

A person wearing a plaid shirt, a dark apron, and safety goggles is using a grinding tool on a large, abstract metal sculpture. The sculpture consists of several curved metal tubes and a spherical wireframe. Sparks are flying from the point of contact between the tool and the metal. The background is a dimly lit workshop with a window and some equipment visible.

Genopbygning af Europa

De kulturelle og kreative
industrier før og efter corona

Resume
Januar 2021

Resume

Genopbygning af Europa: De kulturelle og kreative industrier før og efter corona

1. Før Corona

Kultur og kreativitet for fuld styrke

Ved afslutningen af 2019 var den kulturelle og kreative industri en sværvægter i europæisk økonomi

- Med en omsætning på 643 mia. euro og en værditilvækst på 253 mia. euro udgjorde den kulturelle og kreative industri 4,4% af EU's BNP målt på den samlede omsætning i 2019.

- Dermed er den kulturelle og kreative industris bidrag til økonomien større end for eksempel telekommunikations-, højteknologi-, lægemiddel- og bilindustriens.

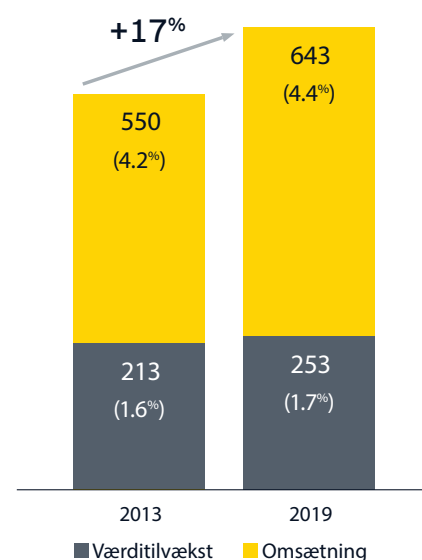
- Siden 2013 er den kulturelle og kreative industris samlede indtægter steget med 93 mia. euro, svarende til en stigning på næsten 17%.

- Ved udgangen af 2019 beskæftigede de kulturelle og kreative industrier mere end 7,6 millioner mennesker i EU-28, og har siden 2013 skabt ca. 700.000 (+ 10%) nye job, herunder forfattere, kunstnere og andre kreative beskæftigelser.

- Mellem 2013 og 2019 oplevede de ti sektorer inden for de kulturelle og kreative industrier varierende, men uafbrudt vækst. Væksten var på mere end 4% om året inden for computerspil, reklame, arkitektur og musik; og på mellem 0,5% og 3% inden for AV -området, radio, billedkunst, scenekunst og bøger. Kun pressen gik tilbage (-1,7%) på grund af den vanskelige overgang fra print til online.

- Samtlige aktører peger på, at det har været en periode kendetegnet af heftig innovation – ikke kun hvad angår ønsket om større og bedre fysiske oplevelser blandt publikum, læsere, spillere osv., men også i eksplosionen i efterspørgslen efter onlineindhold: 81% af alle internetbrugere i EU brugte i 2018 internettet til at lytte til musik, se videoer og spille spil – et tal, der er højere end brugen i forbindelse med shopping og sociale netværk.

Omsætning og værditilvækst i 2013 og 2019 samt andel af BNP (i milliarder euro og %, EU-28)



Kilder: Eurostat; GESAC; virksomheder og brancheorganisationer; EY's modeller og analyser 2020.

Europas kulturelle og kreative industri er blevet mere international og iværksætterorienteret

- I 2019 tegnede de fem største EU-28 lande (Frankrig, Tyskland, Italien, Spanien og Storbritannien) sig for 69% af de kulturelle og kreative industriers samlede indtægter i EU, men den største vækst skete i Central- og Østeuropa.

