



representing the
recording industry
worldwide



MUSIK-

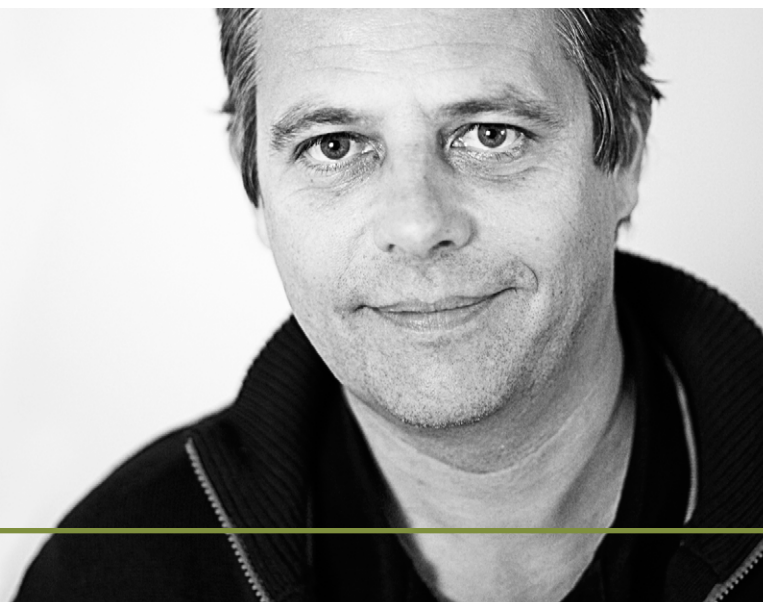
SELSKABER

2011

tal og perspektiver

FOTO: SOPHIE BECH

FORORD



Der er løbet meget vand i den digitale å siden *Musiksekskaber 2010* blev udgivet for snart et år siden. Nye musiktjenester som Spotify, Deezer, Rara og Music Unlimited har slået portene op for danske musikforbrugere, og selvom det endnu er for tidligt at se markante økonomiske ændringer i markedet, skal man være pessimistisk anlagt for ikke at tro på nogle spændende og frugtbare år forude. Og vi har brug for en positiv udvikling, hvis vi fortsat skal kunne investere i et musikmiljø, hvor talentfulde musikere, producere og lydteknikere kan folde vingerne ud og berige vores kultur.

Myten om, at musikbranchens professionelle niveauer bliver overflødige i takt med den stigende digitalisering af samfundet, er nemlig efterhånden så slidt, at man kan se lige igennem den. Og tallene taler for sig selv. Det er ikke en tilfældighed, at de 100 bedste sælgende album og tracks i 2011 med få undtagelser er begået af kunstnere, der har valgt at samarbejde med et professionelt musiksekskab.

I takt med at streamingindtægterne så småt begynder at vokse, er det interessant, at

også downloadmarkedet er i vækst. Som vi har set det i andre lande tyder det ikke på, at streaming kannibalerer downloadindtægterne. Tværtimod fortsætter downloadindtægterne med at stige – alene i 2011 oplevede det digitale albumsalg i Danmark en imponerende vækst på 29 %.

Nettet skaber fantastiske muligheder for os alle sammen. Desværre også for skruppelløse bagmænd og kyniske spekulanter, der hverken bekymrer sig om forbrugerne, kulturen eller sammenhængskraften i vores samfund. Derfor er det stadig helt afgørende, at man fra politisk side insisterer på, at nettet ikke skal være et lovløst tilholdssted, hvor uærlig virksomhed sætter dagsordenen på bekostning af kreativiteten, anstændigheden og en økonomisk vækst, der kommer os alle til gode.

Henrik Daldorph,
Formand for IFPI Danmark
Marts 2012

Hvad er *Musikskaber 2011* – *tal og perspektiver*?

Musikskaber 2011 – tal og perspektiver er en samlet opgørelse over udviklingen blandt danske musikskaber, der er medlem af brancheorganisation IFPI Danmark. Medlemmerne tegner sig for omkring 95 % af det samlede marked for salg og distribution af indspillet musik (inkl. Grønland og Færøerne).

