

Vekst 2026 – fremtidsutsiktene til eksportrettet bransje

I dette kapitlet presenterer vi synspunktene og fremtidsutsiktene til den eksportrettede delen av den norske musikkbransjen. Kapitlet bygger på en spørreundersøkelse til utvalgte selskaper med virksomhet rettet mot internasjonale markeder, gjennomført i november 2021. Tilsvarende undersøkelse har vært gjennomført tre ganger tidligere; i 2015, 2017 og 2019. Undersøkelsen er gjennomført av ideas2evidence, i tett samarbeid med Music Norway.

Målet med disse Vekst-undersøkelsene har vært å ta pulsen på den eksportrettede delen av bransjen og få et bilde av selskapenes planer og forventninger til de neste fem årene. I årets undersøkelse er det også tatt med noen spørsmål om hvordan aktørene håndterte pandemi-krisen, og hvilke utfordringer gjenåpningsfasen har å by på.

Om undersøkelsen og selskapene som svarte

Undersøkelsen er sendt til et utvalg på 92 selskap som, basert på Music Norways kjennskap til bransjen, har aktiviteter rettet mot internasjonale markeder og inntekter fra disse markedene. Populasjonen inkluderer plateselskap, management, bookingbyråer, musikkforlag, distributører, promoselskap og produksjonsselskap. Avgrensningen er basert på de samme kriteriene som i tidligere Vekst-undersøkelser.

Ved svarfristens utløp hadde 63 selskap svart på undersøkelsen.¹¹⁵ Det gir en svarprosent på 68 prosent. Dette er noe høyere enn i tidligere undersøkelser og bør regnes som bra.

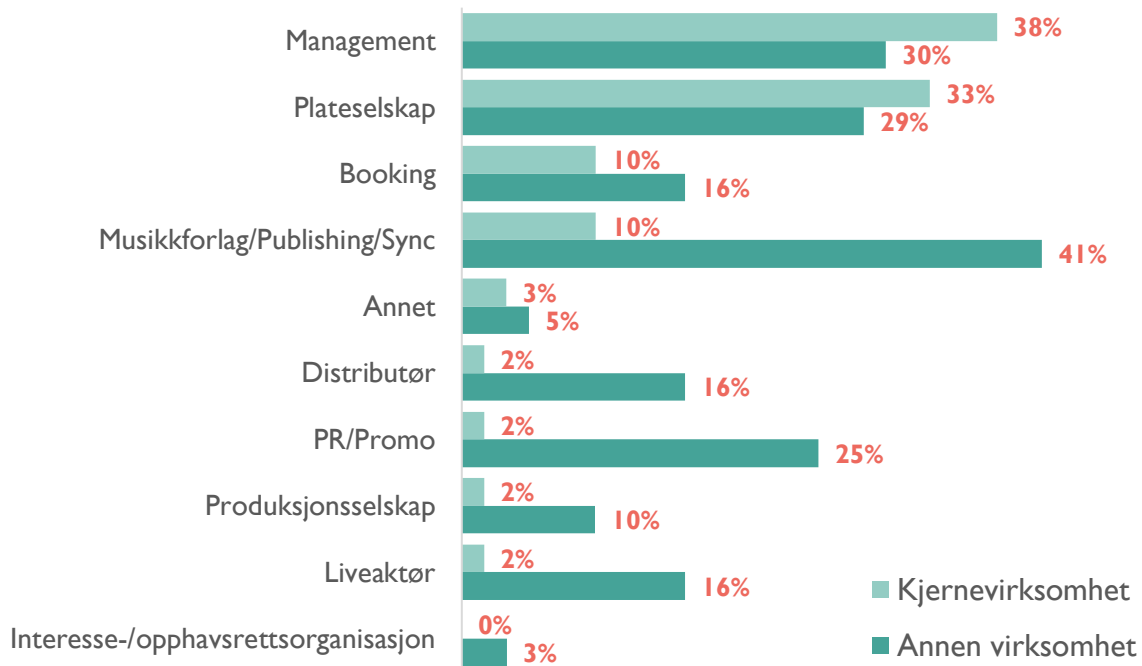
Av selskapene som svarte, er 38 prosent *management* og 33 prosent *plateselskap* (jfr figur 3.1). I tillegg er *booking* og *musikkforlag/publishing/sync* representert med 10 prosent hver. Dette er en markert endring i sammensetning fra den tilsvarende undersøkelsen i 2020 hvor 37 prosent beskrev seg selv som plateselskap og bare 25 prosent som management.

I tillegg til sin kjernevirksomhet kunne selskapene også oppgi hva slags annen virksomhet de driver. Her er det *musikkforlagsvirksomhet* som kommer på topp med 41 prosent, etterfulgt av *management* og *plateselskap* på henholdsvis 30 og 29 prosent. Også *promo-virksomhet* er en utbredt tilleggsfunksjon, her representert med 25 prosent.

¹¹⁵ 55 av disse svarte på hele undersøkelsen. De åtte resterende svarte på en så stor del av spørreskjemaet at vi valgte å ta dem med i datamaterialet.

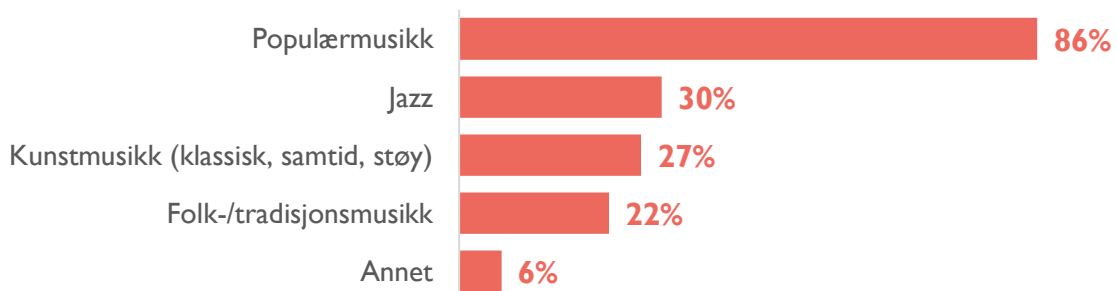
Kombinasjon av flere typer virksomhet i samme selskap ser ut til å ha blitt mer vanlig. Nesten samtlige selskap (97 prosent) oppgir én eller flere funksjoner i tillegg til sin primærvirksomhet (mot 77 prosent i 2019).

Figur 3.1: Selskapenes kjernevirksomhet og tilleggsvirksomhet, prosent



Det store flertallet av selskapene, 86 prosent, jobber med populærmusikk (jfr. figur 3.2). Jazz, kunstmusikk og folk-/tradisjonsmusikk er representert med henholdsvis 30, 27 og 22 prosent. Men det er bare et fåtall selskap som har spesialisert seg på hver av disse sjangerne. Det typiske mønsteret er at arbeid med en eller flere av disse sjangerne kombineres med satsing på populærmusikk. Omtrent hvert fjerde selskap jobber med mer enn en sjanger.

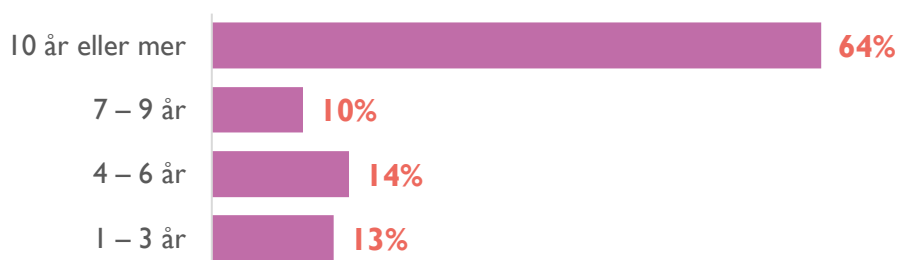
Figur 3.2: Sjanger selskapene jobber med, prosent



Den eksportrettede delen av den norske musikkbransjen, som vi henvender oss til i denne undersøkelsen, kan beskrives som veietablert (jfr figur 3.3). To av tre selskap er 10 år eller eldre. Bare 13 prosent er blitt dannet i løpet av de tre siste årene. Vi noterer imidlertid en vesentlig forskjell mellom de to største gruppene av selskap, management og plateselskap. Mens nesten samtlige plateselskap (18 av 21) er 10 år eller eldre, gjelder dette bare en tredjedel av managementene (8 av

24). Hele 10 eksportrettede managementselskap er blitt etablert i løpet av de 6 siste årene. Det er med andre ord innenfor management at den største nyskapingen skjer.

Figur 3.3: Selskapenes alder, prosent



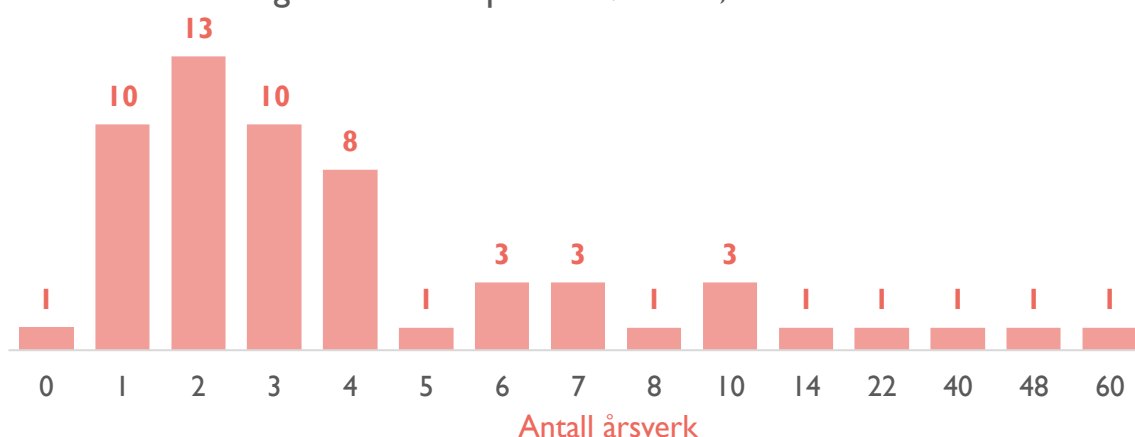
Ansatte og rekruttering

Noen store, mange små

De 58 selskapene som har svart på spørsmål om ansatte, disponerer i alt 364 årsverk i 2021. I gjennomsnitt er dette 6,3 årsverk per selskap. Det er imidlertid et lite fåtall store selskap som trekker opp dette gjennomsnittet. Ti selskaper disponerer bare ett årsverk, og hele 42 av 58 selskap (72 %) disponerer mindre enn fem årsverk.

Fordelingen er rimelig lik den tilsvarende fordelingen i forrige Vekst-undersøkelse, men vi noterer at det er blitt færre selskap i intervallet 16-30 årsverk og tilsvarende flere i intervallet 6-15 årsverk. Det er plateselskapene som sysselsetter flest, med et gjennomsnittlig antall årsverk på 8,6. Managementene, med et gjennomsnitt på 3,4, sysselsetter med andre ord betydelig færre.