- I 2017 eksporterede EU kulturgoder til en værdi af 28,1 mia. euro. EU's handelsbalance indenfor kulturgoder er i overskud (+ 8,6 mia. euro) – omtrent det samme som overskuddet indenfor handel med mad, drikkevarer og tobak (9,1 mia. euro i 2018). De kulturelle og kreative industriers andel i den samlede EU-eksport var 1,5%

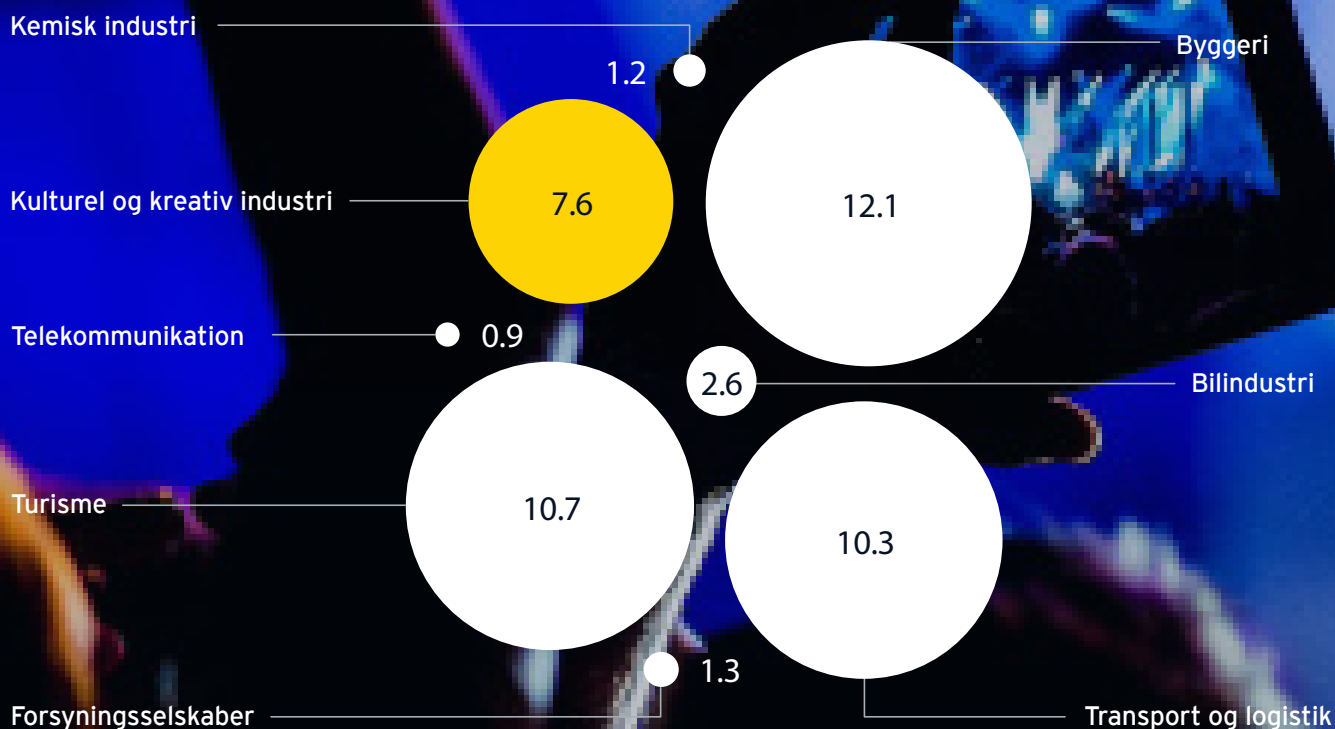
- Over 90% af virksomhederne indenfor de kulturelle og kreative industrier er små eller mellemstore virksomheder, og 33% af arbejdsstyrken er selvstændige – hvilket er over dobbelt så mange som i den europæiske økonomi som helhed (14%).

- Indtægter fra den offentlige sektor tegnede sig kun for 10,8% af indtægterne i 2018 mod 11,5% i 2013.

Beskæftigelse pr. sektor i 2019

(i millioner job; EU-28)

Kilder: Eurostat - Business Sector Profile; EY's modeller og analyser 2020



8.4x

flere jobs end i
telekommunikationsbranchen

81%

af alle internetbrugere i EU brugte
internettet til musik, videoer og spil

€8.6b

EU's samlede handelsbalance inden
for kulturgoder i 2019

90%

af virksomhederne indenfor de
kreative og kulturelle industrier er
små eller mellemstore

Kilder: Digital Economy and Society Index (DESI); Business
Sector Profile, Eurostat; Cultural Statistics, Eurostat

Digitale oplevelser og kombinationen af online/offline distribution har skubbet til væksten, men markedet udvikler sig stadig

- I løbet af de seneste seks år er omsætningen inden for kulturelt indhold, tjenester og værker online steget med 11,5% om året.

