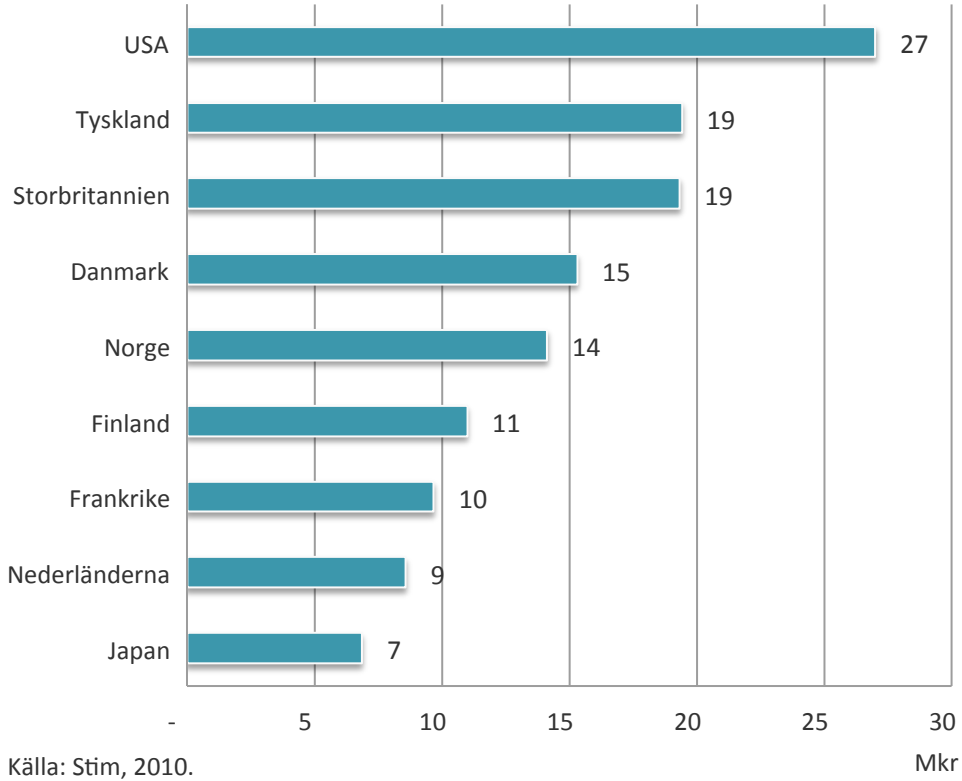
Liknande förhållanden gäller för Brasilien och Ryssland, medan den indiska marknadens potential bedöms ligga 10 år fram i tiden.

ENKÄTSVAR: Vilka är era prioriterade marknader, fortsättning

Företagen ser risker med satsningar i länder där upphovsrättens ställning är svag. Upphovsrätts-organisationer arbetar nästan uteslutande mot marknader med fungerande upphovsrätt.

Möjligheterna med en alltmer globaliserad och digitaliserad marknad innebär också att fokus riktas från nationer till ”platser på internet” där efterfrågan från fans, musiklyssnare, och smakskapare intresserar sig för ett mer nischat utbud. Särskilt mindre och medelstora bolag lyfter därför fram en mer utspridd bild av målmarknader.

Vilka exportmarknader genererar störst upphovsrättsliga intäkter?

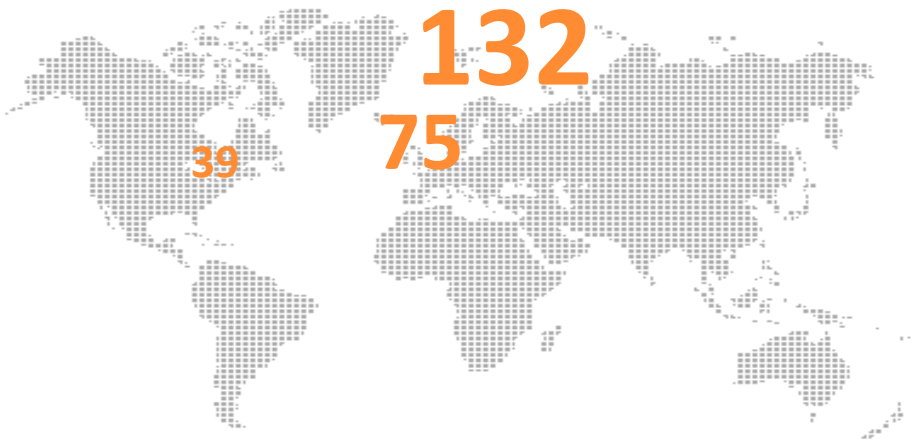


Källa: Stim, 2010.

