

UPPLEVELSE- INDUSTRIN 2004

Statistik

STATISTIK UPPLEVELSE- INDUSTRIN 2004

INLEDNING

DETTA ÄR EN UPPDATERING AV RAPPORTEN *Upplevelseindustrin 2003 – Statistik och jämförelser*, utgiven av KK-stiftelsen 2003.

Syftet med att göra en uppdatering var främst att följa utvecklingen i upplevelseindustrin för att studera huruvida den tillväxt som näringen visade på mellan åren 1995-2001 skulle hålla i sig.

Uppdateringen täcker inte samtliga de områden som föregående rapport tog upp såsom internationella jämförelser. Nytt för i år är dock undersökningen av företagsstrukturer inom upplevelseindustrins olika delbranscher, något som kan vara av intresse om man vill vara med och påverka upplevelseindustrins framtida utveckling.

RESULTATET AV UPPDATERINGEN visar att upplevelseindustrin fortsatte att växa under 2002 med 1 procent vad gäller förädlingsvärde. Upplevelseindustrins samlade bidrag till BNP:n minskade däremot från 4,8 procent 2001 till 4,7 procent 2002 eftersom Sveriges BNP växte i något snabbare takt än upplevelseindustrins samlade förädlingsvärde. Upplevelseindustrin påverkades alltså i högre grad av lågkonjunkturen än vad näringslivet totalt sett gjorde.

Förändringen var dock liten och dessutom inte entydig; för vissa variabler märks en ökning, i andra fall en minskning. Antalet anställda minskade med knappt 3 procent, medan antalet företag ökade med drygt 5 procent.

UNDERSÖKNINGEN SOM LÅG TILL GRUND för rapporten 2003 var den första i sin form i Sverige. Metoden bör bäst ses som något som kan fortsätta att utvecklas. För en mer fullständig genomgång av avgränsningar, definition och metod se tidigare nämnda rapport (<http://www.kks.se/upplevelseindustrin2003>). Data i båda dessa rapporter är levererade från Statistiska Centralbyrån och har sammanställts och analyserats av Tobias Nielsén, QNB Analys & Kommunikation AB.

KK-stiftelsen har inget uppdrag att utveckla statistik för upplevelseindustrin. Däremot har stiftelsen fångat upp det stora behovet av att kunna mäta och sätta värden på upplevelseindustrin. Denna uppdatering är dock den sista av sitt slag som KK-stiftelsen kommer att genomföra.

KK-stiftelsen, december 2004

OMFATTNING OCH TILLVÄXT

Översiktlig bild

UPPLEVELSEINDUSTRIN VÄXTE UNDER 2002 med 1 procent när det gäller förädlingsvärde. Förändringen är alltså liten och dessutom inte entydig; för vissa variabler märks en ökning, i andra fall en minskning. Antalet anställda har minskat med knappt 3 procent, medan antalet företag har ökat med drygt 5 procent.

Tabell 1. Upplevelseindustrin 2002.

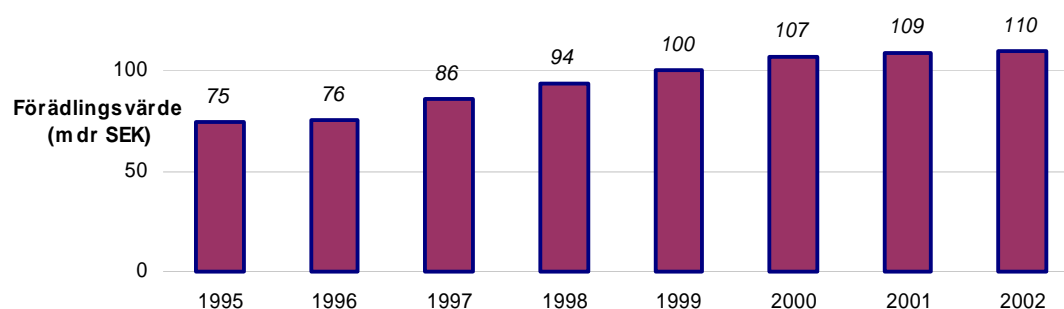
	2002	2001	Förändring
Nettoomsättning	366 miljarder SEK	372 miljarder SEK	-1,5%
Produktionsvärde	331 miljarder SEK	336 miljarder SEK	-1,8%
Förädlingsvärde	110 miljarder SEK	109 miljarder SEK	0,8%
Antal anställda	277 000 personer	285 000 personer	-3,0%
Antal företag	101 000 stycken	96 000 stycken	4,9%