Musikskaber 2011 – tal og perspektiver er en digital publikation, som udover at kigge bagud i statistisk fugleperspektiv, også vil have et blik for aktuelle udfordringer og muligheder. Dermed kan publikationen forhåbentligt også bidrage til en kvalificeret debat om branchens tilstand og vilkår.

Publikationen er først og fremmest baseret på medlemmernes indberetninger af data.

Ironisk nok bliver indsamlingen af data stadig mere kompleks i takt med den stigende digitalisering. Det betyder blandt andet, at flere mindre medlemmer af IFPI modtager dataindberetninger fra deres samarbejdspartnere med uønsket stor forsinkelse. I specifikke tilfælde estimerer IFPI Danmark derfor omsætningen for de medlemmer, som endnu ikke har indleveret markedsinformation.

Dette forhold rykker dog ikke nævneværdigt ved det samlede billede, og IFPI Danmark estimerer således, at der højst er tale om en usikkerhedsmargen på 1 til 2 %.

Musikskaber 2011 - tal og perspektiver

© IFPI Danmark 2012. Kopiering af tekst og grafik må kun finde sted med skriftlig tilladelse fra IFPI Danmark. Statistiske oplysninger kan citeres frit mod behørig kildeangivelse.

Ansvarshavende redaktør: Lasse Lindholm

Tekst og redaktion:

Thomas Borre, Lasse Lindholm,
Jakob Plesner Mathiasen og
Cecilie Valentin

Supplerende input:

Anders Erikstrup,
Michael Heitmann (Nielsen Music)

Design: Henrik Siegel

Fotos: Fotomaterialet er venligst stillet til rådighed af kunstnere og musikskaber. De pågældende fotografer er krediteret i overensstemmelse med det overfor redaktionen oplyste. Kopiering er ikke tilladt.
Forside: Agnes Obel
Foto: Frank Eidel

**Musikskaber
2011 - tal og
perspektiver**
er optimeret til
læsning via
iBooks på iPad

[Download PDF](#)