Figur 3.4: Selskapenes størrelse, antall årsverk



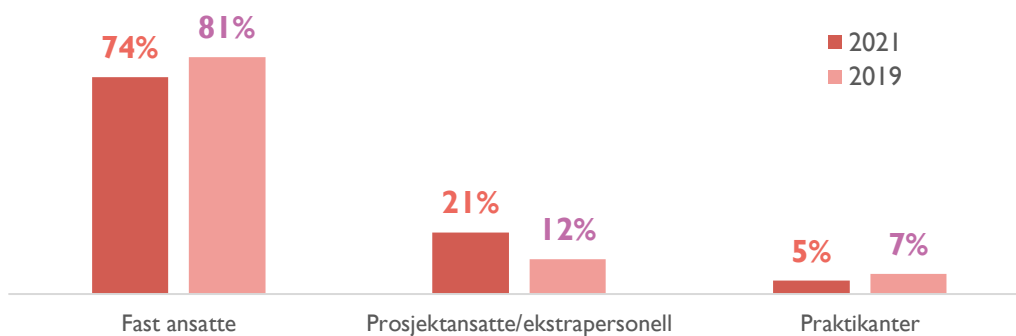
Voksende andel prosjektansatte

Tre av fire av de ansatte i selskapene (74 prosent) er fast ansatte medarbeider, 21 prosent er prosjektansatte og 5 prosent er praktikanter. Vi merker oss en viss nedgang i andel fast ansatte siden den forrige Vekst-undersøkelsen til fordel for prosjektansatte (jfr. figur 3.5). Om dette skyldes en reell endring i ansettelsespraksis, eller at utvalget av selskap som har svart på undersøkelsen, har endret seg, er vanskelig å avgjøre. Det er likevel ikke urimelig å anta at usikkerheten under pandemien har

fått flere selskap til å satse på midlertidige prosjektstillinger framfor faste ansettelser. At over halvparten av de ansatte i de yngste selskapene (tre år eller yngre) er prosjektansatte, styrker denne hypotesen.

Andelen prosjektansatte er betydelig høyere blant managementene enn blant plateselskapene, henholdsvis 30 og 18 prosent.

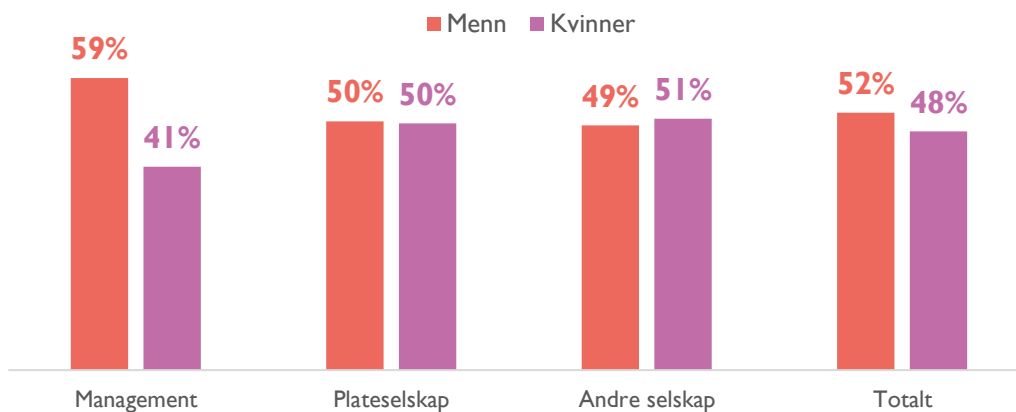
Figur 3.5: Ansatte fordelt på stillingskategori



Minkende kjønnsforskjeller

Andelen kvinner i musikkbransjen har vokst fra 46 prosent i forrige Vekst-undersøkelse til 48 prosent i denne. I plateselskapene er balansen akkurat 50/50, mens managementene fortsatt har en overvekt av menn 59/41. I gruppen av andre selskap er det en marginal overvekt av kvinner, 49/51.

Figur 3.6: Kjønnsbalanse i ulike selskapstyper

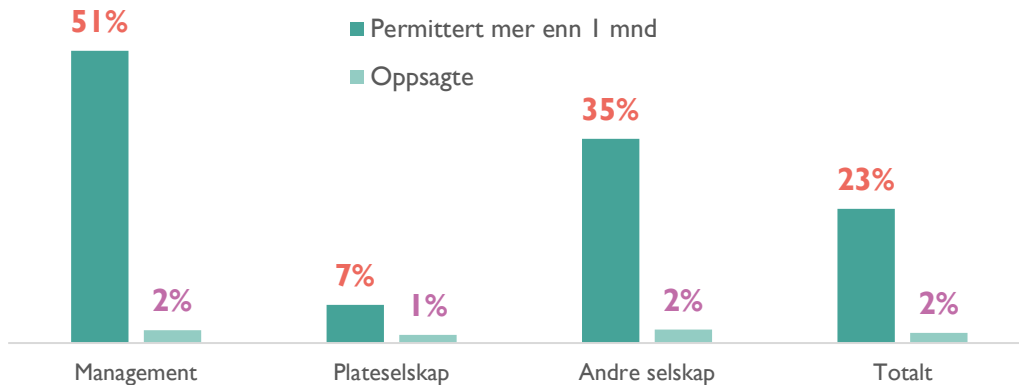


Mye permittering, men få oppsigelser under pandemien

Selskapene ble også spurt hvor mange som ble permittert (mer enn 1 måned), og hvor mange som ble oppsagt i løpet av pandemien (jfr figur 3.7). Oppsigelser er, som vi ser, nesten ikke forekommende. Til sammen syv medarbeidere (2 prosent av de ansatte) er blitt oppsagt i løpet av pandemien, rimelig likt fordelt på de tre kategoriene av selskap. Permitteringer har vært langt mer vanlig, og hele 23 prosent av staben har vært permittert i kortere eller lengre perioder under pandemien. I managementene gjelder dette rundt halvparten av staben, mens det i plateselskapene gjelder det bare 7 prosent. Denne forskjellen skyldes nok at managementene har en mye tettere avhengighet til live-økonomien

enn plateselskapene. I den sterkt sammensatte gruppen av andre selskap har vel en tredjedel av de ansatte vært permittert.

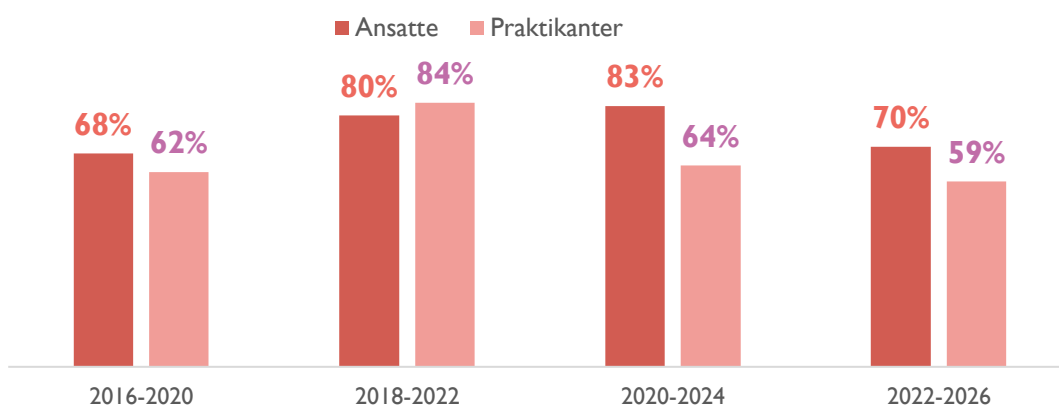
Figur 3.7: Permitterte (mer en 1 mnd.) og oppsagte under pandemien, i prosent av antall ansatte



Rekrutteringsplaner

Planene om nyansettelser er noe mer tilbakeholdne i denne undersøkelsen enn i de to foregående Vekst-undersøkelsene. Mens henholdsvis 80 og 83 prosent av selskapene planla nyansettelser i periodene 2018-2022 og 2020-2024, er denne andelen falt til 70 prosent i siste undersøkelse som ser framover mot perioden 2022-2026. Et tilsvarende mønster kan observeres for planer om engasjement av praktikanter, som i årets undersøkelse er falt til 59 prosent. Det er rimelig å anta at begge disse trendene skyldes fortsatt usikkerhet rundt pandemien, og hvor raskt og smertefritt gjenåpningen vil gå. Mange selskap har kanskje også mindre reserver som kan benyttes til videre ekspansjon enn i en normalsituasjon.

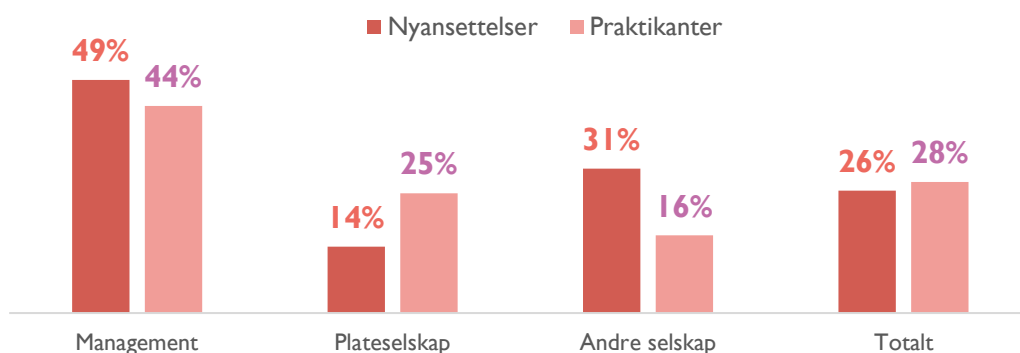
Figur 3.8: Andel av selskapene som planlegger nyansettelser og engasjement av praktikanter framover



Selskapene som planlegger nyansettelser, ser for seg at de vil rekruttere til sammen 101 nye medarbeidere i perioden fram til 2026, mot 83 planlagte nyansettelser i forrige undersøkelse.¹¹⁶ Dette tilsvarer i gjennomsnitt 2,46 nyansatt per selskap som skal rekruttere.

Managementene er noe mer foroverlent enn plateselskapene. Det er for det første en noe større andel management enn plateselskap som planlegger å rekruttere, 68 mot 62 prosent. I tillegg ønsker managementene å rekruttere flere i gjennomsnitt per selskap enn plateselskapene; henholdsvis 3,00 mot 2,14 nyansettelser. Denne forskjellen blir enda tydeligere om vi tar hensyn til selskapenes størrelser og beregner hvor mange prosent de ulike selskapstypene planlegger å ekspandere over den neste femårsperioden (jfr. figur 3.9). Mens managementene forventer en vekst i sysselsetting på 49 prosent, er den tilsvarende forventede veksten i plateselskapene bare 14 prosent. For den eksportrettede delen av bransjen samlet forventes en sysselsettingsvekst på 26 prosent.

Figur 3.9: Planlagt ekspansjon i perioden 2022-2026, målt som planlagte nyansettelser og nye praktikanter i prosent av eksisterende stab



De 34 selskapene som planlegger å engasjere nye praktikanter, forventer å engasjere til sammen 108 nye i årene fram til 2026, i snitt 3,18 per selskap. Dette er et betydelig antall, gitt at det per i dag bare er 18 praktikanter i selskapene. Også på dette området er de managementene som er mest ekspansive. Disse planlegger å engasjere nye praktikanter tilsvarende 44 prosent av størrelsen på dagens stab. Det tilsvarende tallet for henholdsvis plateselskap og andre typer selskap er 25 og 16 prosent.