Bidraget till bruttonationalprodukten

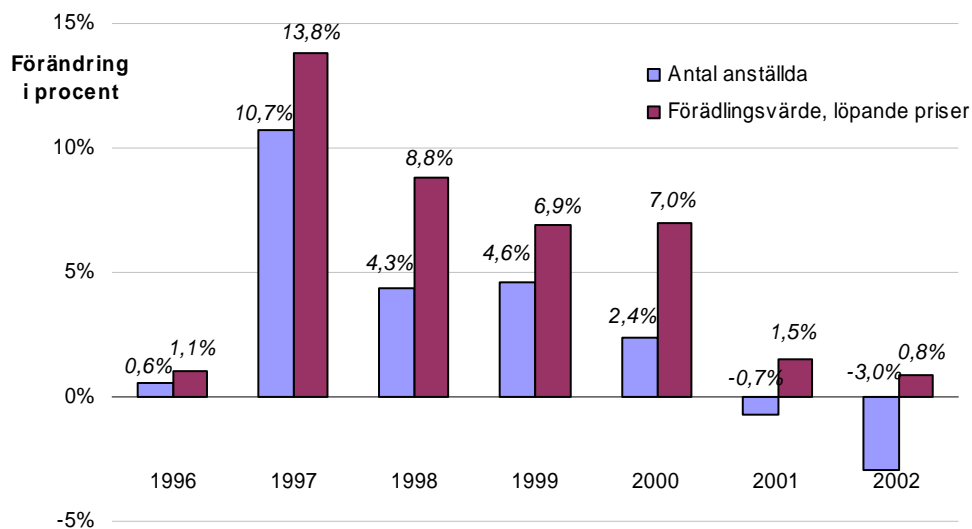
FÖRÄDLINGSVÄRDET (BIDRAGET TILL SVERIGES BNP) har alltså ökat med ungefär 1 procent under 2002 jämfört med 2001. Figur 1 och Figur 2 illustrerar detta. Eftersom Sveriges BNP växte i något snabbare takt än upplevelseindustrins samlade förädlingsvärde har dock upplevelseindustrins bidrag till BNP:n sett som andel i procent minskat, från 4,8 procent under 2001 till 4,7 procent 2002.

Den relativa minskningen går att härleda till producentledet (jämfört med stöd- och distributionsleden). Antalet anställda fortsätter dock att minska, enligt Figur 2. Det innebär att förädlingsvärdet per anställd ökar, men att få nya jobb skapas.

Figur 1. Förädlingsvärde upplevelseindustrin 1995-2002, miljarder SEK.



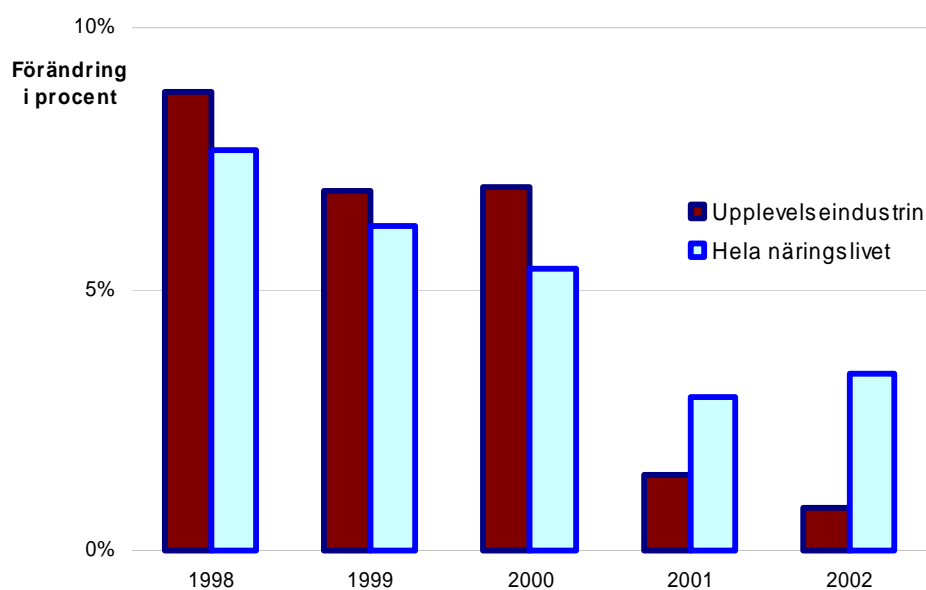
Figur 2. Förändring i procent i upplevelseindustrin 1996-2002, antal anställda och förädlingsvärde löpande priser.