De målmarknader som de exporterande företagen nämner sammanfaller i hög utsträckning med de länder som idag genererar störst exportintäkter till Sverige på det upphovsrättsliga området.

USA, Tyskland och Storbritannien, följt av de nordiska länderna är de exportmarknader som inbringar störst intäkter till svenska upphovspersoner och förlag.

Sveriges upphovsrättsliga export ur ett internationellt perspektiv



Sverige är ett av världens mest framgångsrika länder om man ser till upphovsrättsliga intäkter relaterade till folkmängden. 2010 uppmättes upphovsrättsliga intäkter per invånare till 132 kronor i Sverige, vilket är nästan dubbelt så mycket som 75 kronor per invånare i Storbritannien – som är dubbelt så mycket som 39 kronor per invånare i Nordamerika.

Sverige har också rankats som bäst i världen på topplistemusik i relation till BNP enligt två amerikanska forskare.[1]

[1] Waldfogel, J. & Ferreira, F. (2013) ”Pop Internationalism: Has half a Century of World Music Trade Displaced Local Culture? The Economic Journal, vol.1 123, No. 569, s. 634-664.

Företagen tror på fortsatt stark export

Majoriteten av företagen tror att exportpotentialen är stor och kommer att fortsätta vara det den närmsta tiden, särskilt för de största exportmarknaderna. Danmark, Finland och Japan nämns dock av cirka 15 procent av respondenterna som marknader där man förväntar sig en avmattning de närmsta tre åren.

För övriga marknader (Storbritannien, USA, Tyskland, Nederländerna, Norge, Sydkorea) tror mindre än tio procent på en avmattning.

Men många exportaktiviteter är kostsamma, vilket hindrar mindre och medelstora företag att satsa fullt ut trots att de ser potential. Svårigheter att attrahera både riskvilligt kapital och lånefinansiering utgör hinder.

Organisationernas egna åtgärder för ökad musikexport

ENKÄTSVAR: Vilka aktiviteter gör ni för att exportera musik?

Filialer utomlands, distributionsnätverk, internationella partners etcetera	92%
E-postutskick, ex. nyhetsbrev	67%
Info på webbplats	61%
Pressmeddelande	50%
Mässor	49%
Spellistor	42%
Showcase utanför Sverige	36%
Tour support, d.v.s. betalar för att ha en artist som förband till en redan etablerad artist	35%
Internationellt arbete för att stärka upphovsrätten och möjligheterna till upphovsrättsliga intäkter	24%
Arbete i Sverige för att stärka upphovsrätten och möjligheterna till upphovsrättsliga intäkter	23%
Showcase i Sverige med inbjudna gäster	17%
Appar	6%

Nischade mässor ger mest tycker många

Den svenska musikbranschens befintliga exportkanaler utgörs av filialer utomlands, distributionsnätverk, och samarbeten med internationella partners. Ungefär hälften av respondenterna arbetar med att nå ut med information via webbplatser, e-postutskick såsom nyhetsbrev, pressmeddelanden och presskontakter.

Cirka hälften av respondenterna anser att mässor är viktiga för musikexporten. Röster från tre bolag på olika omsättningsnivåer beskriver musikmässornas betydelse på liknande sätt:

- *”De mindre, mer personliga mässorna där man får träffas och gärna med round tables etcetera känns mer intressanta för nätverkande.”*
- *”Mässor av Midems storlek och inriktning har passerat bäst före datum. Mindre och mer specialiserade samt personliga sammankomster behövs.”*
- *”Sociala möten, aktiviteter, seminarier och paneler är viktigare än affärsuppgörelser under själva mässorna.”*

ENKÄTSVAR: Finns det aktiviteter ni vill göra, men upplever att ni saknar möjlighet till?

Nästan 70 procent, eller sju av tio svarar att de önskar att de kunde delta på fler internationella mässor och showcase och genomföra fler spelningar utomlands.