Etterspurt kompetanse

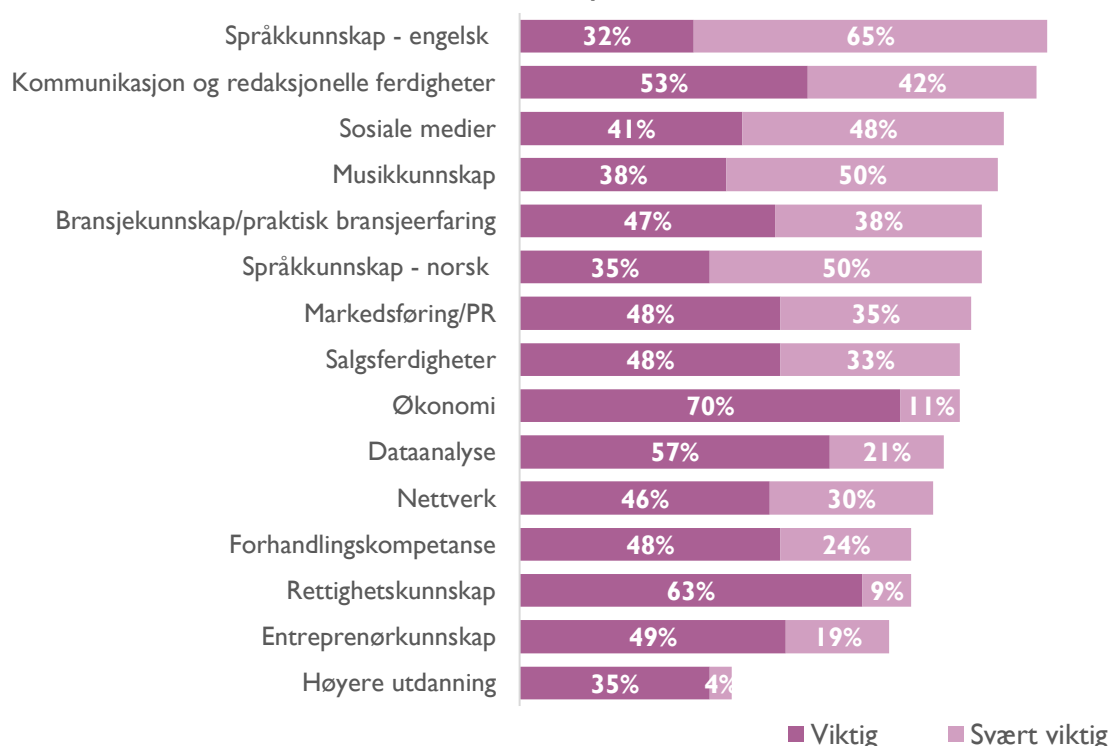
Selskapene ble også spurt om hva slags kompetanse de er på jakt etter når de skal ansette nye medarbeidere. Resultatene er vist i figur 3.10. Språkkunnskap er viktig og engelsk mer enn norsk. Vi ser også at kommunikasjon og redaksjonelle ferdigheter verdsettes høyt ved nyansettelser. Det samme gjør kunnskap om sosiale medier. Den eksportrettede delen av musikkbransjen er med andre ord sterkt opptatt av ulike sider ved evnen til å kommunisere med andre. Vi ser også at bransjens egen grunnkunnskap, musikkunnskap og bransjeerfaring, teller tungt ved ansettelsler.

¹¹⁶ Noe av denne forskjellen skyldes at det er flere som har svart på dette spørsmålet i årets undersøkelse, enn i forrige.

Tre spesialiserte kompetanseområder, som rapporten Digital ambivalens (Hagen et al 2020) beskrev som svakt utviklet i den norske bransjen, kommer lenger ned på prioriteringslisten. Dette gjelder kunnskap om dataanalyse, forhandlingskompetanse og rettighetskunnskap – alle kompetanseområder som har fått økt betydning i en global og digital musikkindustri. Vi merker oss også at entreprenørkunnskap ligger lavt sammenlignet med de andre kompetanseområdene. I tillegg er høyere utdanning ikke en sterkt etterspurt egenskap ved nyansettelser.

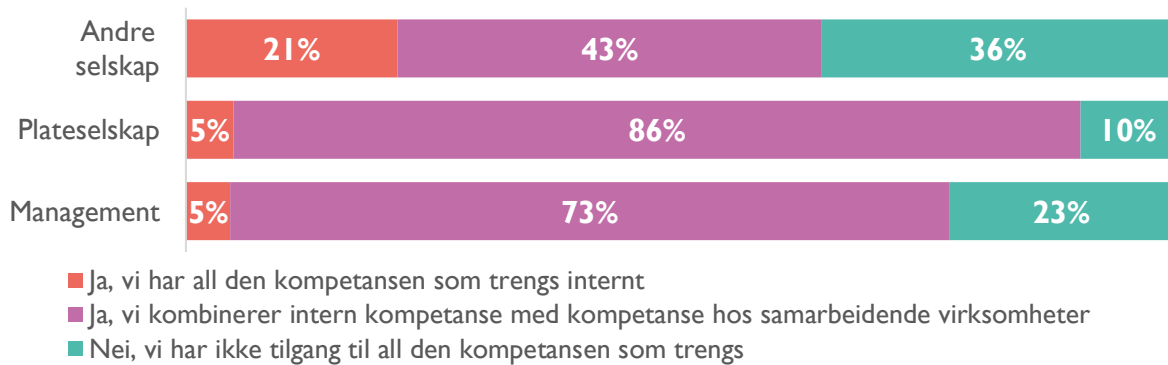
Kompetansekravene har ikke endret seg vesentlig fra den forrige Vekst-undersøkelsen i 2019.

Figur 3.10: Kompetanse som er viktig ved rekruttering av nye ansatte, prosent



Også på dette området er det markerte forskjeller mellom managementene og plateselskapenes vurderinger. Plateselskapene etterspør musikkunnskap, bransjeerfaring, kommunikasjon, markedsføring og sosiale medier markert høyere enn managementene. På den andre siden er managementene mer opptatt av entreprenørskap, økonomi, nettverk, engelsk-kunnskaper, rettighetskunnskap, dataanalyse og forhandlingskunnskap. Også her kan det være fristende å tolke forskjellene som et uttrykk for en litt mer foroverlent management-bransje som i større grad enn plateselskapene er avhengig av å tilegne seg kunnskap som kan gi en «cutting edge» i det globale musikkmarkedet.

Figur 3.1 I: Har selskapet tilgang til den kompetansen som skal til for å lykkes i det internasjonale markedet, prosent



At managementene i større grad enn plateselskapene vurderer at de ikke har tilgang til all den kompetansen som trengs for å lykkes internasjonalt, er kanskje et uttrykk for det samme (jfr figur 3.11). Å konstatere at man mangler relevant kompetanse, er det første steget i retning av å skaffe seg denne kompetansen.

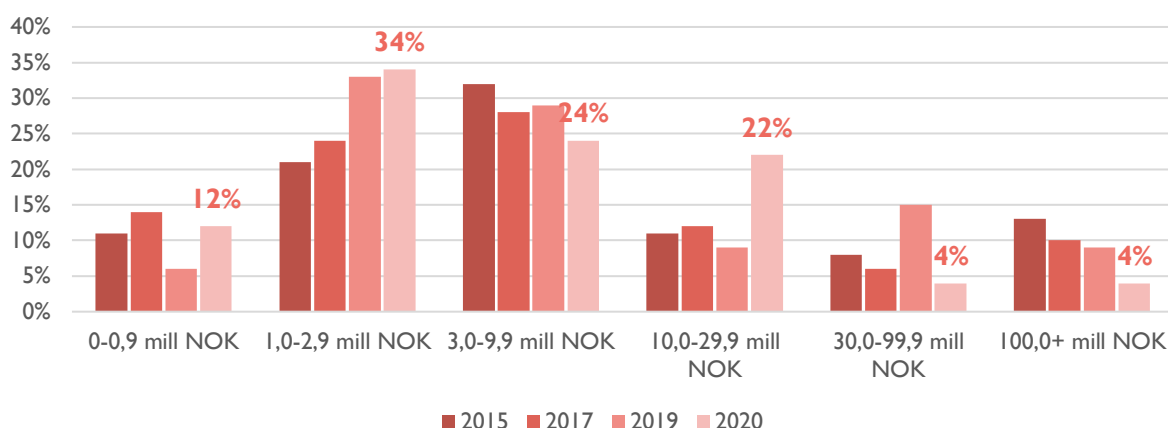
Ellers er det interessant å konstatere at både plateselskap og management i betydelig grad får tilgang til relevant kompetanse gjennom samarbeid med andre virksomheter. Dette illustrerer en viktig side ved musikkindustriens komplekse verdikjeder, hvor nettverk av samarbeid og tjenestekjøp mellom spesialiserte virksomheter, er et sentralt kjennetegn. Hvorfor denne andelen er mindre i den sammensatte gruppen av andre selskaper er vanskelig å si. En mulig forklaring kan være at denne gruppen blant annet består av de mest spesialiserte tjenesteleverandørene; promo, distribusjon, booking, produksjon etc., mens både plateselskaper og i voksende grad management er integrerende virksomheter som står i sentrum for de nettverkene av samarbeid og tjenestekjøp som etableres.

Økonomien i selskapene

I tidligere Vekst-undersøkelser har selskapene blitt spurt om hvor stor omsetningen i virksomheten er. I årets undersøkelse er disse opplysningene hentet fra regnskapene som er levert inn til Brønnøysundregistrene. Dette har gitt oss tilgang til et rikere datamateriale, men vi har samtidig mistet tall fra fire virksomheter som er organisert som selskap med delt ansvar (DA) eller enkelpersonforetak (ENK). Slike selskap leverer ikke regnskapstall til Brønnøysund. Forventet omsetning for 2021 er hentet inn gjennom spørreskjemaet, som i tidligere undersøkelser.

I figur 3.12 er det tall fra de tre tidligere Vekst-undersøkelsene som vises, samt regnskapstall fra Brønnøysundregistrene for året 2020. Som i tidligere år, er en betydelig del av selskapene relativt små i økonomiske termer. Nesten halvparten (46 prosent) har under 3 mill. NOK i omsetning, mens 24 prosent ligger i intervallet 3,0 – 9,9 mill. NOK. Bare 8 prosent av selskapene har over 30 mill. NOK i omsetning. Over tid har det vært en gradvis vekst i andelen av selskaper i intervallet 1,0 – 2,9 mill. NOK. I årets undersøkelse er det også en fordobling av selskaper i intervallet 10,0 – 29,9 mill. NOK, mens tallet på selskaper i de høyeste omsetningskategoriene er gått kraftig tilbake.