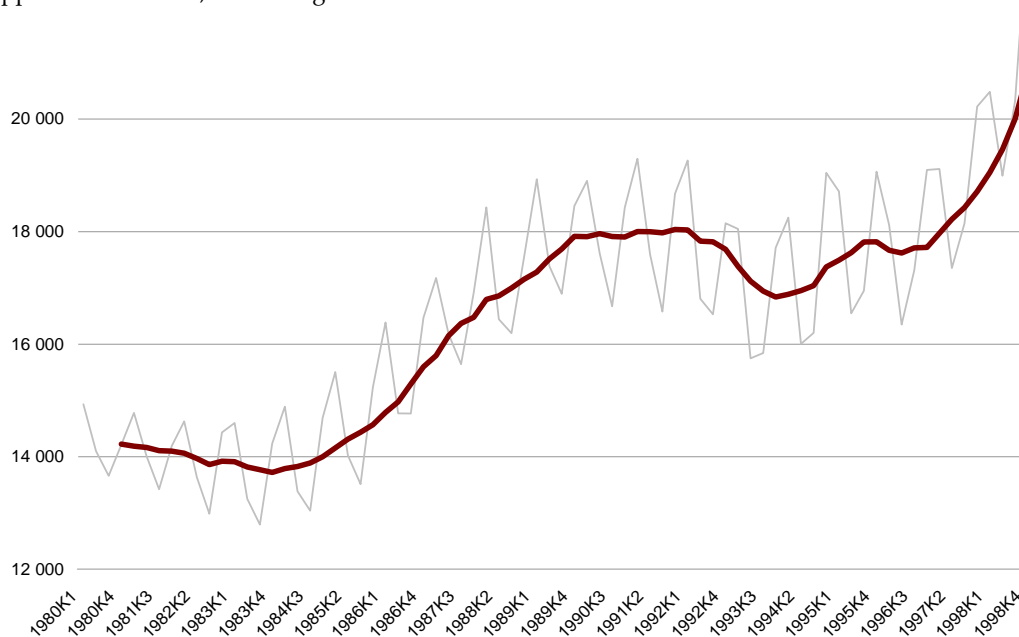
UNDER 2002 VAR TILLVÄXTTAKTEN något högre i näringslivet totalt jämfört med upplevelseindustrin, vilket illustreras i Figur 3 nedan. Avmattningen märks generellt under 2001 och 2002 jämfört med de föregående årens högre tillväxt. Upplevseindustrin har alltså i högre grad påverkats av lågkonjunkturen.

Konjunkturcyklerna kan vidare analyseras utifrån Figur 4. Denna figur visar privatkonsumtionen i Sverige av *kultur, rekreation och sport* mellan 1980 och 1998. Uppgifterna är justerade för inflation. Vi ser här tendenser till svängningar som liknar samhällets konjunktursvängningar i stort – en uppgång under större delen av 80-talet, en nedgång mot mitten av 90-talet och en uppgång under senare delen av 90-talet.

Figur 3. Förändring i procent 1996-2002 utifrån förädlingsvärde, upplevelseindustrin jämfört med näringslivet totalt.



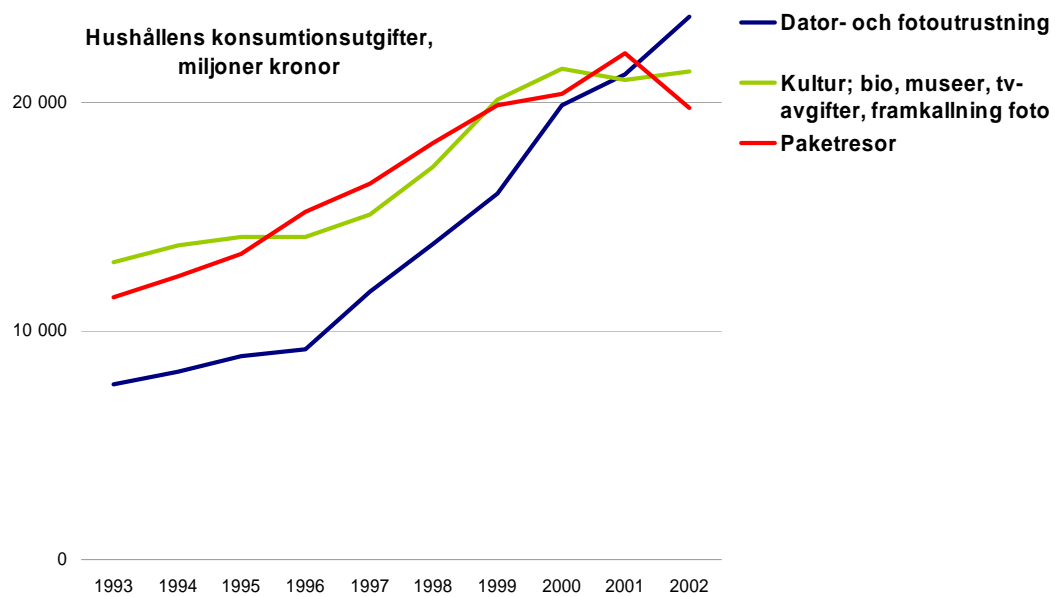
Figur 4. Privat konsumtion 1980-1998, kultur, rekreation och sport. Relativ förändring fasta priser, efter ändamål och tid. Kvartalsvis. 1980K1=1,0. Den breda linjen är glidande medelvärde årsvis. Den tunna linjen visar konsumtionen kvartalsvis. Notera att sektorn inte direkt motsvarar upplevelseindustrin, men många likheter finns.



LÅT OSS OCKSÅ BREDDA DISKUSSIONEN om vad som innefattas i "upplevelseindustrin". I definitionen som ligger till grund för rapporten *Upplevelseindustrin 2003 – Statistik och jämförelser* och denna uppdatering, exkluderas tekniska hjälpmedel som ofta ligger bakom hur konsumenten tar till sig upplevelser i dag – via tv:n, via skivspelaren, via hemmabion. Försäljningen av dessa "hjälpmedel" har dock exploderat de senaste åren, enligt Figur 5.