- Virksomheder inden for de kulturelle og kreative områder har historisk været blandt de første, der har eksperimenteret med og taget digitale teknologier til sig (digitale fotos, digitale medier såsom DVD og Blu-ray, CD'er, digitale filmoptagelser, streaming, virtual reality og online platforme). Kulturelt indhold har drevet væksten og udviklingen af internettet helt fra begyndelsen og tegner sig stadig for en høj andel af bredbåndsforbruget.

- Siden 2013 har virksomheder og organisationer inden for de kulturelle og kreative industrier investeret kraftigt i innovation og

digitalisering, både hvad angår deres eget forretningsmæssige perspektiv og hvad angår produktion og kundeoplevelser.

- Men skævheder i forholdet til globale platforme og formidlere på internettet kan true det økonomiske grundlag for sektoren, og hermed også beskæftigelsen, innovationstiltagene og investeringerne inden for branchen.

- Interessenterne inden for de kulturelle og kreative industrier står overfor mange udfordringer, herunder hvad angår betaling til rettighedshaverne, styringen af markederne for kulturelt og kreativt indhold, og kampen mod ulovlig adgang til og brug af beskyttede værker.

Resume

Genopbygning af Europa: De kulturelle og kreative industrier før og efter corona

2. Konsekvenserne af COVID-19

Et kraftigt fald

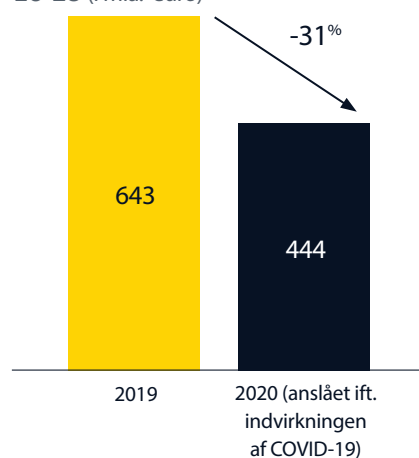
I 2020 mistede den kulturelle og kreative sektor ca. 31% af indtægterne

- Den samlede omsætning i de kulturelle og kreative industrier i EU-28 faldt til 444 mia. euro i 2020, hvilket er et nettofald på 199 mia. euro i forhold til 2019.
- Med et tab på 31% af omsætningen er de kulturelle og kreative industrier blandt de hårdest ramte i Europa. De er ramt lidt mindre hårdt end luftfarten, men mere end turist- og bilindustrien (henholdsvis -27% og -25%).
- Chokbølgerne fra pandemien mærkes i alle kulturelle og kreative sektorer: scenekunst (-90% fra 2019 til 2020) og musik (-76%) er hårdest ramt; områderne billedkunst, arkitektur, reklame, bøger,

presse og AV-området faldt med mellem 20% til 40% sammenlignet med 2019. Computerspilbranchen ser ud til at være den eneste, der har haft fremgang (+9%).