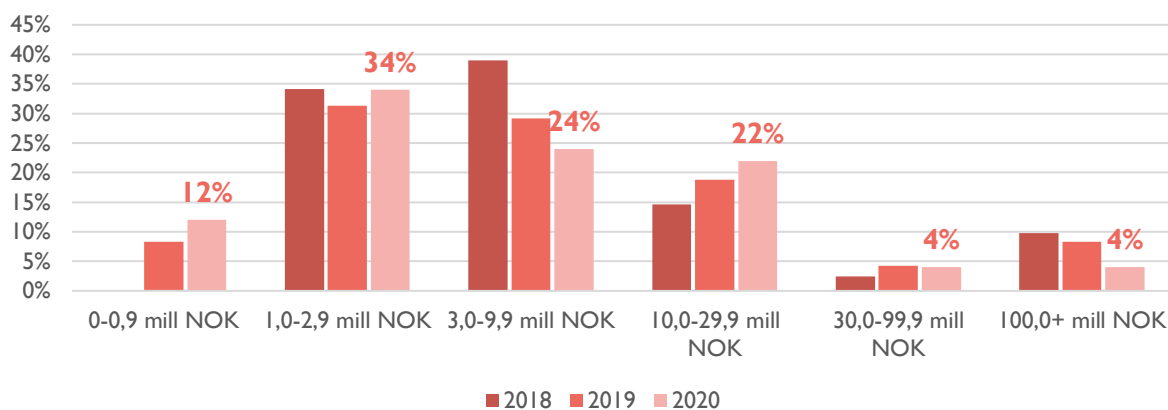
Figur 3.12: Selskapenes fordelt etter omsetning, prosent, kilde: Vekst og regnskapstall



Det er viktig å være klar over at sammensetningen av utvalget av selskaper som har svart på undersøkelsene, varierer noe fra år til år. Forskjellen i metode for innhenting av omsetningstall kan også ha spilt inn. Den kraftige reduksjonen i antall selskap med omsetning over 30,0 mill. NOK, som vi ser i figur 3.12, gir derfor neppe et helt korrekt bilde av inntektsutviklingen i bransjen.

Dette kommer tydeligere fram i figur 3.13, som viser de tre siste årene med regnskapstall for selskapene, som har svart på årets Vekst-undersøkelse. Merk at det også her vil være et lite antall selskap som er blitt etablert etter 2017, og som derfor ikke har regnskapstall for alle tre årene.

Figur 3.13: Selskapene fordelt etter omsetning, prosent, kilde: bare regnskapstall

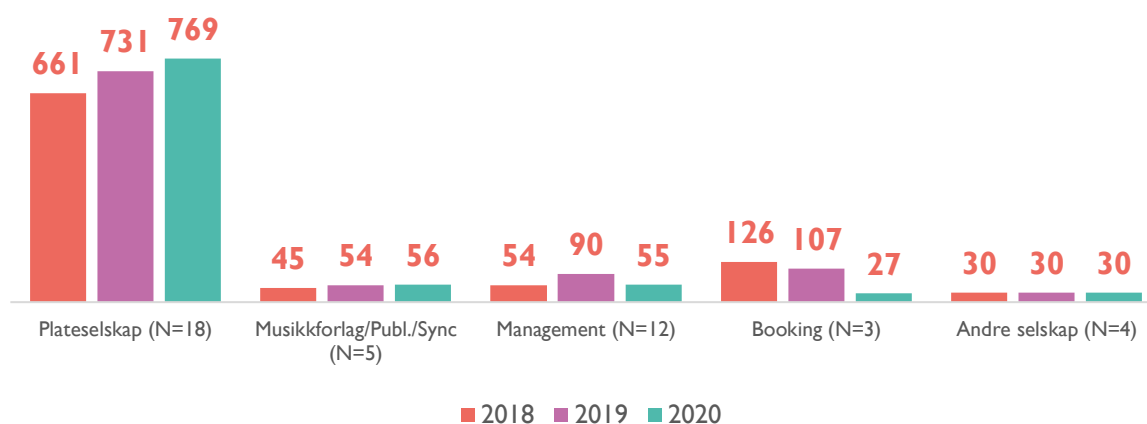


I denne oversikten er inntektsprofilen til selskapene mer stabil. Vi merker oss likevel en betydelig reduksjon av selskap i intervallet 3,0 til 9,9 mill. NOK og en tilvekst av selskaper både i gruppen av selskap med mindre enn 1 mill. NOK i omsetning og i intervallet 10,0 – 29,9 mill. NOK. Vi ser også at tallet på selskap i den øverste omsetningskategorien blir halvert, fra 4 til 2 selskap.

Inntektsutvikling 2018-2020

For å få et bilde av hvordan inntektsutviklingen har vært i perioden 2018-2020, ser vi i figur 3.14 bare på selskap som har eksistert i alle tre årene (dvs. 42 selskap). Figuren viser samlet omsetning, i mill NOK, fordelt på type selskap. Den totale inntekten for alle disse selskapene er rimelig stabil gjennom de tre årene og svinger rundt én milliard NOK (2018=917, 2019=1 011 og 2020=938). Utviklingen for de ulike typene av selskap er imidlertid svært forskjellig. Plateselskapene har en stødig vekst gjennom hele perioden på til sammen 16 prosent. Managementene har en kraftig vekst i 2019, men faller like kraftig i det første året av pandemien, 2020. Omsetningen til de tre booking-selskapene, som er enda mer direkte knyttet til live-økonomien enn managementene, reduseres faktisk gjennom hele perioden, men fallet er ekstra kraftig i 2020.

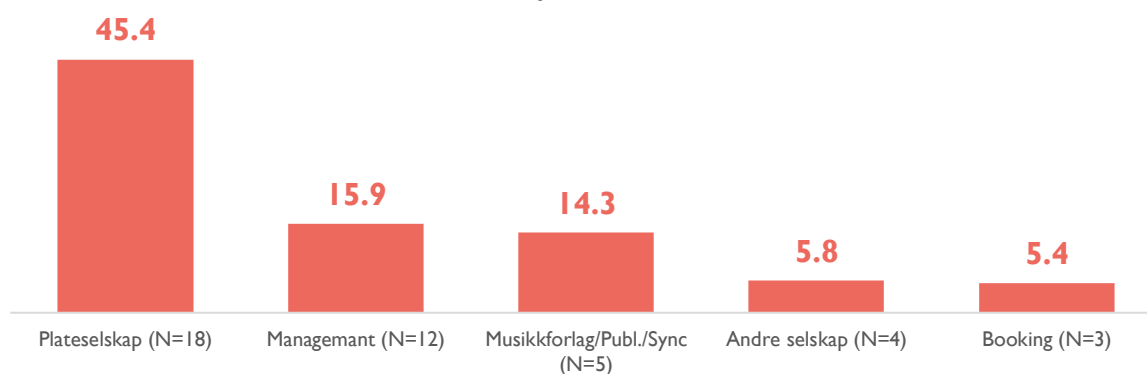
Figur 3.14: Samlet omsetning for ulike typer selskap der alle har eksistert i perioden 2018-2020, mill NOK



Høy omsetning per årsverk

Plateselskapene har ikke bare den største omsetningen, de har også høyest omsetning per årsverk jfr figur 3.15. Mens plateselskapene omsatte for 45,4 mill. NOK per ansatt i 2020, var det tilsvarende tallet for management og musikkforlag, henholdsvis 15,9 og 14,3 mill. NOK. Booking og gruppen av andre selskap ligger rundt en tredjedel av dette igjen. Dette er høye tall, men viser også de komplekse verdikjedene i musikkbransjen. Alle aktører forvalter betydelige midler som sendes videre til neste ledd i kjeden.

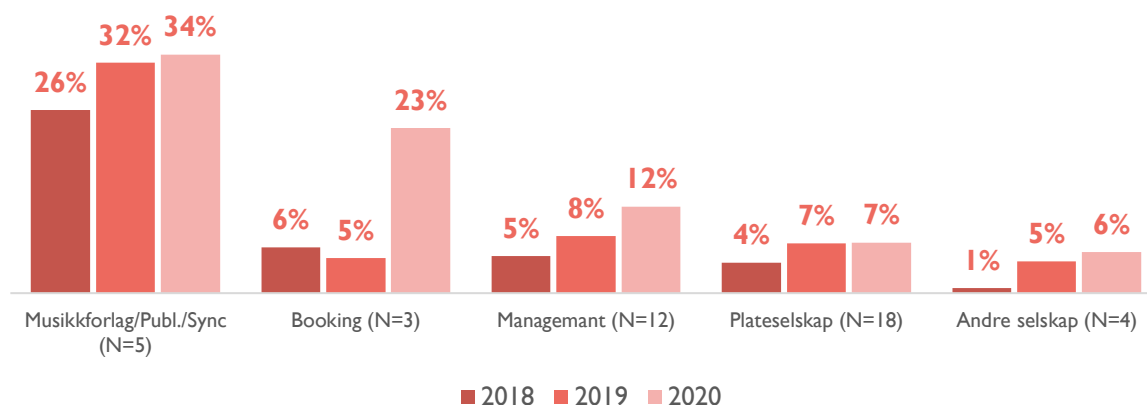
Figur 3.15: Omsetning per årsverk i 2020 for ulike typer selskap, mill NOK



Bedre marginer enn norsk næringsliv for øvrig

Et bedre bilde av selskaperens profitabilitet får vi ved å se på driftsresultatet. Dette viser overskuddet i selskapene før skatt og eventuelle finansutgifter/-inntekter.¹¹⁷ I disse tallene er altså alle midler som den enkelte aktør betaler videre til andre ledd i verdikjeden, trukket fra. Resultatene er vist i figur 3.16.¹¹⁸

Figur 3.16: Selskaperens aggregerte årsresultat, prosent



Tilsynelatende er det musikkforlagene som har de beste marginene i bransjen. Det må understrekes at variasjonen blant disse fem selskapene er svært stor, og at resultatene blant annet trekkes opp av ett enkelt selskap som forvalter rettighetene til eierens egen musikk. Utgiftssiden til dette selskapet ser derfor annerledes ut enn for de mer tradisjonelle musikkforlagene hvor store deler av inntektene betales videre til opphaverne.

Om vi ser bort fra det helt spesielle året 2020, er forskjellene mellom de andre gruppene av selskap relativt små - fra 5 til 8 prosent i 2019. Det samlede resultatet for alle selskapene i figur 3.16 i 2019 er

¹¹⁷ Også disse tallene har vi hentet fra regnskapene som selskapene har levert til Brønnøysundregistrene.

¹¹⁸ Merk at det er aggregerte tall vi ser på her, altså samlet overskudd/underskudd for alle selskapene i hver gruppe i prosent av samlet omsetning for disse selskapene.

8,2 prosent, mens resultatet for alle norske selskap, uavhengig av bransje, var 5,4 prosent.¹¹⁹ Den eksportrettede delen av musikkbransjen har med andre ord gjort det bedre enn norsk næringsliv for øvrig i 2019.

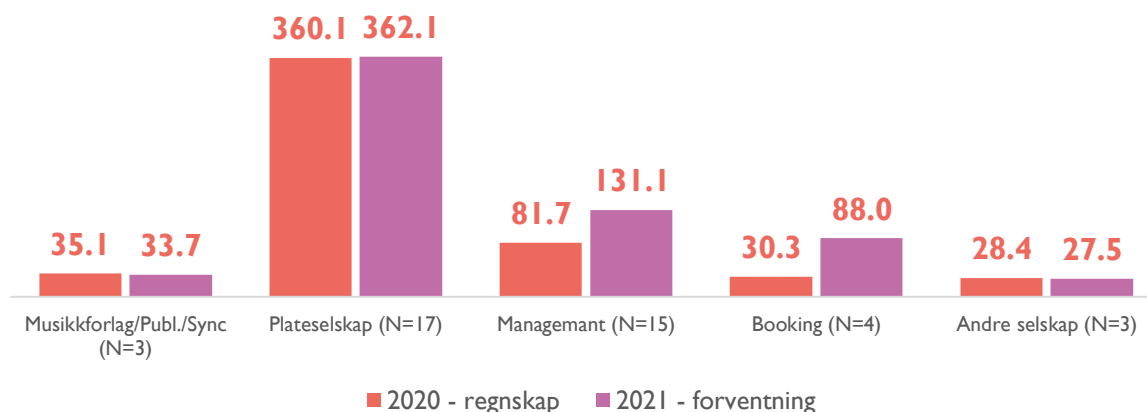
Vi ser også at pandemiåret 2020, til tross for forventningene, har forbedret marginene til alle grupper av selskap unntatt plateselskapene (som ligger stabil på 7 prosent). Forbedringene er særlig merkbar for selskap knyttet til live-markedet; booking som mer enn firedobler resultatet (fra 5 til 23 prosent), og management som økte fra 8 til 12 prosent. Selv om inntektene har gått dramatisk ned for begge disse gruppene av selskap, er altså marginene forbedret. Dette kan bare skyldes at utgiftene er blitt kraftigere redusert enn inntektene. Med mindre live-aktivitet reduseres også selskapenes kostnader. At den eksportrettede musikkbransjen, som figur 3.15 viser, ikke er en spesielt arbeidsintensiv bransje, har utvilsomt vært gunstig i denne situasjonen. Utgiftene er knyttet til aktiviteter mer enn til faste lønnsutgifter.