Utan kreatörer, inga filmer – och därmed inget sug efter hemmabioanläggningar med feta ljudsystem. När väl filmerna finns där och om de är efterfrågade, så ökar suget efter tekniska hjälpmedel för att förmedla dem. Inte desto mindre är det så att tekniska produkter kan öka efterfrågan på innehållet. Hemmabiovägen och dvd-formatet har ökat försäljningen av filmer betydligt. Förhållandet är alltså ömsesidigt.

Figur 5. Hushållens konsumtionsutgifter (ENS95), fasta priser, referensår 2000, miljoner kronor efter ändamål och tid.

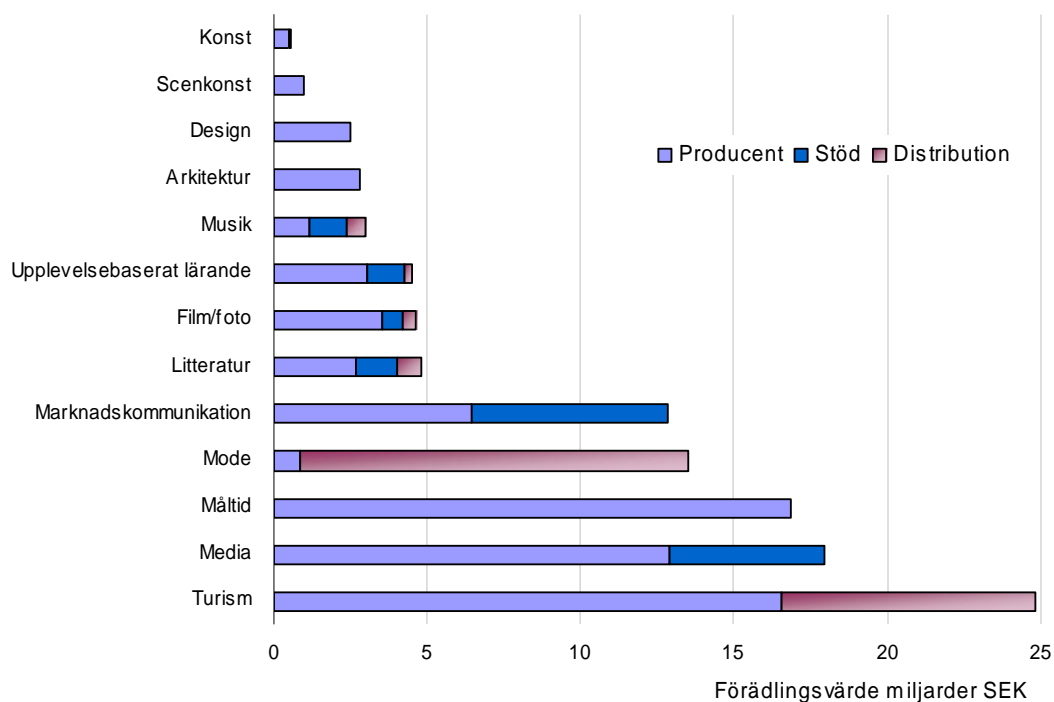


Sammansättning

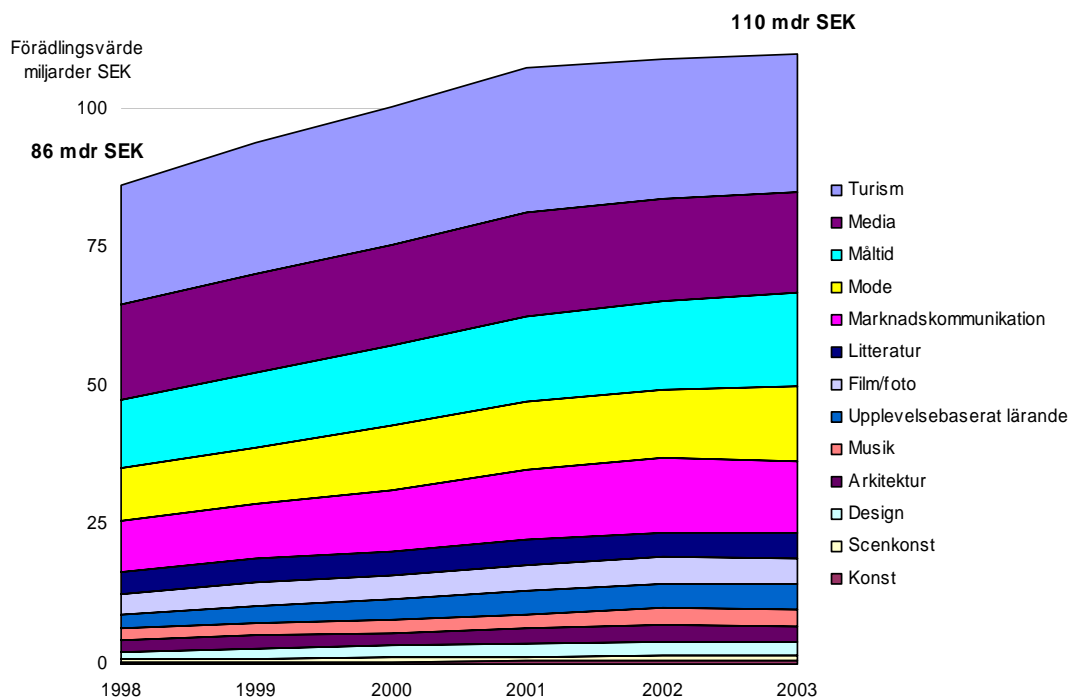
VAD GÄLLER SAMMANSÄTTNINGEN har *mode* blivit större än *marknadskommunikation* jämfört med 2001, tack vare sin stora distributionsdel. I övrigt är storleken oförändrad sinsemellan.