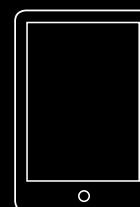


FOTO: MATTHEW BEARD

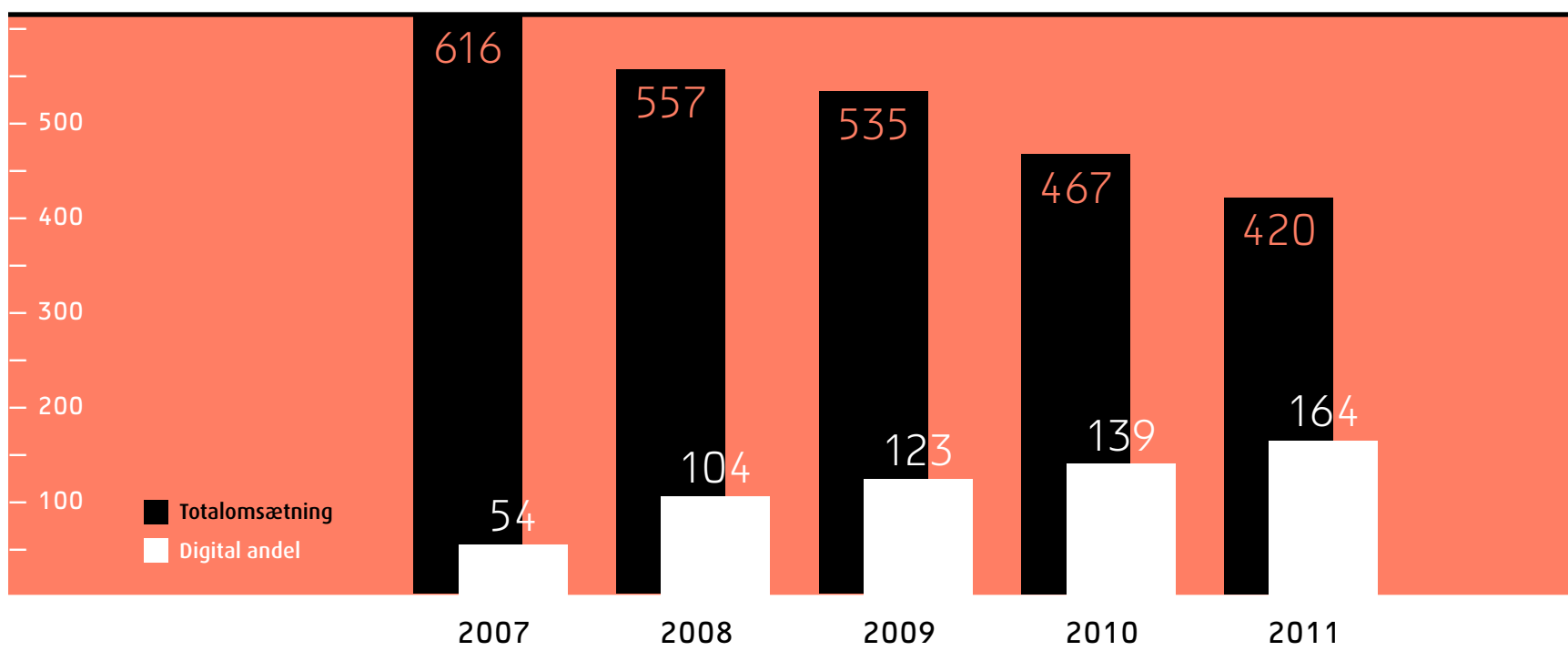


INDHOLD

På vej ud af turbulensen	s. 5
Digital fremgang	s. 6
Digital optimisme	s. 7
Dansk opsving	s. 9
Dansk voksevæk	s. 10
Formaternes kamp	s. 12
Årets hitlister	s. 15
Skandinaviske perspektiver	s. 20
Tre myter om musikbranchen	s. 24
Danish Music Awards 2011	s. 26
Sidste år er længe siden	s. 29
Om IFPI	s. 31
IFPI's medlemmer	s. 32

På vej ud af turbulensen

FIG.1 Omsætningsudvikling 2007-2011 (mio. kr.)



KILDE: IFPI DANMARK

Figuren viser omsætningsudviklingen hos medlemmerne af IFPI Danmark siden 2007. Den samlede omsætning i figuren er opgjort på basis af månedlige salgsindberetninger fra IFPI Danmarks medlemmer, som vurderes at stå for 95 % af det danske marked for indspillet musik.

Forbrugernes faldende interesse for cd'en satte også sit aftryk på musikselskabernes samlede omsætning i 2011. I 2010 udgjorde den samlede omsætning for salg af indspillet musik nemlig 467 mio. kr., mens branchen ved udgangen af 2011 kunne se tilbage på en årsomsætning på 420 mio. kr. Det svarer til et samlet fald på 10 %.