Musikkselskapene har også gjort det bedre enn norsk næringsliv for øvrig i 2020. Resultatet for alle selskapene i figur 3.16 i 2020 er 9,4 prosent, mot 7,2 for norsk næringsliv samlet.¹²⁰

Høye forventinger til omsetningsvekst i live-økonomien i 2021

Til slutt i denne gjennomgangen ser vi på selskapenes forventede inntekter for 2021. Figur 3.17 viser faktisk regnskapsført omsetning i 2020 og forventet omsetning i 2021 (slik denne er rapportert i Vekstundersøkelsen). Merk at vi her bare ser på selskap som både har levert regnskap i 2020 og oppgitt forventet inntekt i spørreskjemaet. Utvalget er derfor litt forskjellig fra de andre analysene vi har gjort så langt. Noen nystartede selskap er kommet til og noen andre er falt ut.

Figur 3.17: Regnskapsført omsetning 2020 og forventet omsetning 2021, mill NOK



For alle selskapene samlet er det en forventet vekst på hele 19,9 prosent, dvs. mer enn det dobbelte av veksten i 2020. Vi ser også at omtrent hele denne veksten forventes i selskap med nær tilknytning til live-økonomien. Management forventer å vokse fra 81,7 til 131,1 mill. NOK (dvs 60 prosent vekst). Tilsvarende forventer de fire booking-selskapene å vokse fra 30,3 til 88,0 mill. NOK, (dvs. 190 % vekst). For de andre gruppene av selskap er forventningene omtrent på linje med nivået i 2020.

¹¹⁹ Tall beregnet av Dun & Bradstreet (2021), gjengitt av NTB.

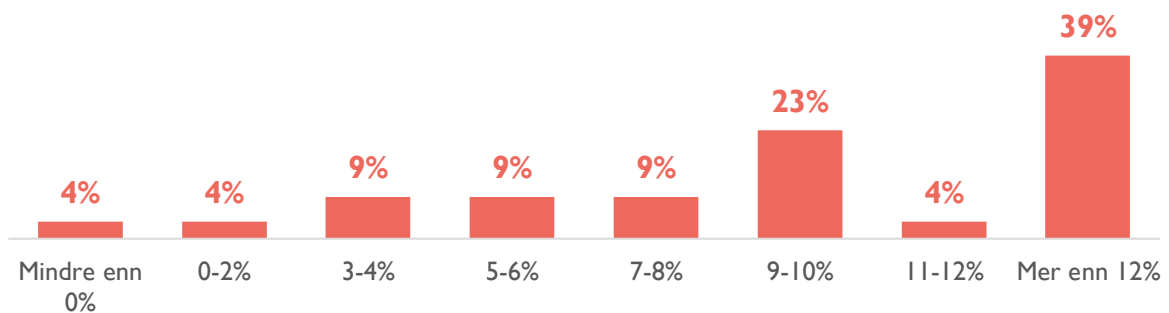
¹²⁰ Ibid.

Det er viktig å ta høyde for at 21-tallene er forventninger, ikke endelige regnskapstall. Samtidig ble undersøkelsen gjennomført tidlig i november, på et tidspunkt der selskapene bør ha rimelig god oversikt over hvordan årsresultatet vil se ut. Det er derfor grunn til å tro at tallene gir et noenlunde realistisk bilde av realitetene. Med dette som utgangspunkt, er det rimelig å anta at optimismen i management og booking-selskaper skyldes at live-virksomheten har tatt seg opp igjen gjennom året, særlig etter sommeren. Tilføring av midler gjennom kompensasjons- og stimuleringsordningen spiller nok også inn.

Ikke noe å si på optimismen

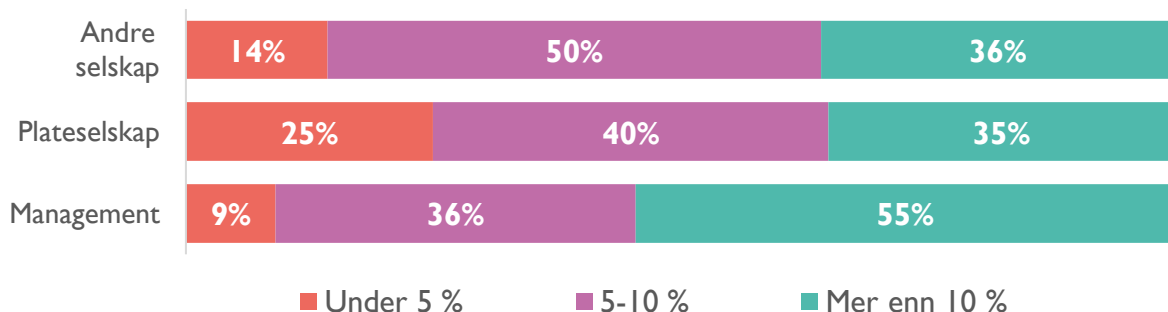
Selskapene er også svært optimistiske når det gjelder utsiktene for de neste fem årene (2022-2026). På spørsmål om hvor stor årlig omsetningsvekst som ventes i denne perioden, er forventningene skyhøye (jfr. figur 3.18). Hele 39 prosent av selskapene ser for seg en årlig vekst på over 12 prosent, og 66 % av selskapene forventer en vekst over 9 prosent.

Figur 3.18: Forventet årlig omsetningsvekst fram mot 2026, prosent



Vi finner også at det er managementene som har det mest optimistiske synet på framtiden (jfr figur 3.19). Godt over halvparten av managementene ser for seg en årlig inntektsvekst på mer enn 10 prosent, mens dette gjelder rundt 35 prosent av plateselskapene og gruppene av andre selskap. Det er også blant plateselskapene vi finner den høyeste andelen med mer moderate vekstforventninger, under 5 prosent.

Figur 3.19: Forventet årlig omsetningsvekst fram mot 2026, prosent



Aktørene formidler også stor grad av optimisme når vi spør dem mer generelt om hvordan de vurderer de økonomiske framtidsutsiktene. Hele 88 prosent sier at de er positive, mens bare fire prosent er

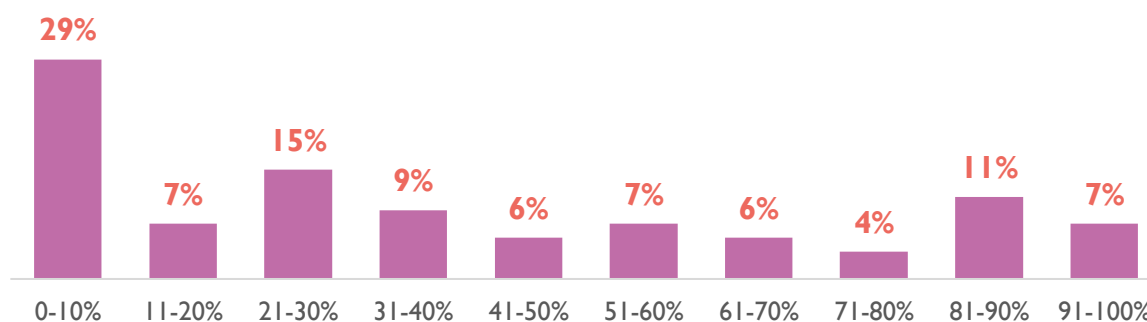
negative. Resten har ingen formening om dette. Disse resultatet er i samsvar med tidligere Vekstundersøkelser.

Eksportinntekter

Variierende eksportandel

Selv om alle selskapene i undersøkelsen er valgt ut fordi de driver eksportrettet virksomhet, varierer det hvor stor andel av inntektene som kommer fra andre markeder enn det norske (jfr figur 3.20). Hele 29 prosent av selskapene har 10 prosent eller mindre av sine inntekter fra eksport, og rundt halvparten av selskapene (51 prosent) har 30 prosent eller mindre. I den andre enden av fordelingen finner vi at nesten en fjerdedel av selskapene (22 prosent) har mer enn 70 prosent av sine inntekter fra eksportmarkedet.

Figur 3.20: Andel av omsetningen som kom fra eksport i 2020, prosent



Selskapene ble også spurt om forventet eksportandel i 2021. Nesten 70 prosent av selskapene forventer at andelen vil være den samme også i 2021. Rundt 20 prosent forventer en økning i eksportandel, mens rundt 10 prosent forventer en reduksjon.

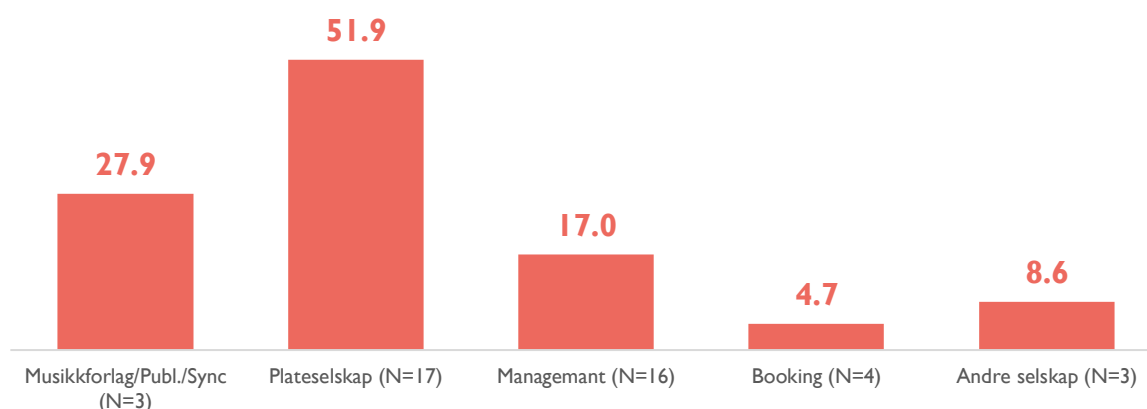
Dersom vi kombinerer selskapenes opplysninger om eksportandel (fra spørreskjemaet) med omsetningstall fra regnskapene, kan vi estimere hvor store eksportinntekter selskapene har hatt i kroner og øre.¹²¹ Beregnet på denne måten, finner vi at selskapene har en samlet inntekt fra eksport i 2020 på 110 mill. NOK. Dette er litt under halvparten av estimatet på eksportinntekter som Rambøll beregnet for året 2020 (se kapittel 3).¹²² Forskjellen skyldes en rekke faktorer, blant annet at våre tall ikke inkluderer rettighetsinntekter kanalisert gjennom TONO og GRAMO.