Tabell 2 visar att det förekommer både en negativ och positiv tillväxt mellan 2001 och 2002. Totalt sett växer upplevelseindustrin med 1 procent i värde, vilket kan förklaras av vissa stora sektorsers tillväxt, nämligen måltid (5 procent) och mode (11 procent).

Figur 6. Upplevelseindustrins sammansättning 2002, förädlingsvärde miljarder SEK.



Figur 7. Upplevelseindustrins sammansättning och förändring 1998-2002, förädlingsvärde miljarder SEK.



Tabell 2. Upplevelseindustrins förädlingsvärde i miljarder SEK, 1997-2002. Värden från slutet av respektive år. Delområden i storleksordning för 2002.

	1997	2001	2002	Andel	2001-2002	per år 1997-2002
Turism	21,4	25,2	24,8	23%	-2%	3,0%
Media	17,3	18,2	18,0	16%	-1%	0,8%
Måltid	12,3	16,1	16,8	15%	5%	6,6%
Mode	9,4	12,2	13,5	12%	11%	7,4%
Marknadskommunikation	9,2	13,4	12,9	12%	-4%	6,9%
Litteratur	4,1	4,5	4,8	4%	6%	3,5%
Film/foto	3,6	4,7	4,6	4%	-2%	5,0%
Upplevelsebaserat lärande	2,7	4,4	4,5	4%	3%	11,3%
Musik	2,2	3,1	3,0	3%	-4%	6,6%
Arkitektur	1,9	2,9	2,8	3%	-4%	7,9%
Design	1,4	2,6	2,5	2%	-4%	11,3%
Scenkonst	0,4	0,9	0,9	1%	3%	20,0%*
Konst	0,4	0,6	0,5	0%	-3%	5,9%
Upplevelseindustrin totalt	86,2	108,8	109,7	100%	1%	4,9%

* Utvecklingen i scenkonst beror på att data kopplat till en kod slår igenom, 92320 Drift av teatrar m.m. Förändringen märks mellan 1997 och 1998 och förklaringen går gissningsvis att finna i en strukturförändring i branschen eller i vad koden rymmer.

UPPLEVELSEINDUSTRINS STRUKTUR

Fördelning storlek på företag

DET ÄR TYDLIGT ATT upplevelseindustrin till allra största del består av mindre företag. I storleksgruppen 0-19 anställda återfinns 98,5 procent av företagen i upplevelseindustrin och 1,1 procent i gruppen 20-49 anställda. I gruppen med 50-149 anställda finns 0,3 procent av företagen och enbart 0,1 procent av företagen i upplevelseindustrin har 150 eller fler anställda. Figur 9-Figur 12 illustrerar.

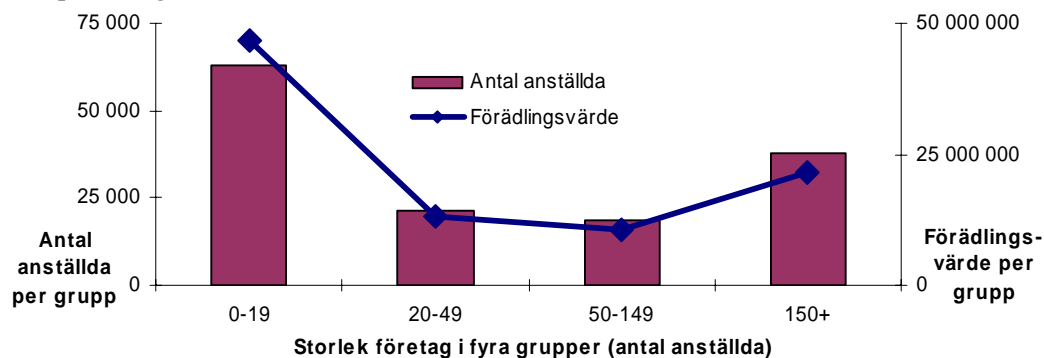
Denna bild ska ställas mot Figur 9, som visar att en knapp fjärdedel av upplevelseindustrins genererade värde skapas i gruppen med 150 eller fler anställda och en knapp fjärdedel av värdet skapas i den minsta gruppen 0-19 anställda.

Figur 8 (liksom även Figur 9 och Figur 10) visar att antal anställda och förädlingsvärde följer varandra jämförelsevis, det vill säga ju fler som arbetar med något, desto större värde genereras.