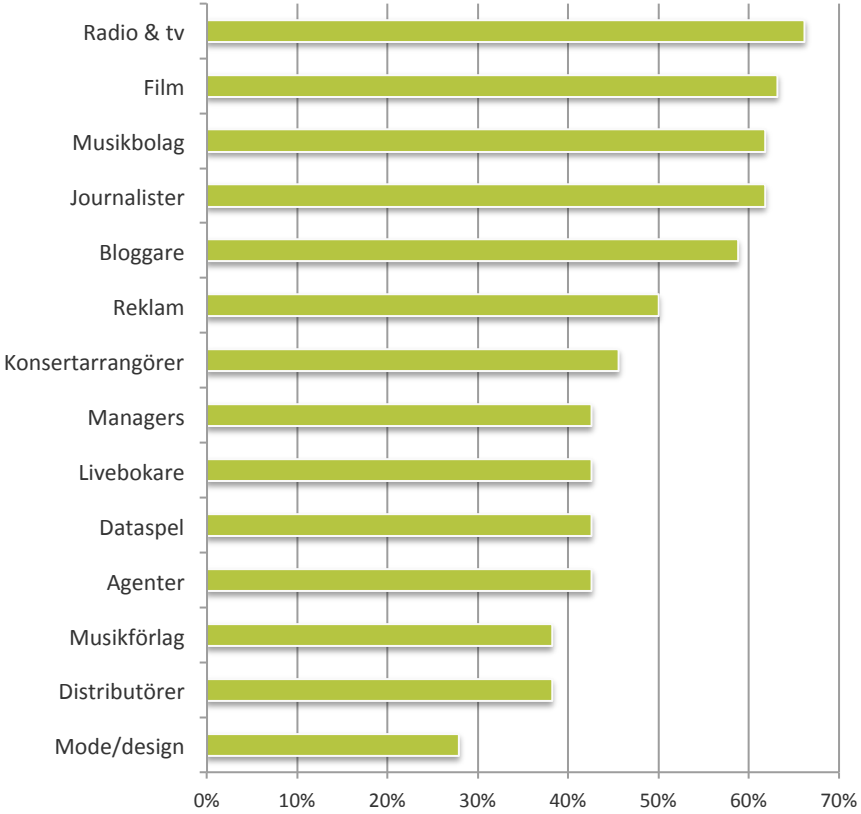
Ökade PR-insatser internationellt är det näst vanligaste svaret på frågan vilka aktiviteter företagen skulle vilja, men inte har möjlighet att göra idag. En fjärdedel av respondenterna betonar detta. Båda aktiviteterna kräver relativt stora ekonomiska resurser, vilket sammanfattas i ett av svaren:

”Internationella showcase. Ännu mer PR och marketing. Båda är en kostnadsfråga.”

Några röster önskar också fler showcase-möjligheter i Sverige:

”Skapa bättre förutsättningar för internationella kontakter att ta del av svensk musik i Sverige. Exempelvis låtskrivarcamps, showcase-möjligheter à la Norska By:larm eller finska Music & Media.”

ENKÄTSVAR: Vilka målgrupper i utlandet vill ni nå för att kunna exportera er musik?



I likhet med tidigare år visar resultaten av målgruppsanalysen att cirka två tredjedelar önskar nå radio, tv och film, utländska musikbolag samt journalister/bloggare.

Hälften svarar att reklam är en viktig målgrupp i utlandet. Konsertarrangörer, livebokare och managers är en ytterligare stor målgrupp som drygt fyra av tio önskar nå. Nästan lika stor andel uppger att agenter, distributörer och musikförlag är viktiga.

Även angränsande kreativa sektorer som dataspel och mode finns med på kartan över vilka företagen vill nå.

Förslag till regeringens exportstrategi

Idag exporterar vi musik till ett värde av 1,2 miljarder kronor − 2020 bör värdet överstiga 2 miljarder kronor

Sammanfattning: Åtgärder för ökad svensk musikexport

1. INVESTERINGAR

   Etablera **ett långsiktigt näringsriktat stöd till Export Music Sweden.** Härigenom sprids riskerna mellan olika näringar i Sveriges investeringsportfölj. Genom ExMS:s uppskattade utbildningsprogrammet utvecklas och behålls export-kunskapen i Sverige. Musik med potential att gå på export vårdas. Etablera **ett särskilt investeringsstöd för musikexport till BRIC-länderna** då en längre tidshorisont för musik än övrig exportsektor krävs. Möjligheterna i BRIC-länderna finns först när förutsättningar såsom upphovsrätt fungerar på dessa marknader.

2. UTBILDNING

   Låt oss **utbilda den finansiella sektorn i musikbranschens ekonomi**, med en ökad andel lånefinansiering kan branschen expandera. Låt oss **utbilda myndigheter som Vinnova** om musikbranschens innovativa potential, annars riskerar musikens innovationer att underställas annan teknisk innovation.

1. Långsiktigt näringsriktat stöd till utbildningsprogram och exportfrämjande

Regeringen vill satsa på små och medelstora företag, de har en produkt som kan gå på export

Musikbranschen innehåller många fåmansbolag som har produkter i världsklass högt upp i förädlingskedjan. Med långsiktigt stöd kan Export Music Sweden bygga vidare på sitt redan uppskattade utbildningsprogram och utöka detta för att öka exportklarheten bland små och medelstora företag. Det är viktigt att kunna erbjuda de svenska företagen rätt stöd och en bra miljö så produkten stannar i svenska musikbolag och svenskt management. Ett viktigt argument vid sidan av ökad intäktspotential är att förhindra att export-kunskapen försvinner från de svenska företagen.