Det viktigste formålet med disse beregningene er å se hvor store eksportinntekter som genereres i ulike type selskap. Dette er vist i figur 3.21:

¹²¹ Vi har tatt utgangspunktet i omsetning fra 2020 og ganget disse med en faktor tilsvarende intervallene for eksportandel. Vi har benyttet midtpunktet i hvert intervall. Eksempelvis er omsetningen til et selskap som oppgir at eksportandelen er i intervallet 21-30 %, ganget med 0,25.

¹²² Salhus Røed et al. 2021 (Rambøll-rapport, 2020).

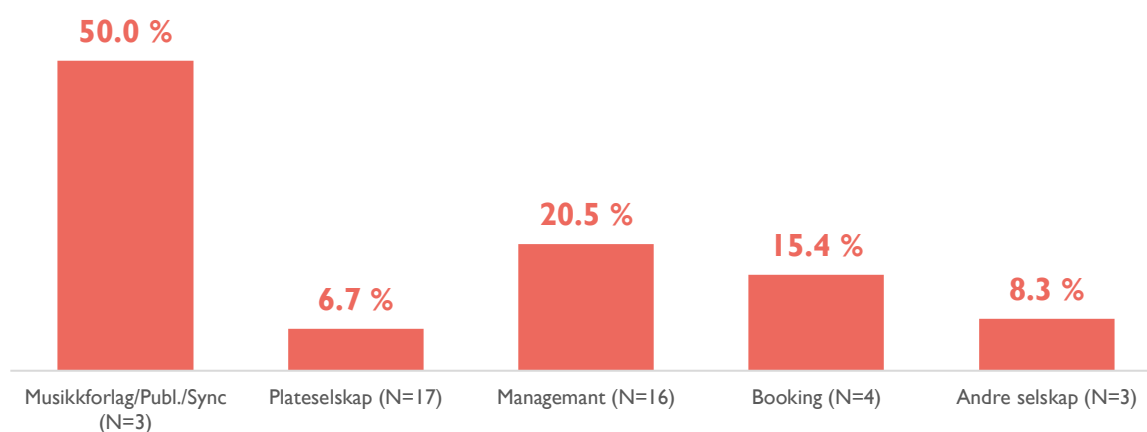
Figur 3.21: Eksportinntekter, estimert, 2020, mill NOK



Vi ser at de tre musikkforlagene står for en forholdsvis stor andel av de samlede eksportinntektene sammenlignet med disse selskaperens omsetning. På den andre siden har plateselskapene nesten 52 mill. NOK i eksportinntekter, men dette er lite om vi tar hensyn til at den totale omsetningen for disse selskapene var nærmere 770 mill. NOK i 2020.

Årsaken til disse variasjonene kommer tydeligere fram om vi beregner aggregerte eksportinntekter i prosent av aggregert omsetning (jfr figur 3.22). Mens akkurat halvparten av musikkforlagenes omsetning i 2020 kom fra eksport, gjelder dette bare 6,6 prosent av plateselskaperens inntekter. Managementenes eksportandel er på vel 20 prosent, mens booking-selskapene ligger nærmere 15 prosent.

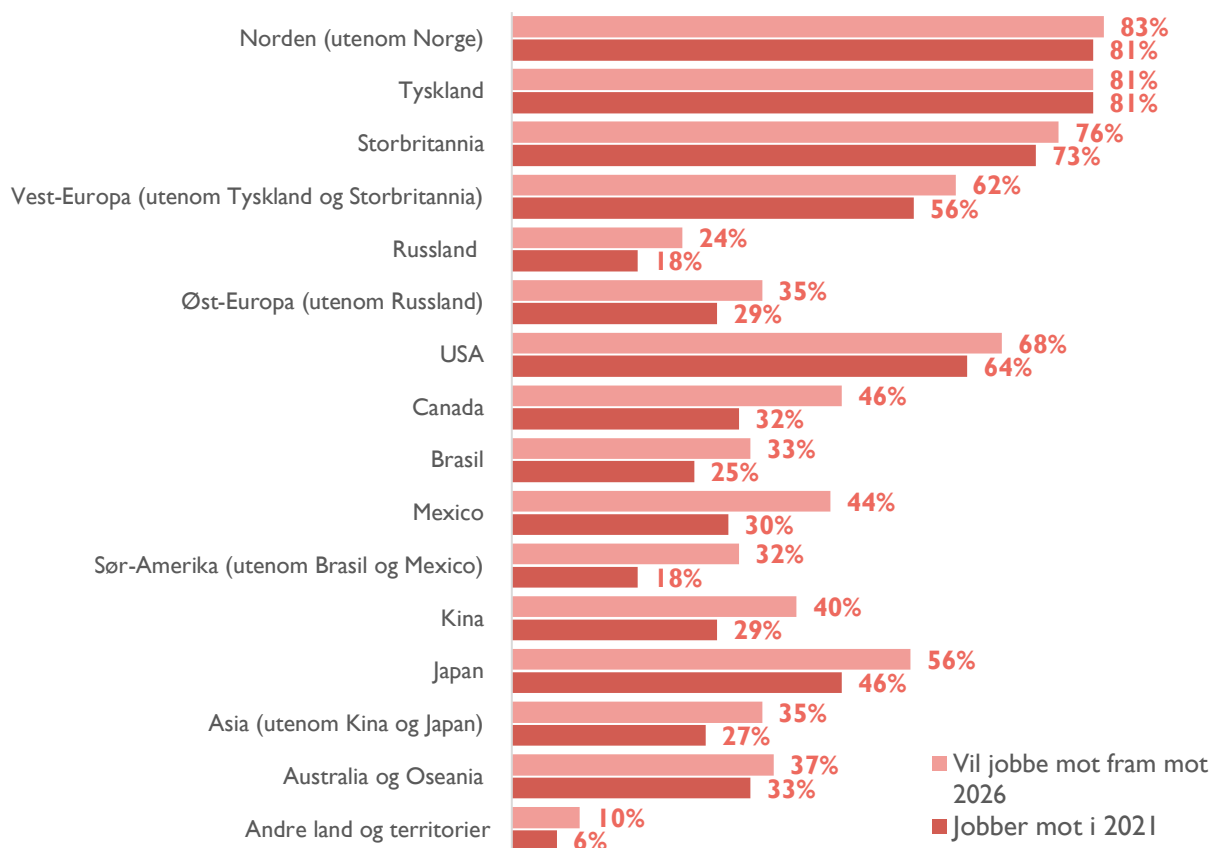
Figur 3.22: Samlet eksportandel, estimert, 2020, mill NOK



Eksportmarkeder

2021 har naturlig nok vært et vanskelig år for norsk musikkeksport, særlig når det gjelder aktiviteter knyttet til live-markedet. Mange aktiviteter og satsninger er blitt satt på vent i håp om bedre tider. Opplysningene om hvilke markeder selskapene har jobbet mot i 2021, må tolkes i dette perspektivet (jfr. figur 3.23).

Figur 3.23: Internasjonale markeder det jobbes mot i 2021, og som man ønsker å jobbe mot framover, prosent



Voksende interesse for framvoksende markeder

Når det gjelder etablerte markeder, er det fortsatt nærområdene som får mest oppmerksomhet. Vel 80 prosent av selskapene jobber i Norden og en like stor andel i Tyskland. Storbritannia ligger like bak (73 prosent), mens Vest-Europa, utenom Tyskland og Storbritannia, bare blir nevnt av 56 prosent av selskapene. Det er også 18 prosent som jobber mot Russland og 29 prosent mot resten av Øst-Europa. I tillegg forteller to tredjedeler (64 prosent) at de har aktiviteter i USA og en tredjedel (32 prosent) i Canada.

Norden har gått noe tilbake siden den forrige Vekst-undersøkelsen i 2019, mens Tyskland har gått tilsvarende fram. Vi ser også at Nord-Amerika (USA og Canada) gis noe mindre oppmerksomhet i 2021 enn i 2019.

Når det gjelder nye og fremvoksende markeder, er det særlig Japan som skiller seg ut. Nesten halvparten (46 prosent) har jobbet mot Japan i 2021, 29 prosent mot Kina og 27 prosent mot andre land i Asia. Vi ser også at Australia og Oseania ligger rimelig høyt med 33 prosent av selskapene. I Sør-Amerika er Mexico marginalt viktigere enn Brasil, med henholdsvis 30 mot 25 prosent. Sør-Amerika for øvrig oppgis av 18 prosent.

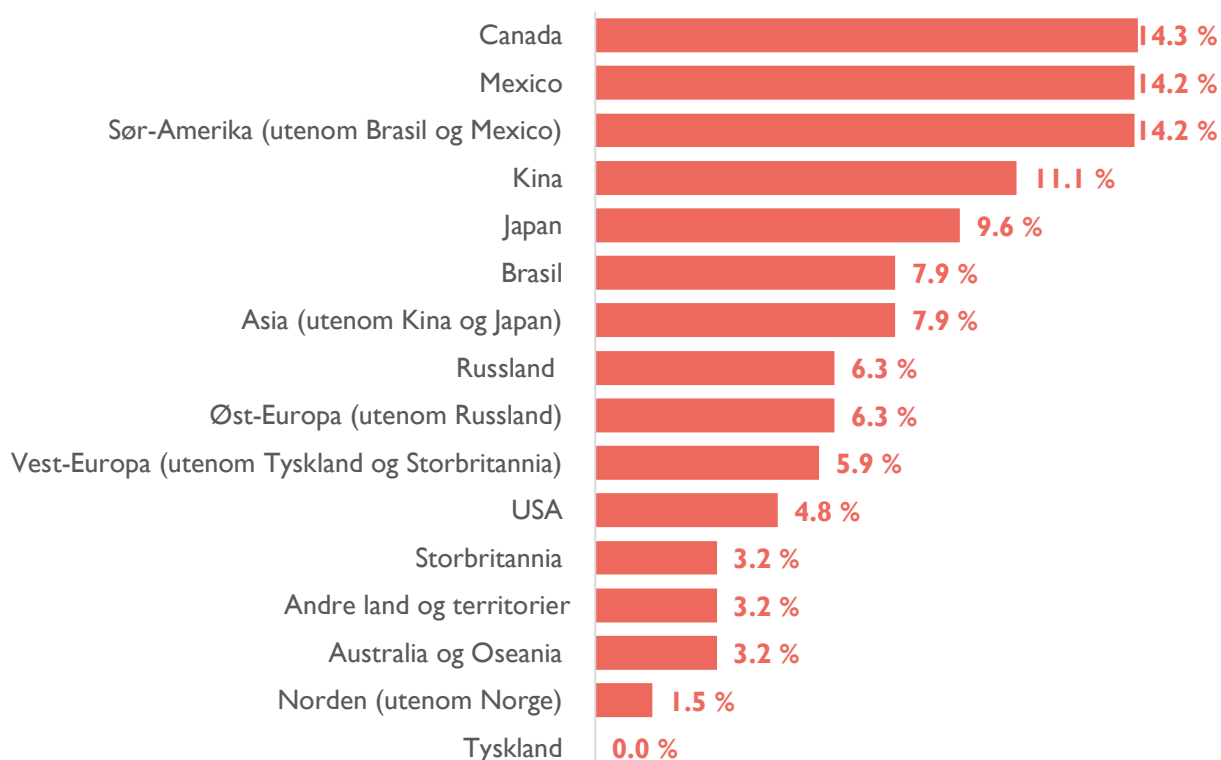
Sør-Amerika er fortsatt i vekst sett med norske øyne. Mens det i 2019 var 33 prosent som jobbet mot denne verdensdelen, gjelder dette 38 prosent i 2021.¹²³ En tilsvarende utvikling kan observeres i Asia. I 2019 var det 51 prosent som oppgav at de hadde aktiviteter i Asia, mens dette har vokst til 57 prosent i 2021.¹²⁴ Den sterkeste veksten har imidlertid vært i Australia og Oseania som har vokst fra 20 prosent i 2019 til 33 prosent i 2021. Interessen for alle nye og fremvoksende markeder har altså vokst betydelig de siste to årene, til tross for pandemien.