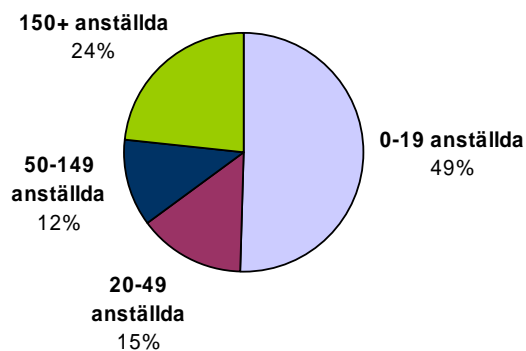
Det är att göra lätt för sig att tro att det bästa är att förändra företagsstrukturen med målet att utveckla de mindre företagen till att bli större verksamheter. Kanske fungerar upplevelseindustrin bäst så här? Detta är åtminstone en fråga som bör undersökas vidare.

Dessutom är det viktigt att se situationen som den är i dag – och inte den önskade – när åtgärder för branschen/branscherna ska planläggas.

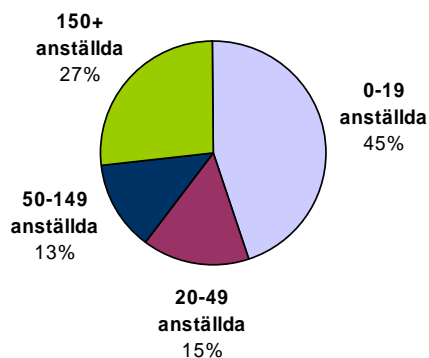
Figur 8. Upplevelseindustrin totalt 2002, fördelning antal anställda och förädlingsvärde beroende på storlek på företaget.



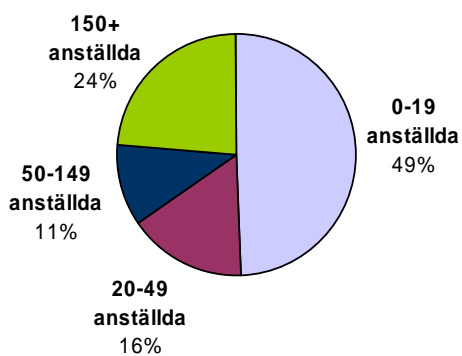
Figur 9. Upplevelseindustrin 2002: fördelning förädlingsvärde.



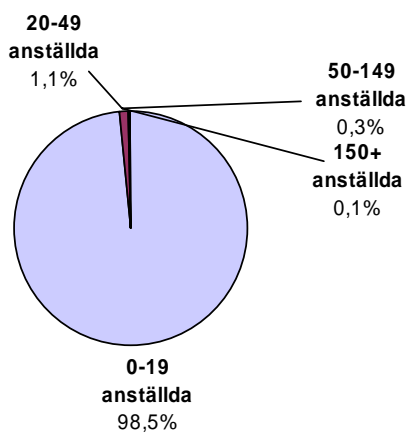
Figur 10. Upplevelseindustrin 2002: fördelning antal anställda.



Figur 11. Upplevelseindustrin 2002: fördelning nettoomsättning.



Figur 12. Upplevelseindustrin 2002: fördelning antal företag.



MÖNSTRET VARIERAR DESSUTOM beroende på delområde. I de flesta sektorer ser det ut som i fallet *musik*, enligt Figur 14, det vill säga att det finns få eller knappt några större företag och relativt lite värde produceras i dessa.

Mot den bilden står till exempel *litteratur*, *media* och *mode*, enligt Figur 15-Figur 17. Även i de här branscherna är de flesta företagen små, men skillnaden är att det är i de större företagen som värdet i högre grad skapas.

Mest tydligt är det i *media*, där det finns drygt 3 300 företag i den minsta storleksgruppen, det vill säga 94 procent av företagen; men där 75 procent av branschens värde skapas av 3 procent av företagen, de med 50 eller fler anställda.

SKILLNADERNA MELLAN DELOMRÅDEN säger något som är centralt om upplevelseindustrin: under paraplygreppet döljer sig sektorer med helt skilda affärsmodeller och strukturer (vilket för övrigt även gäller ett branschbegrepp som "teknikföretag").

I vissa delområden krävs större investeringar för att bli konkurrenskraftig (högre inträdesbarriärer) och det kan vara lättare att växla upp skalfördelar. Till exempel är kostnaden för att producera det första exemplaret av en tidning – att ha en redaktion igång – betydligt större än att trycka några extra ex när tidningen väl är producerad. Jämför med en arkitektbyrå som leverar *en* lösning (eller ett fåtal) till *en* kund.

Även i distributionsledet går det att finna skalfördelar, även när det gäller distribution av fysiska produkter; för att återkoppla till tidningsexemplet, då ett utbyggt system av plan, bilar, anställda och återförsäljare finns.

Det finns även andra fördelar med att vara stor i mediabranschen. Ju större du är, desto större är chansen att nå uppmärksamhet. Ju fler tittare eller läsare du har, desto större bli annonstintäkterna.

FUNGERAR INTE MUSIKBRANSCHEN på liknande sätt? Jo, så har det i alla fall varit. Men för det första finns inga företag alls i den största storleksgruppen i Sverige (de flesta skiv-/musikbolag operar ju under multinationella bolag); för det andra bör man ha i åtanke att värdena är från 2002, vilket inte varit ett bra år för musikindustrin; för det tredje håller strukturen i branschen på att förändras.