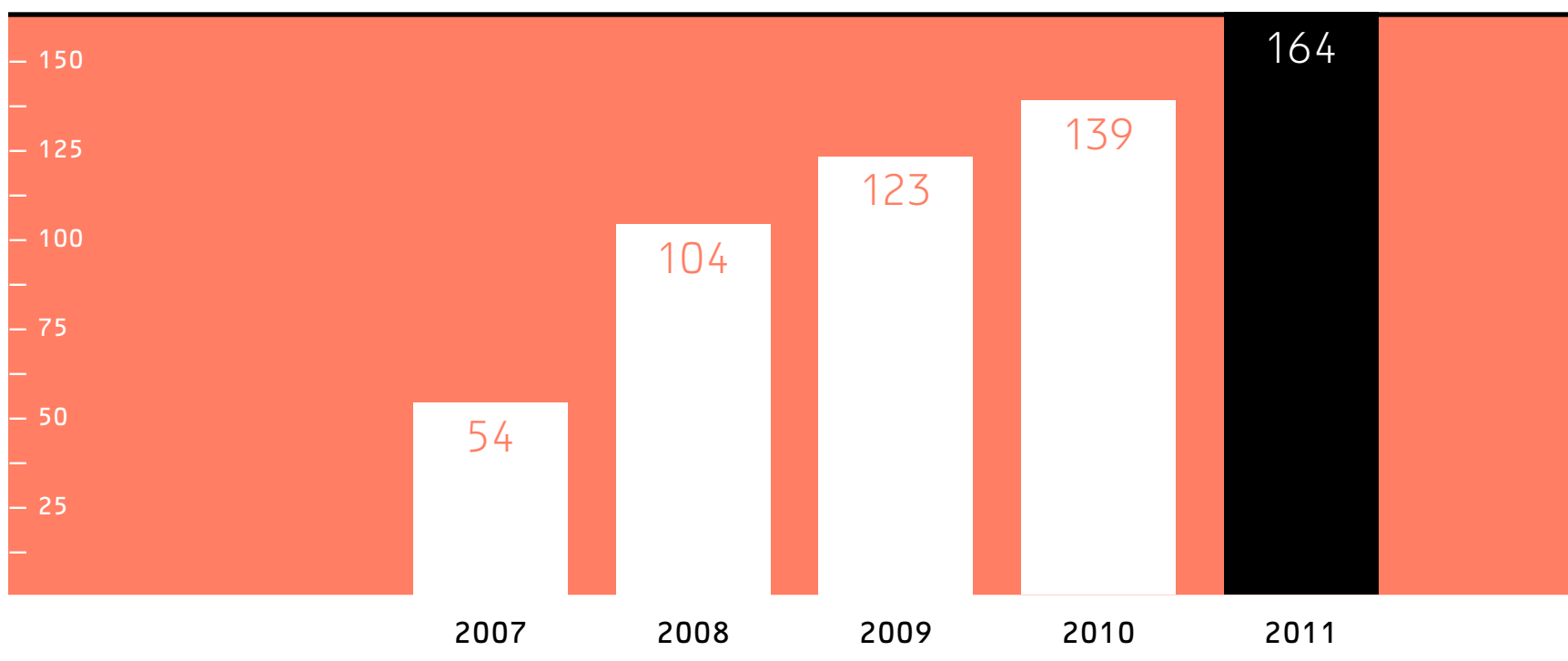
Nedgangen i den samlede omsætning er dog ikke lige så markant som udviklingen i 2010, hvor faldet var på 13 %. Det kan i høj grad tilskrives et digitalt marked, som vokser og derfor i højere grad afbøder den turbulens, som musikselskaberne befinder sig i ved overgangen fra en fysisk til en digital virkelighed. Selv-

om det fysiske salg af musik i 2011 med 256 mio. kr. stadig udgjorde over 60 % af den samlede omsætning, begynder den nye virkeligheds konturer alligevel at tegne sig.

Det samlede marked er i løbet af de sidste fem år faldet med 32 %, mens den digitale omsætning i samme periode er vokset med over 300 %. Som det kan ses på side 20, viser de norske og svenske erfaringer, at streamingtjenesteres tilstedeværelse på markedet er med til at revolutionere det digitale musikforbrug i løbet af blot få år. Derfor er der også god grund til at tro, at danskernes appetit på digitalt musikforbrug vil vokse i løbet af 2012 og 2013.

Digital fremgang

FIG.2 Digital omsætning 2007-2011 (mio. kr.)



KILDE: IFPI DANMARK

Figuren viser den digitale omsætningsudvikling hos medlemmerne af IFPI Danmark i de seneste fem år. Den samlede digitale omsætning i figuren er opgjort på basis af månedlige salgsindberetninger fra IFPI Danmarks medlemmer, som vurderes at stå for 95 % af det danske marked for indspillet musik.