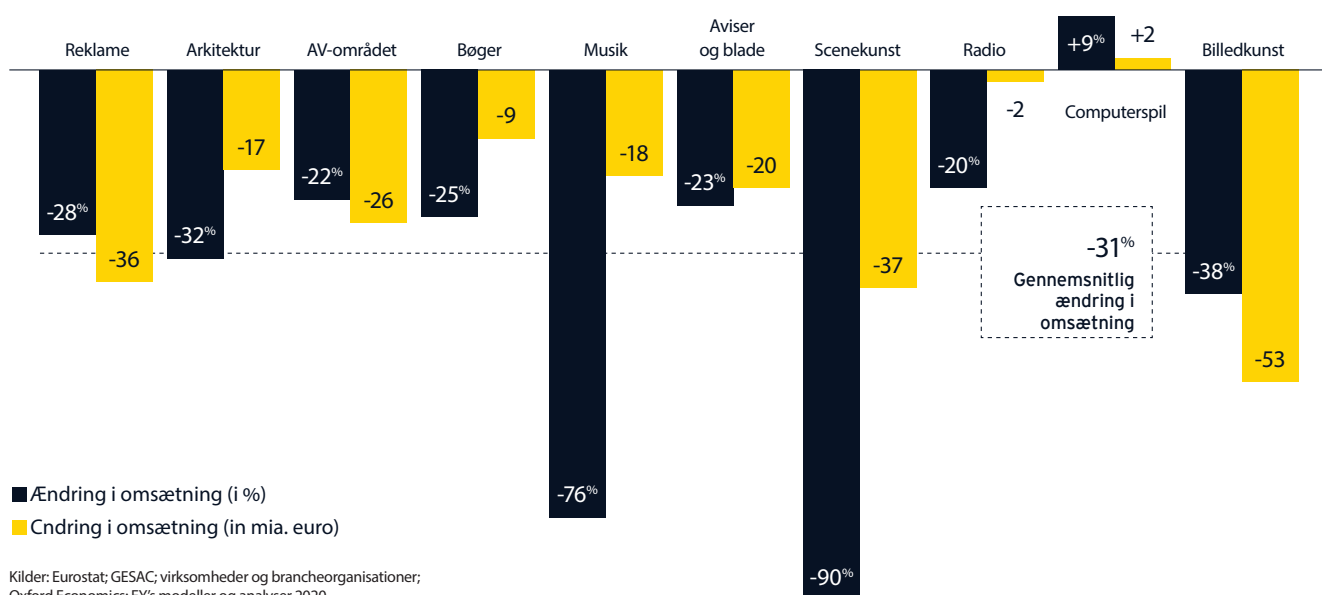
- Krisen har ramt særlig hårdt i Central- og Østeuropa (fra -36% i Litauen til -44% i Bulgarien og Estland).
- Alle sektorer er berørt: selv de brancher, man skulle tro var beskyttet af forbrug i brugernes eget hjem oplevede et kraftigt indkomstfald på grund af den centrale rolle, som fysiske oplevelser og salg stadig spiller i deres forretningsmodeller, samt på grund af produktions- og distributionsomkostninger, der ligger uden for deres kontrol.

Samlet omsætning skabt af de kulturelle og kreative industrier i EU-28 (i mia. euro)



Kilder: Eurostat; GESAC; virksomheder og brancheorganisationer; Oxford Economics - Global Industry, Second Wave Scenario, 7. september 2020; EY's modeller og analyser 2020.

Anslåede ændringer i omsætningen 2019-20, pr. område (i % af den samlede omsætning i 2019 og i mia. euro; EU-28)



Kilder: Eurostat; GESAC; virksomheder og brancheorganisationer; Oxford Economics; EY's modeller og analyser 2020.

3. Efter COVID-19

Hvordan genopbygger vi kulturen og kreativiteten i Europa?

Efter grundige studier og interviews foretaget af EY, sammenholdt med udtalelser fra eksperter og organisationer, der repræsenterer de kulturelle og kreative industrier, er følgende opgaver blevet udpeget som særligt vigtige for at genoprette og skabe vækst i den kreative økonomi:

Opgave 1: Finansiering

Der er behov for massiv offentlig finansiering og for at fremme private investeringer i kulturelle og kreative virksomheder, organisationer, iværksættere og skabere – det er to uundværlige løftestænger i indsatsen for at understøtte og fremskynde deres genopretning og transformation.

Opgave 2: Styrkelse

Der er behov for at fremme EU's mangfoldige kulturudbud ved at sikre et solidt lovmæssigt grundlag, der kan fremme private investeringer i produktion og distribution, skabe de nødvendige betingelser for et tilstrækkeligt investeringsafkast og garantere en passende indtjening for skabere.

Opgave 3: Løftestang

Brug de kulturelle og kreative industrier – og den store, samlede kraft, der ligger gemt i deres både individuelle og kollektive talentmasse, som tæller millioner af mennesker – som en væsentlig drivkraft til at fremme sociale, samfundsmæssige og miljømæssige forandringer i Europa.