Det märks ändå en tydlig skillnad i värdeskapande när olika storleksgrupper studeras, även i delområdet *musik*. I företag med 50-149 anställda skapades i snitt 30 219 kronor i förädlingsvärde per företag, medan i gruppen 0-19 anställda är motsvarande siffra 539 kronor.

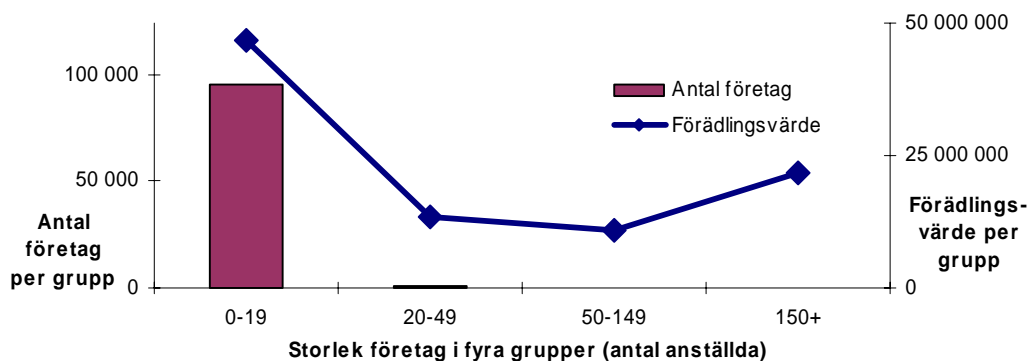
För upplevelseindustrin totalt ser förhållandet ut enligt Tabell 3 nedan. Slutsatsen är tydlig (och inte oväntad): ett större företag bidrar i högre grad till bruttonationalprodukten. Medan förädlingsvärdet per företag i snitt i upplevelseindustrin är 957 kronor, är det 241 585 kronor för företag med 150 eller fler anställda.

Men återigen: Kanske kan inte alla företag växlas upp. Kanske innebär en mängd småföretagare en viktig grund för att de större företagen över huvud taget ska fungera på ett bra sätt och generera värde.

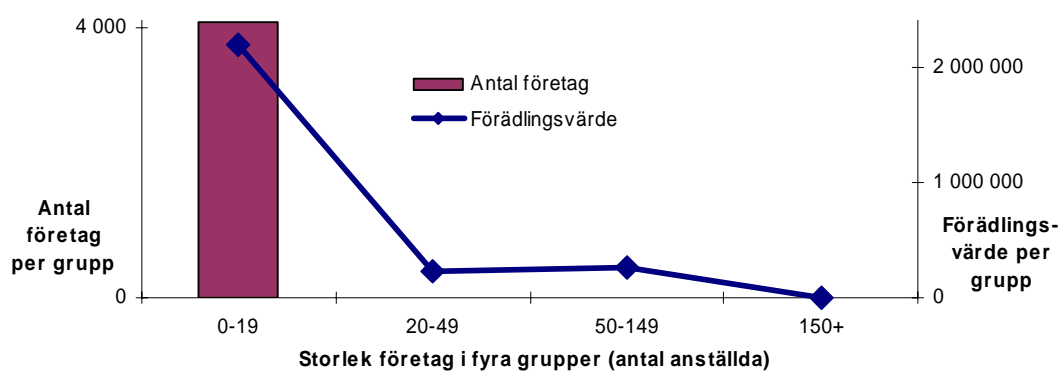
Tabell 3. Förädlingsvärde per företag i upplevelseindustrin utifrån fyra olika storleksgrupper.

Storleksgrupp	0-19	20-49	50-149	150+	Totalt
Förädlingsvärde per företag	492	12 591	37 586	241 585	957

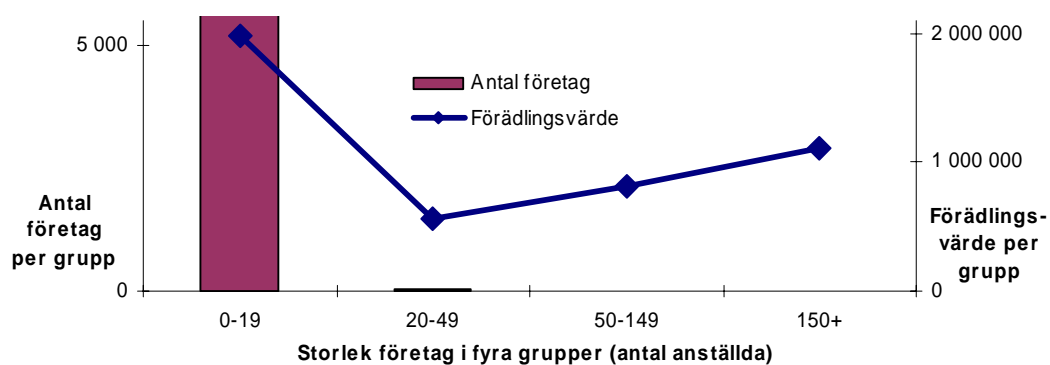
Figur 13. Upplevelseindustrin totalt 2002, fördelning antal företag och förädlingsvärde beroende på storlek på företag.