Musikbranschen är förhållandevis liten – men litet stöd kan göra stor nytta. Ett näringsinriktat stöd från Regeringens håll, kanaliserat via Export Music Sweden, skulle också innebära en form av riskspridning i statens investeringar då musikbranschens ekonomiska utveckling inte samvarierar med den allmänna konjunkturen.

Så utvecklas och behålls export-kunskapen i Sverige

Långsiktigt näringsriktat stöd till utbildningsprogram och exportfrämjande

Återigen, regeringen vill satsa på små och medelstora företag, här är insatsen liten men nyttan stor

Med ett årligt näringsriktat stöd skulle Export Music Sweden kunna bedriva ett långsiktigt arbete som inkluderar de aktiviteter som efterfrågas av musikbranschens exporterande företag och organisationer.

Tack vare Musiksveriges arbete med att producera årlig jämförbar intäktsstatistik finns ett vederhäftigt underlag som möjliggör en utvärdering av en sådan exportsatsning från Regeringen.

Ett stöd i storleksordningen en procent av dagens exportintäkter skulle innebära 12 miljoner kronor och utgöra en bråkdel av musikbranschens egna investeringar i musikexportfrämjande aktiviteter. Många av de aktiviteter som är nödvändiga för en framgångsrik export kräver ekonomiska resurser som företagen inte har idag. Musikbranschen befinner sig mitt i en strukturomvandling. Digitaliseringen innebär möjligheter, men de totala intäktsnivåerna är lägre idag än i början på 2000-talet.

Musikbranschen går bra, men kan gå ännu bättre med stöd från Regeringen

2. Ett särskilt stöd för export till BRIC

Regeringen vill se ökad export till BRIC-länder och potentiella marknader utanför EU:

Vi behöver ett särskilt stöd från Näringsdepartementet då branschen ser potential i utvecklingsmarknaderna på 3-5 års sikt – den tid det beräknas ta för att i dessa länder få en fungerande upphovsrättslig marknad.

Musiksverige finansieras till 100 procent av ägarorganisationerna STIM, SAMI och IFPI. Export Music Sweden har förutom finansiering från ovan nämnda organisationer, projektbaserat stöd från Kulturrådet och Musikverket idag, men det räcker bara till att satsa på musikbranschens prioriterade marknader där vi kan göra störst skillnad.

Med rätt stöd skulle Export Music Sweden kunna lägga mer resurser på till exempel trade missions med svensk bransch till asiatiska marknader som Sydkorea och stå rustade när upphovsrätten börjar fungera i potentiella marknader som Kina.

Ett riktat stöd krävs fram till dess att intäktsmöjligheter finns i BRIC-länderna

3. Utbilda den finansiella sektorn i musikbranschens ekonomi

Regeringen vill att näringarna så långt det är möjligt står på egna ben

Den svenska musikbranschen uppvisar en god ekonomisk återhämtning från krisåren runt 2008, i princip helt på egna meriter, och utan tidigare stöd från näring eller handel. Många entreprenörer i musikbranschen drivs av en stark passion, riskvilja och uthållighet. Men att som idag behöva pantsätta privat egendom och gå i personlig borgen för lån borgar inte för en hållbar långsiktig strategi. Utan utökad lånefinansiering går musikbranschen miste om den hävstångseffekten som denna typ av finansiering kan utgöra för företag som eftersträvar tillväxt i balans.

Ökad kunskap om musikbranschens ekonomi krävs inom lånesektorn, inte minst när det gäller att förstå värdet av immateriella tillgångar såsom musikkataloger och deras intäktsgenererande förmåga över tid. Utebliven kapitalförsörjning genom lånefinansiering hämmar musikbranschens tillväxtmöjligheter.