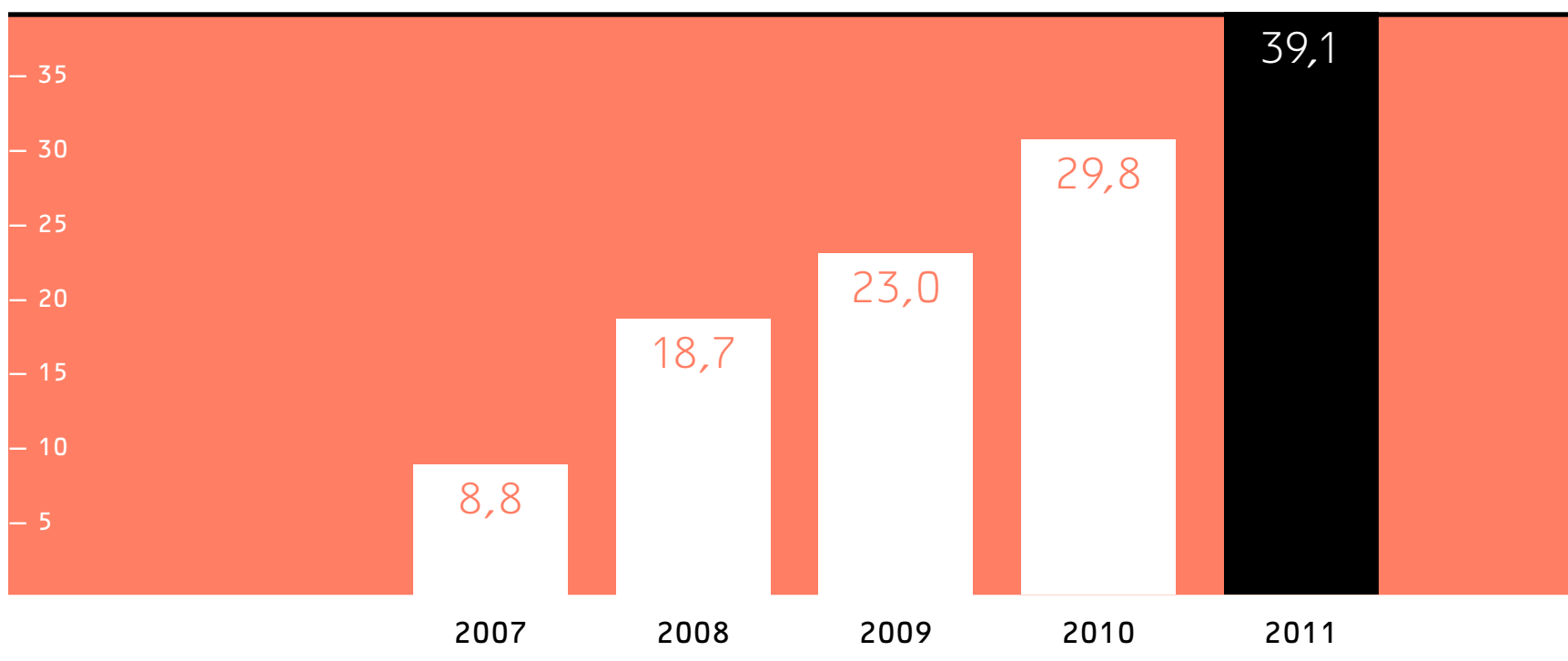
Danskerne tager i stigende grad de digitale muligheder til sig. Fra 2010 til 2011 steg de digitale indtægter fra 139 mio. kr. til 164 mio. kr., svarende til en vækst på 18 %. Dermed placerer Danmark sig væsentligt over verdensgennemsnittet, som i 2011 var 8 % (*Digital Music Report 2012*). Den digitale vækst i 2011 skal primært forklares med et fortsat stigende salg af downloads via iTunes og andre netbaserede platforme. Eksempelvis steg omsætningen for salg af digitale albums med 29 %, mens salget af digitale tracks steg med 24 %.

Selvom indtægterne fra streaming- og abonnements tjenester i 2011 stadig kun udgjorde knap

13 % af den samlede omsætning – og 33 % af det samlede digitale salg – skaber den procentuelle vækst forhåbninger om en markant udvikling inden for området i de kommende år (se side 13). I 2011 vækstede indtægterne fra streaming- og abonnements tjenesterne nemlig med 21 %. Det skyldes blandt andet, at Spotify endelig kom ind på det danske marked i slutningen af 2011, ligesom WiMP også i det forgangne år begyndte at række ud mod samtlige danskere forbrugere og ikke kun mod de forbrugere, der er kunder hos Telenor.