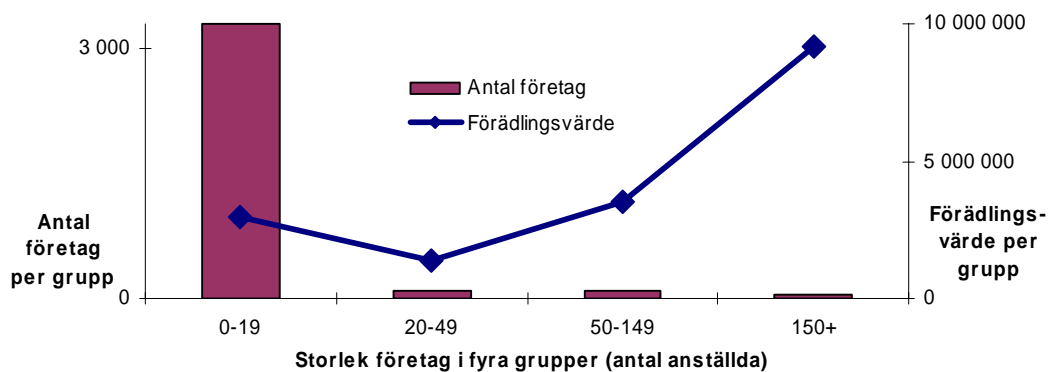
Figur 14. Delområdet musik 2002, fördelning antal företag och förädlingsvärde beroende på storlek på företag.



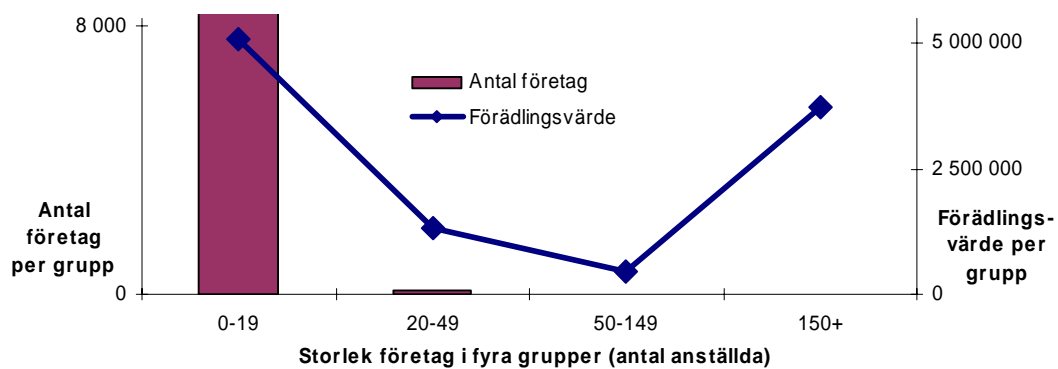
Figur 15. Delområdet litteratur 2002, fördelning antal företag och förädlingsvärde beroende på storlek på företag.



Figur 16. Delområdet media 2002, fördelning antal företag och förädlingsvärde beroende på storlek på företag.



Figur 17. Delområdet mode 2002, fördelning antal företag och förädlingsvärde beroende på storlek på företag.



Tabell 4. Fördelning antal företag och förädlingsvärde i upplevelseindustrins delområden 2002.
(Observera att "0%" motsvarar en mycket liten del andel, medan "—" motsvarar att inga företag alls finns i kategorin.)

Delområde		Storlek på företag utifrån antal anställda			
		0-19	20-49	50-149	150+
Arkitektur	Antal företag	99%	1%	—	—
	Förädlingsvärde	82%	18%	—	—
Design	Antal företag	100%	0%	0%	—
	Förädlingsvärde	87%	11%	2%	—
Film/Foto	Antal företag	100%	0%	0%	—
	Förädlingsvärde	81%	9%	10%	—
Litteratur	Antal företag	99%	1%	0%	0%
	Förädlingsvärde	44%	13%	18%	25%
Konst	Antal företag	100%	0%	0%	—
	Förädlingsvärde	94%	4%	2%	—
Marknadskommunikation	Antal företag	99%	1%	0%	0%
	Förädlingsvärde	66%	24%	8%	1%
Media	Antal företag	94%	3%	2%	1%
	Förädlingsvärde	18%	8%	21%	54%
Mode	Antal företag	99%	1%	0%	0%
	Förädlingsvärde	48%	12%	4%	35%
Musik	Antal företag	99%	0%	0%	—
	Förädlingsvärde	82%	9%	10%	—
Måltid	Antal företag	98%	2%	0%	0%
	Förädlingsvärde	64%	16%	7%	13%
Scenkonst	Antal företag	100%	0%	0%	—
	Förädlingsvärde	86%	13%	1%	—
Turism/Besöksnäring	Antal företag	97%	2%	1%	0%
	Förädlingsvärde	43%	14%	15%	28%
Upplevelsebaserat lärande	Antal företag	98%	2%	0%	0%
	Förädlingsvärde	52%	28%	15%	4%