Med en ökad andel lånefinansiering kan branschen expandera

4. Utbilda myndigheter om musikbranschens innovationer

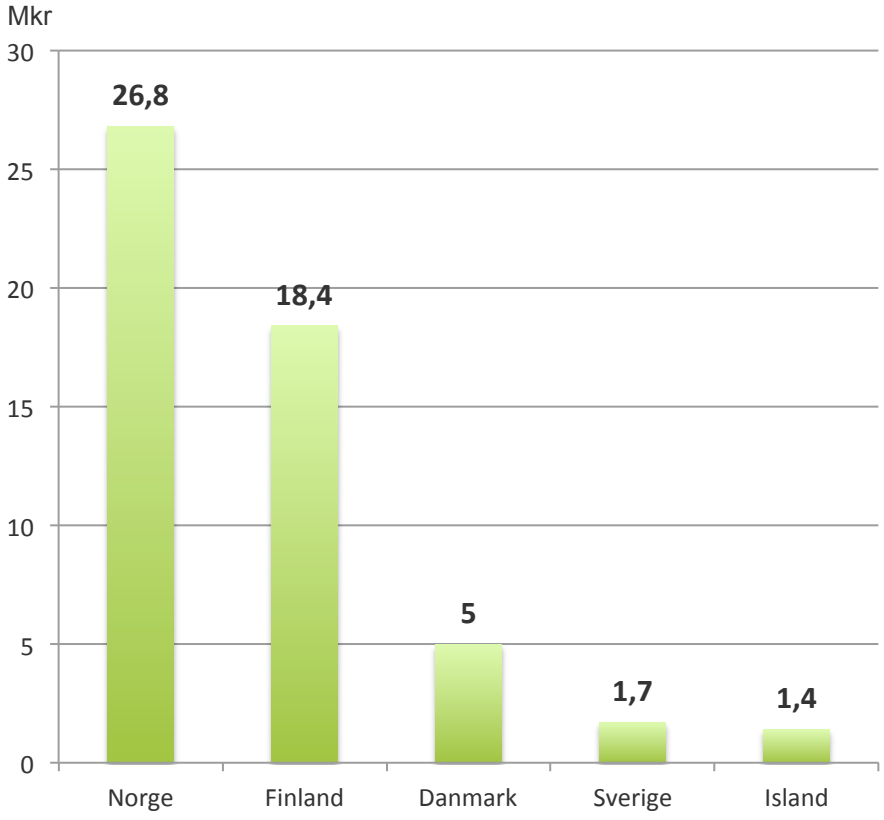
Regeringen vill skapa arbetstillfällen och främja innovation:

Musikbranschen skapar arbetstillfällen och intäkter för en mängd kringliggande industrier. Då den förädlade och exportklara produkten utvecklas hemma i Sverige innan den exporteras genererar detta givetvis massor av arbetstillfällen – från studiotekniker till redovisningsbyråer till t-shirttryckare.

Utöver det föreslagna verksamhetsorienterade stödet och utbildning av bank- och finanssektorn behövs utbildningsinsatser mot myndigheter likt Vinnova som i allt för hög utsträckning likställer innovation med teknisk innovation och därmed missar att se potentialen i andra former av innovation som kan skapa både sysselsättning och intäkter.

Musikens innovationer får inte underställas annan teknisk innovation

Offentlig finansiering av musikbranscherna i Norden



Vore det inte för Island skulle Sverige ha lägst offentligt stöd i Norden. Siffrorna avser 2014 och går i huvudsak till exportfrämjande. Norge hade 22,5 miljoner kronor från Kulturdepartementet och 4,3 miljoner kronor från Utrikesdepartementet. Finland hade 18,4 miljoner kronor från Näringsdepartementet och Kulturdepartementet inklusive projektstöd. Danmark hade 5 miljoner kronor från Kulturdepartementet. Island hade 1,4 miljoner kronor från Kulturdepartementet och 140 000 kronor från Utrikesdepartementet och Näringsdepartementet. Sverige hade 1,7 miljoner kronor projektbaserat stöd från Kulturrådet och Musikverket.

Slutsatser

- Sverige har (förutom Island) lägst musikexportstöd i Norden. Samtidigt har vi högst exportandel (dubbelt så hög som Norges).
- Musikbranschen tror att en ökad musikexport är möjlig.
- Musiksverige och Export Music Sweden har som målsättning att den svenska musikbranschens export ska uppnå 2 miljarder kronor 2020.
- Prognosen på en årlig tillväxt på cirka 10 procent utgår från den historiska tillväxttakten mellan 2010-2013 på drygt nio procent.
- Det är en tuff målsättning att nästan fördubbla exporten (en ökning på 77 procent från 2014 till 2020)…
- …men med ett långsiktigt årligt näringsinriktat stöd i storleksordningen 12 miljoner, motsvarande en procent av dagens exportintäkter, tror vi att det är möjligt!

Musiksverige
Export Music Sweden

Kontaktuppgifter: Linda Portnoff, vd Musiksverige
E-post linda@musiksverige.org Mobil: 0704 65 89 46

Kontaktuppgifter: Jesper Thorsson, vd Export Music Sweden
E-post jesper@exportmusicsweden.org Mobil: 0725 86 50 60