Digital optimisme

FIG.3 Digital andel af samlet omsætning 2007-2011 (i procent)



KILDE: IFPI DANMARK

Figuren viser den digitale andel af branchens samlede omsætning hos medlemmerne af IFPI Danmark i de seneste fem år. Den samlede omsætning i figuren er opgjort på basis af månedlige salgsindberetninger fra IFPI Danmarks medlemmer, som vurderes at stå for 95 % af det danske marked for indspillet musik.

I 2011 stod det digitale salg for 39,1 % af markedets samlede omsætning. Det er en stigning i markedsandele på næsten 10 procentpoint sammenlignet med 2010, hvor den digitale omsætning udgjorde 29,8 % af markedet.

Traditionelt musikkøb via download dominerer stadig den digitale scene med en andel af den totale omsætning på 26,3 %. Streaming- og abonnements tjenesterne, der fokuserer på *leje fremfor eje*, har i 2011 en markedsandel på 12,8 %.

Den forholdsvis flotte digitale vækst i 2011 blegner dog en smule i sammenligningen med Sverige og Norge. I Sverige lå den samlede digitale vækst i 2011 på 65 %, mens tallet i Norge var 73 %.

Set med danske øjne er den digitale udvikling i Sverige og Norge dog først og fremmest med til at skabe velbegrundet optimisme. For det første fordi streaming- og abonnements tjenesterne har vist, at de i løbet af få år bidrager til at stabilisere en branche, der har styrtblødt i et årti. For det andet fordi erfaringerne fra de nordiske nabolande viser, at streamingtjenesternes stejlt stigende vækstkurver ikke skyder i vejret på bekostning af det eksisterende downloadmarked.

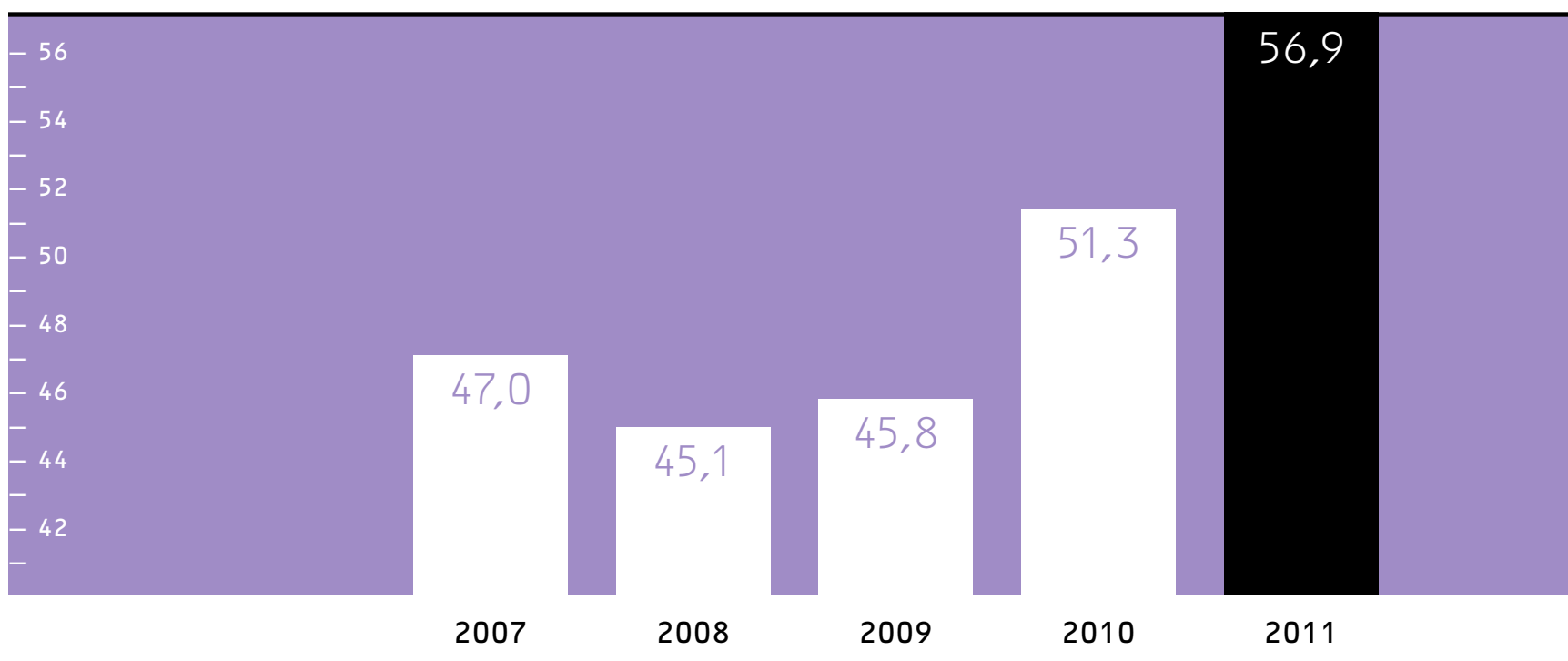
Dermed tegner der sig nemlig et spændende billede af en udvikling i Danmark, hvor både download- og streamingtjenester er med til at sikre et bæredygtigt digitalt marked.