Ambisjonene vokser for Canada, Sør-Amerika og Asia

Figur 3.23 viser også hvor stor andel av selskapene som har ambisjoner om å jobbe mot ulike markeder i perioden 2022-2026. I figur 3.24 setter vi søkelyset på forskjellen mellom disse ambisjonene og hvor mange som faktisk jobber i hvert enkelt territorium per i dag (altså differansen mellom mørkeblå og lyseblå søyler i figur 3.23). Figuren forteller med andre hvor den norske bransjens interesse for å ekspandere er størst.

Vi ser at interessen for å vokse er særlig stor i Canada, samt i alle framvoksende markeder unntatt Australia og Oseania. Mexico og resten av Sør-Amerika ligger høyt, Brasil noe lavere. I Asia er det særlig Kina hvor interessen er økende med Japan like bak. Vi ser også at territorier som Russland og resten av Øst-Europa ligger høyere enn de godt etablerte markedene i Norden, Vest-Europa og USA.

Figur 3.24: Forventet vekst i interesse for ulike markeder i den neste 5-årsperioden, prosent



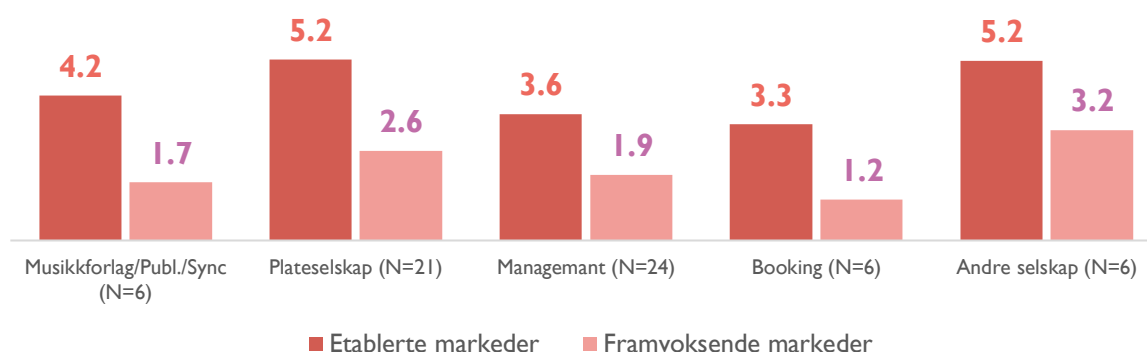
¹²³ I 2019 var ikke Mexico og Brasil skilt ut som egne land i spørreundersøkelsen. 38 % i årets undersøkelse er andelen som har krysset av for en eller flere av alternativene Brasil, Mexico eller Sør-Amerika.

¹²⁴ Heller ikke Japan og Kina var skilt ut som egne alternativ i 2019. Se forrige note for hvordan dette er løst.

Geografisk fokus eller «all over the place»

Det kan være av interesse å se hvor bredt selskapene satser internasjonalt. Konsentrerer de virksomheten om et fåtall land og territorier eller satser de bredere i mange markeder samtidig? Dette er illustrert i figur 3.25, som viser hvor mange territorier i gjennomsnitt ulike typer selskaper jobber mot i 2021. Territoriene er delt i etablerte og framvoksende markeder, og tallet på markeder refererer til kategoriene figur 3.23, dvs at det er åtte etablerte markeder og åtte framvoksende.

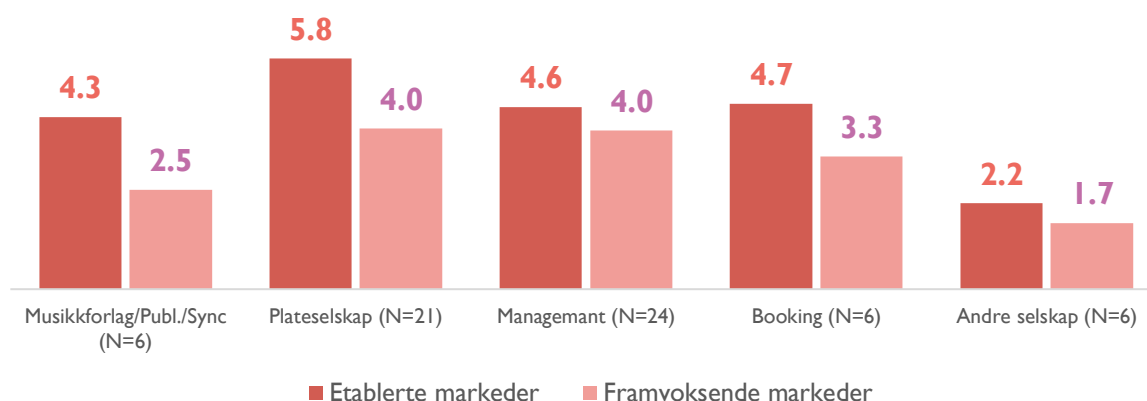
Figur 3.25: Hvor mange markeder/territorier ulike typer av selskap jobber mot i 2021, fordelt på etablerte og framvoksende



Ikke overraskende jobber selskapene breiere i de etablerte markedene enn i de framvoksende. Vi ser at det er plateselskapene og gruppen av andre selskap som jobber bredest, både i etablerte markeder og i de framvoksende. Managementene jobber noe smalere og fokuserer på et mindre antall markeder. Det samme gjør booking-selskapene og musikkforlagene.

Selskapenes ekspansive ambisjoner kommer tydelig fram om vi sammenligner resultatene i figur 3.25 med tilsvarende analyser av hvor selskapene planlegger å jobbe i perioden 2022-2026 (jfr figur 3.26.).

Figur 3.26: Hvor mange markeder/territorier ulike typer av selskap planlegger å jobbe mot i 2022-2026, fordelt på etablerte og framvoksende



Vi ser at selskapene ønsker å utvide det geografiske fokuset for sine satsinger, men at interessen for ekspansjon i særlig grad er rettet mot framvoksende markeder. Vi ser også at interessen for å vinne innpass i nye markeder er særlig stor hos managementene og booking-selskapene.

Overlevelsesstrategier under pandemien

I årets utgave av Vekst-undersøkelsen inkluderte vi også noen spørsmål om hvordan selskapene har taklet de utfordringene som pandemien har ført med seg. Vi vet fra før at mange, særlig de med størst avhengighet av live-markedet, har slitt. Men samtidig er det mye som tyder på at de statlige kriseordningene på kulturfeltet, særlig kompensasjons- og stimuleringsordningen, har vært til stor hjelp for mange virksomheter. Spørsmålet er i hvor stor grad dette også gjelder de mer eksportrettede selskapene, som kanskje har hatt større utfordringer med å møte kvalifiseringskravene til disse ordningene.

Figur 3.27 oppsummerer hva alle selskapene har svart på disse spørsmålene. I figuren har vi bare tatt med de som har svart «viktig» eller «svært viktig» på de ulike alternativene.

Figur 3.27: Viktigheten av ulike strategier og tiltak for å komme gjennom pandemien, prosent



Alternativet som flest aktører her oppgitt som viktig eller svært viktig (72 prosent), er *vridning av virksomheten mot nye inntektskilder*. Selskapene har med andre ord ikke sittet med hendene i fanget og ventet på at krisen skulle gå over. De har bevisst dreiet virksomheten mot andre inntektskilder som kan erstatte det tapet de har opplevd. Dette er i tråd med økonomenes forventninger til hva som skal skje i situasjoner der en næring blir utsatt for en krise; at aktørene finner andre måter å tjene penger på. Noe av dette kan være nye og innovative forretningsmodeller som vil overleve krisen. For det andre kan det være «nødløsninger» som vil bli droppet så snart krisen er over.

Vi ser også at to av tre selskaper (66 prosent) forteller, at *tæring på oppsparte reserver* har vært en viktig eller svært viktig overlevelsesstrategi. Dette samsvarer med observasjoner gjort av Menon noen

måneder inn i pandemien, hvor halvparten av de spurte fortalte at de så langt hadde kompensert for inntektsfallet ved hjelp av oppsparte midler.¹²⁵ En forutsetning for en slik strategi er jo at selskapene faktisk har reserver å tære på. Resultatene forteller at mange av de eksportrettede selskapene har klart å bygge opp en økonomisk buffer i årene som leder fram til pandemien.

De to neste strategiene på listen handler begge om å redusere virksomheten for å minske utgiftene. Vi ser at 58 prosent forteller, at *reduksjon av aktiviteter* har vært en viktig eller svært viktig overlevelsesstrategi. Tilsvarende forteller 56 prosent at *reduksjon av lønnskostnader* har vært viktig eller svært viktig. Den siste strategien er faktisk også den som flest selskap oppgir som svært viktig, hele 35 prosent. Vi har tidligere sett at selskapene i svært liten grad har sagt opp medarbeidere under pandemien. Lønnskostnadene må derfor ha blitt kuttet på andre måter, for eksempel gjennom permitteringer, redusert arbeidstid, lønnskutt eller redusert bruk av midlertidig ansatte prosjektmedarbeidere.

De statlige krisetiltakene har samlet sett betydd mindre for den eksportrettede delen av musikkbransjen. Dette gjelder både kompensasjons- og stimuleringsordningen og de generelle næringsrettede tiltakene. Henholdsvis 47 og 46 prosent har oppgitt disse som viktige eller svært viktige. Vi merker oss imidlertid at nesten alle av de som peker på kompensasjons- og stimuleringsordningen, forteller at disse har vært *svært viktig* for å komme gjennom pandemien. Dette er i samsvar med det som ellers er blitt sagt om disse kulturspesifikke ordningene – at de har betydd mye for de som har mottatt støtte, men at mange også har falt helt utenfor (se mer om dette nedenfor).

Vi merker oss også at én av fire selskap har vært i en situasjon hvor de har blitt tilført midler fra eierne. Omtrent like mange har spedd på inntektene gjennom salg av, eller forskudd på, rettigheter. Det er også verdt å notere at bare 13 prosent oppgir lån og kreditt som en viktig eller svært viktig overlevelsesstrategi.