Coronakrisen vil have en massiv og vedvarende indvirkning på hele værdikæden

- For både enkeltindivider – hvad enten de arbejder med den kreative eller forretningsmæssige side af feltet – og kulturelle/kreative virksomheder i såvel det private og det offentlige gælder det, at de er udfordret af stigende omkostninger, løbende forsinkelser, lav likviditet (cash flow) på grund af afbrydelser i deres sædvanlige aktiviteter, og usikkerhed om, hvornår man vil se en tilbagevenden til acceptable økonomiske såvel som sundhedsmæssige forhold.

- Krisens alvor illustreres for eksempel ved, at der er sket et fald på ca. 35% i de rettighedsindtægter, der indsamles af kollektive forvaltningsorganisationer på vegne af forfattere og kunstnere, hvis indtægter således reduceres kraftigt i 2021 og 2022.

- Samtidig kompenserer forbrugernes køb via digitale kanaler ikke for det indtægtstab, der ses inden for det fysiske salg (af bøger, computerspil, aviser osv.) og salget af events inden for de fleste sektorer. I musikbranchen vil det fysiske salg (cd'er og vinyl) falde med 35%, mens de digitale indtægter inden for indspillet musik kun forventes at vokse med 8%. De samme tendenser ses inden for filmens verden, hvor faldet i indtægter skabt af europæiske biografer indtil videre er anslået til -75% i 2020.

- Hvis der ikke sker en omfattende genoptagelse af offline produktion, distribution og salg i 2021, vil de kulturelle og kreative industriers evne til at opretholde og øge investeringer i nye projekter, kreativt/skabende arbejde og innovation blive alvorligt truet.

- I en nylig forbrugerundersøgelse – EY Future Consumer Index – sagde 46% af de adspurgte, at de ikke ville føle sig trygge ved at gå til koncert i flere måneder fremover, og 21% sagde, at de ikke ville føle sig trygge ved at gå til koncert i flere år fremover.

- I en nylig forbrugerundersøgelse – EY Future Consumer Index – sagde 46% af de adspurgte, at de ikke ville føle sig trygge ved at gå til koncert i flere måneder fremover, og 21% sagde, at de ikke ville føle sig trygge ved at gå til koncert i flere år fremover.

Om undersøgelsen

Efter at have udgivet sin første rapport i samarbejde med GESAC i 2014, tog EY udfordringen op med at producere denne opfølger i udgangen af et år, der har været meget dramatisk for de kulturelle og kreative industrier i både Europa og hele verden.

Undersøgelsens omfang

Undersøgelsen omfatter de ti centrale sektorer inden for de kreative og kulturelle industrier, som også var emnet for den første rapport om de kulturelle og kreative industrier i Europa, der tilbage i 2014 blev udgivet af EY og GESAC:

- Reklame
- Arkitektur
- Audiovisuelle medier
- Bøger
- Musik
- Aviser og blade
- Scenekunst
- Radio
- Videospil
- Billedkunst

For at sikre konsekvens og sammenlignelighed har vi besluttet at holde os tæt på UNESCOs definition af de kulturelle og kreative industrier som aktiviteter, "hvis hovedformål er produktion eller reproduktion, promovering,

distribution eller kommercialisering af varer, tjenester og aktiviteter af kulturel, kunstnerisk eller kulturhistorisk karakter". Derfor omfatter de primære data i denne rapport ikke visse andre "kreative aktiviteter" såsom mode, smykker eller industrielt design – og heller ikke sektorer, hvor kreativitet spiller en central rolle, såsom luksusvarer eller gastronomi, der nogle gange medtages i statistikker vedrørende den kreative og kulturelle sektor, herunder også Eurostats.

Undersøgelsens geografiske omfang er Den Europæiske Union (EU) og Storbritannien (UK), kendt som EU-28. Medmindre andet er angivet, henviser alle henvisninger til EU i denne undersøgelse til EU-28.

Medmindre andet er angivet, henviser alle henvisninger til "skabere" i denne rapport til forfattere, scenekunstnere og andre kunstnere.