AURA DIONE

I begyndelsen af november 2011 overhalede danske Aura Dione elegant internationale sværvægttere som Maroon 5 og Rihanna ved at indtage førstepladsen på den officielle tyske singleliste med singlen "Geronimo". Tyskerne har generelt et godt øje til dansk musik. Tilsammen rundede Aura, Medina og Volbeat i efteråret 1 million solgte tracks og album i Tyskland, der er et af Europa's helt store musikmarkeder.

Dansk opsving

FIG.4 Dansk andel af totalomsætning 2007-2011 (i procent)



KILDE: IFPI DANMARK

Figur 4 viser den danske musiks procentuelle andel af den totale omsætning i perioden 2007-2011. Figuren er baseret på indberetninger fra IFPI Danmarks medlemmer, som vurderes at stå for 95 % af det danske marked for indspillet musik.

Sidste år overhalede salget af dansk musik for første gang nogensinde det internationale repertoire. Og i 2011 har dansk musik gjort endnu et indhug i det samlede marked. Hele 56,9 % af den samlede omsætning i 2011 stammer fra lokalt repertoire, mens internationale kunstnere tegner sig for de øvrige 43,1 %. Det er en stigning i markedsandel på 5,6 procentpoint sammenlignet med 2010.

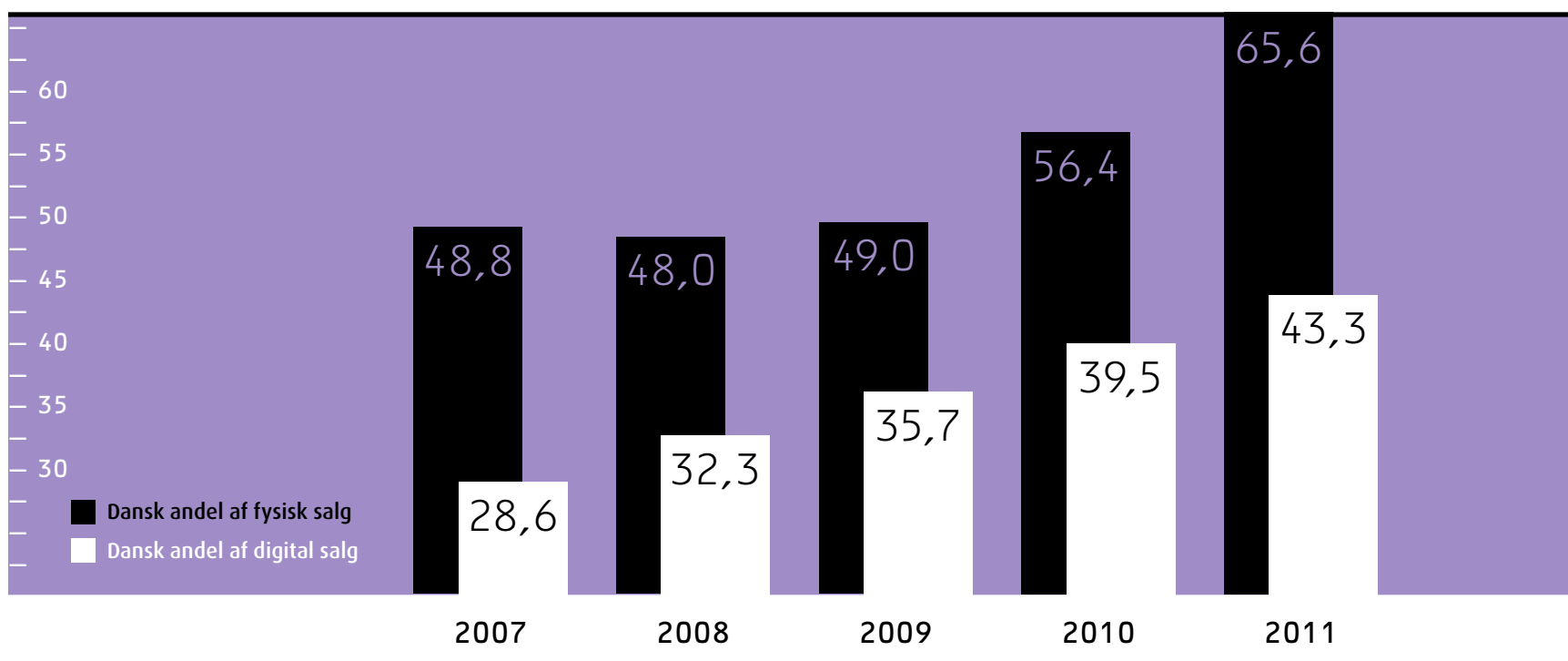
Selvom det samlede marked for salg af indspillet musik er faldet med 47 mio. kr. i forhold til 2010, er det påfaldende, at dansk musik kun står for et omsætningstab på 1 mio. kr. Det resterende tab på ca. 46 mio. kr. bliver båret af international musik. Denne – efter forholdene – flotte udvikling for dansk musik har næppe

kun én forklaring. Men det er nærliggende både at se forbrugerne, vækstlaget og musiksekskabernes langsigtede investeringer i dansk musik som vigtige faktorer.