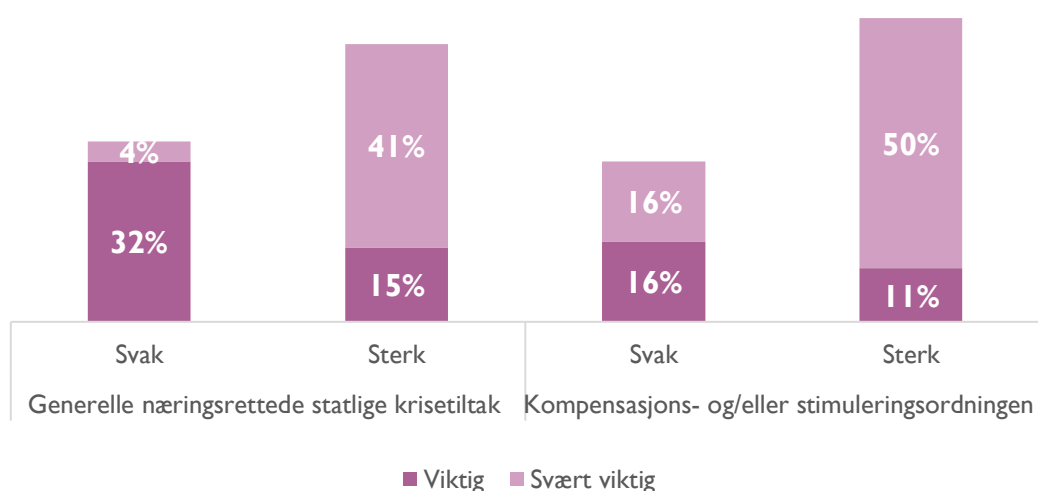
Tallene i figur 3.27 gjelder alle selskap. Når vi deler selskapene i to grupper etter hvor tett knyttet de er til live-økonomien, finner vi betydelige forskjeller i hvordan utfordringene under pandemien er blitt håndtert.¹²⁶ Dette gjelder i særlig grad viktigheten av de statlige krisetiltakene (jfr figur 3.28).

Vi ser at særlig de kulturspesifikke tiltakene har vært overlegent viktigst for selskap med tett tilknytning til live-økonomien. Dette er ikke så overraskende, gitt at dette er tiltak som er direkte rettet mot avvikling av live-arrangement, og hvor selskapene må være involvert i disse arrangementene for å kvalifisere. Men vi ser også at de generelle næringsrettede tiltakene har vært av langt større betydning for denne gruppen av selskap. Dette er ordninger som har vært tilgjengelig for alle, men behovet for å benytte seg av ordningene har utvilsomt vært størst hos selskap med tilknytning til live-økonomien.

¹²⁵ Merk at denne undersøkelsen gikk til en langt bredere målgruppe enn Vekst-undersøkelsen.

¹²⁶ Vi har valgt å plassere management, liveaktør, booking og promo i gruppen av selskap med en sterk avhengighet av live-økonomien, mens plateselskap, forlag, produsenter og distributører er plassert i den andre. Dette er selvsagt en litt grov inndeling som ikke tar hensyn til alle nyanser.

Figur 3.28: Viktigheten av statlige krisetiltak for å komme gjennom pandemien fordelt etter selskapenes avhengighet av live-inntekter, prosent



At det er de live-avhengige selskapene som har hatt de største behovene for krise-håndtering, kommer også til uttrykk på andre måter. Blant annet er det disse selskapene som i størst grad har håndtert utfordringene ved å tære på oppsparte reserver og ved å redusere lønnskostnadene.

Mindre gunstige avtaler

Selskapene ble også spurt om de har inngått langsiktige avtaler, signeringer eller kontrakter under pandemien med dårligere vilkår enn de ville akseptert i en normalsituasjon. I en kritisk økonomisk situasjon kan slike avtainingåelser være fristende med tanke på kortsiktig inntjening. Men i den grad det er snakk om langsiktige avtaler, vil det også kunne gå ut over selskapenes lønnsomhet på sikt. Det kan gjøre det mer utfordrende å komme tilbake til en normaltilstand etter at krisen er over.

Vi finner at hvert femte selskap (20 prosent) har inngått slike avtaler. Ikke uventet er de blant de live-avhengige selskapene at denne andelen er høyest, 25 prosent. Den tilsvarende andelen blant selskap med svakere avhengighet av live-inntekter, er 15 prosent.

Utfordrende gjenåpning

Ettersommeren og høsten 2021 har vært preget av gjenåpning og avvikling av smitteverntiltak. Utviklingen mot slutten av året viser likevel at krisen ikke er over, og at det kan ventes nye runder med restriksjoner som vil gå ut over musikklivet både i Norge og internasjonalt. Det er derfor forventet at gjenåpningsprosessen kan by på utfordringer og ikke gå så raskt og glatt som man kunne håpe.

I årets utgave av Vekst-undersøkelsene ble aktørene bedt om å vurdere betydningen av ulike utfordringer for sin egen virksomhet. Svarene er vist i figur 3.29.

Figur 3.29: Utfordringer i gjenåpningsfasen, prosent



Vi noterer at hele 83 prosent av selskapene forteller at behovet for *reorientering i et gjenåpnet internasjonalt musikkmarked* oppleves som en viss eller en stor utfordring. Selskapene erfarer at det internasjonale markedet har endret seg mye, og at gjenåpning derfor ikke bare handler om å vende tilbake til en pre-korona-normalitet. Dette samsvarer godt med de beskrivelsene av trender i det internasjonale musikkmarkedet som presenteres i kapittel 2 i denne rapporten.

Nesten like mange opplever at *høyere kostnader* og *mindre reserver* enn normalt representerer en utfordring. Flere av aktørene vi har intervjuet i denne rapporten, påpeker at det er blitt mye dyrere å sende musikere på turne høsten 2021, enn det var i årene før pandemien. Både prisene på flybilletter og hotellrom har gått betydelig opp. Samtidig har aktørene tært på reservene under pandemien og har derfor mindre kapital i bakhånd som kan investeres i nye aktiviteter. Det er rimelig å anta at kombinasjonen av disse to utfordringene kan gi en langsommere og mer forsiktig tilbakevending til et normalt aktivitetsnivå enn ønskelig.

Hele 72 prosent opplever også at ett og et halvt år med pandemi har satt *relasjonene til publikum* på prøve, og at det er utfordrende å bygge disse opp igjen. I et sterkt konkurransepreget internasjonalt musikkmarked er det ikke gitt at publikum vender tilbake selv om artistene gjenopptar sin turnevirksomhet.

Omtrent like mange forteller at det også er *høyere risiko enn normalt* i gjenåpningsfasen. Fra intervjuene vet vi at denne risikoen først og fremst er knyttet til planlegging og gjennomføring av turnevirksomhet. Turneer må planlegges i god tid, og betydelige beløp vil måtte investeres lenge før inntektene kommer. Med fare for avlysninger og kanselleringer av hele konsertrekker på grunn av smitteutbrudd sier det seg selv at dette er risikosport.

Tap, og behov for *gjenoppbygging, av nettverk og samarbeidsrelasjoner* nevnes av 61 prosent, og bare et lite fåtall av disse (4 prosent) ser dette som en stor utfordring. Vi ser også at *tap av kompetanse* er det som færrest opplever som utfordrende i gjenåpningsfasen. Dette er en mulig konsekvens av pandemien som har fått mye oppmerksomhet den siste tiden, særlig knyttet til lyd-, lys- og

sceneteknologi. Det er likevel tydelig at dette oppleves som en mindre utfordring for den eksportrettede delen av bransjen, som har svart på denne undersøkelsen.

Dypere analyser av disse tallene forteller oss at managementene og plateselskapene opplever utfordringene ganske forskjellig. For managementene er både *høyere kostnader*, *høyere risiko* og *nedtappede reserver* en betydelig større utfordring enn for plateselskapene. Dette er alle faktorer som er direkte relatert til de økonomiske marginene av selskapenes virksomhet.

Kort sagt

- ◆ Formålet med Vekst-undersøkelsene er å ta pulsen på den eksportrettede delen av bransjen og få et bilde av selskapenes planer og forventninger til de neste fem årene. Årets Vekst-undersøkelse er den fjerde i rekken.
- ◆ Den eksportrettede delen av musikkbransjen kan beskrives som veletablert. To av tre selskap er 10 år eller eldre.
- ◆ Selskapene er gjennomgående små. Over to tredjedeler disponerer mindre enn fem årsverk.
- ◆ Kjønnforskjellene minker i musikkbransjen, og det er nå nesten like mange kvinner som menn ansatt. Men managementene henger litt etter på dette området.
- ◆ Det har vært få oppsigelser i denne delen av musikkbransjen under pandemien, men hver fjerde ansatt har vært permittert på ett eller annet tidspunkt.
- ◆ Andelen selskap som planlegger å rekruttere nye ansatte de kommende fem årene, er gått noe tilbake, men til gjengjeld vil disse selskapene ansette flere nye medarbeidere enn tidligere. Managementene er mer ekspansive når det gjelder nyrekruttering enn resten av bransjen.
- ◆ Selskapene etterspør ulike former for kommunikasjonsorientert kompetanse, samt bransje- og musikkkunnskap. Mer spesialisert kompetanse som kunnskap om dataanalyse, forhandlingskompetanse og rettighetskunnskap, kommer lenger ned på prioriteringslisten. Det store flertallet av selskap løser sine kompetanseutfordringer gjennom samarbeid med andre selskap.
- ◆ Inntektene (omsetningen) for den eksportrettede delen av musikkbransjen har vært rimelig stabile de tre siste årene. Men det er først og fremst plateselskapene som har økt sin omsetning under pandemien, mens inntektene til management og booking har gått kraftig ned.
- ◆ Bransjen under ett går med et betydelig overskudd, og marginene til alle grupper av selskap, med unntak av plateselskapene, er blitt forbedret i pandemiåret 2020. Forbedringene er særlig merkbar for selskap knyttet til live-markedet. Dette kan bare skyldes at utgiftene er blitt kraftigere redusert enn inntektene pga. betydelig mindre live-aktivitet. Kostnadene i denne delen av bransjen er drevet av aktiviteter og i langt mindre grad av faste lønnskostnader.
- ◆ Selskapene ser lyst på fremtiden og venter en betydelig omsetningsvekst i 2021 og videre inn i den neste femårsperioden. Optimismen er særlig stor i den live-avhengige delen av bransjen.
- ◆ Selskapenes eksportandel varierer betydelig, og det forventes ingen vesentlige endringer mellom 2020 og 2021. Selskapenes eksportinntekter er beregnet til ca. 110 mill NOK.



Nesten halvparten av disse eksportinntektene kommer fra plateselskapene og en fjerdedel fra musikkforlagene.

- ◆ Når det gjelder eksportandel, er det musikkforlagene som ligger på topp med rundt 50 prosent og plateselskapene på bunn med godt under 10 prosent.
- ◆ Når det gjelder land og territorier, er det fortsatt nærområdene som får mest oppmerksomhet (Norden og det nordlige Europa) i tillegg til USA og Japan. Bransjen retter likevel i økende grad oppmerksomheten mot nye og framvoksende markeder. Vi ser at interessen for å vokse er særlig stor i Canada. Mexico og resten av Sør-Amerika ligger høyt, Brasil noe lavere. I Asia er det særlig Kina hvor interessen er økende, med Japan like bak.
- ◆ Interessen for å vinne innpass i nye markeder er særlig stor hos managementene og booking-selskaper.
- ◆ To overlevelsesstrategier ser ut til å ha vært særlige viktige under pandemien; vridning av virksomheten mot nye inntektskilder og tæring på oppsparte midler. I tillegg har mange selskaper satset på reduksjon av utgifter, både knyttet til aktiviteter og arbeidskraft. De statlige krisetiltakene har også vært viktige, men først og fremst for den live-avhengige delen av bransjen.
- ◆ Én av fem selskaper har inngått avtaler under pandemien med betingelser som er dårligere enn de normalt ville akseptert.
- ◆ Gjenåpningen er utfordrende, særlig for den live-orienterte delen av bransjen. Mest utfordrende er behovet for å reorientere seg i et marked som har forandret seg, høyere kostnader enn normalt og mindre reserver som kan investeres i nye aktiviteter. Mange er også opptatt av den høye risikoen som gjenåpningen medfører, og at det er utfordrende å reetablere relasjonene til publikum.