Om rapportens begreber

- **Omsætning:** Undersøgelsen har anlagt en tilgang, der er baseret på slutforbrugermarkedet, og anvender primært detailpriser. Metoden bygger på indtægterne i slutningen af værdikæden i stedet for at sammenlægge indtægter fra alle de interessenter, der er involveret i individuelle dele af værdikæden. For eksempel har man i udregningen af den økonomiske værdi af scenekunsten udeladt leje af udstyr og catering, da disse kan betragtes som mellemliggende omkostninger ved stedernes drift og allerede er inkluderet i indtægterne fra billetsalg.
- **Bruttoværditilvækst:** Vores evaluering bygger på ratene for omsætning/bruttoværditilvækst for hver sektor. Vi beregner disse forhold baseret på Eurostats Structural Business Statistics og på rapporter fra virksomheder og faglige organisationer, såfremt sådanne er tilgængelige.
- **Jobs - fastansatte, midlertidigt ansatte og deltidsansatte, herunder selvstændige:** I rapporten angives beskæftigelsen som antallet af jobs, ikke årsværk (fuldtidsækvivalenter). Dette skyldes i vid udstrækning manglen på data om beskæftigelse i den kreative og kulturelle industriois relaterede EU-NACE-koder (Nomenclature statistique des Activités économiques de la Communauté Européenne), der ikke altid medregner kunstnere og andre ejere af kreative værker. Beskæftigelsestallene inkluderer job i både den offentlige og private sektor.

Om partnerne bag rapporten

GESAC (The European Grouping of Societies of Authors and Composers) bestilte EY til at udarbejde en rapport om den aktuelle situation for de kulturelle og kreative industrier i Europa.

Hvordan så deres økonomiske situation ud før coronakrisen? Hvilken indvirkning har krisen haft på feltets aktivitet og beskæftigelse? Og hvad er de vigtigste ting, der skal være på plads, for at sektoren kan beskytte sig mod krisens mest alvorlige konsekvenser, genvinde væksten og øge sin værdi for den europæiske økonomi? Denne undersøgelse kommer i kølvandet af en tilsvarende rapport, Creating Growth, der blev offentliggjort i december 2014.

GESAC har samlet adskillige partnere, der repræsenterer de kulturelle og kreative industrier, for at afspejle mangfoldigheden og den kollektive styrke, der findes inden for dette felt.

EY-holdet vil gerne takke GESAC's team, GESAC's partnere og de mange eksperter over hele Europa, der er blevet interviewet i forbindelse med denne rapport. GESAC og EY vil også gerne takke ADAGP, BUMA, GEMA, SACEM, SCAM, SIAE og SOZA for deres bidrag. Alles bidrag har været afgørende for undersøgelsen.

Om GESAC

GESAC er en paraplyorganisation for 32 rettighedsorganisationer fra hele Europa, der tilsammen repræsenterer over en million skabere og rettighedshavere – fra musikere til forfattere, billedkunstnere til filminstruktører og mange flere – der arbejder med musik, audiovisuelt indhold og billedkunst samt litteratur og skuespil.

web: www.authorsocieties.eu
email: secretariatgeneral@gesac.org
twitter: @authorsocieties

Bag undersøgelsen

Undersøgelsen er udarbejdet af EY under ledelse af Marc Lhermitte og et hold bestående af Hugo Alvarez, Clémence Marcout, Quentin Nam og Enzo Sauze

GESAC's partnere i forbindelse med undersøgelsen

AEPO-ARTIS

Association of European Performers Organisations

EUROKINEMA

Association of European Producers

EUROCOPYA

European Federation of Joint Management Societies of Producers for Private Audiovisual Copying

EVA

European Visual Artists

FIAPF

International Federation of Film Producers Associations

IMPALA

Independent Music Companies Association

IVF

International Video Federation

SAA

Society of Audiovisual Authors

SROC

Sports Rights Owners Coalition

Støttende organisationer

AER

Association of European Radios

CEPIC

Coordination of European Picture Agencies
Stock, Press and Heritage

EACA

European Association of Communications Agencies

ECSA

European Composer and Songwriter Alliance

EGDF

European Games Developer Federation

EPC

European Publishers Council

FEP

Federation of European Publishers

FERA

Federation of European Film Directors

FSE/SCRIPT

Federation of Screenwriters in Europe

IFRRO

International Federation of Reproduction
Rights Organisations

IMPF

Independent Music Publishers International Forum