Den lokale dominans kan også iagttages på hitlisterne, hvor eksempelvis 16 ud af de 20 bedst sælgende album i 2011 havde en dansk afsender. Samme tendens gør sig gældende på de øvrige hitlister for 2011. På hitlisten over de bedst sælgende tracks (download) havde 5 ud af de 10 øverst placerede sange lokalt ophav, og 6 ud af de 10 mest streamede sange på streaminghitlisten var også danske (se Hitlisterne fra side 15).

Dansk vokseværk

FIG.5 Dansk andel af fysisk og digital omsætning 2007-2011 (i procent)



KILDE: IFPI DANMARK

Figur 5 viser henholdsvis den danske andel af fysisk og digital omsætning i procent. Figuren er baseret på indberetninger fra IFPI Danmarks medlemmer, som vurderes at stå for 95 % af det danske marked for indspillet musik.

Dansk musik står især stærkt på det fysiske marked, hvor hele 65,6 % af de samlede indtægter for cd-albumsalget kom fra danske udgivelser. Selvom det samlede cd-albumsalg i 2011 oplevede en nedgang på 22 %, er det påfaldende, at salget af danske cd-udgivelser kun faldt med 7 %, mens de internationale cd-udgivelser faldt med 40 %.

Vender man blikket mod danskernes voksende digitale købelyst, må lokale kunstnere imidlertid se sig overhalet af deres internationale kollegaer. Den danske andel af den totale digitale omsætning udgjorde i 2011 stadig kun 43,3 %. Det er dog en stigning på 3,8 procentpoint i forhold til 2010.

Forklaringen på dansk musiks svagere position på den digitale scene er ikke entydig. Men en del af forklaringen er sandsynligvis, at udbuddet af internationale udgivelser er langt større på de digitale hylder end i de fysiske butikker. Samtidig er de digitale tjenesters mest ivrige kunder 'de digitalt indfødte', som er generationer, der nok i højere grad end 'de digitalt til lærte' orienterer sig internationalt.

MALK DE

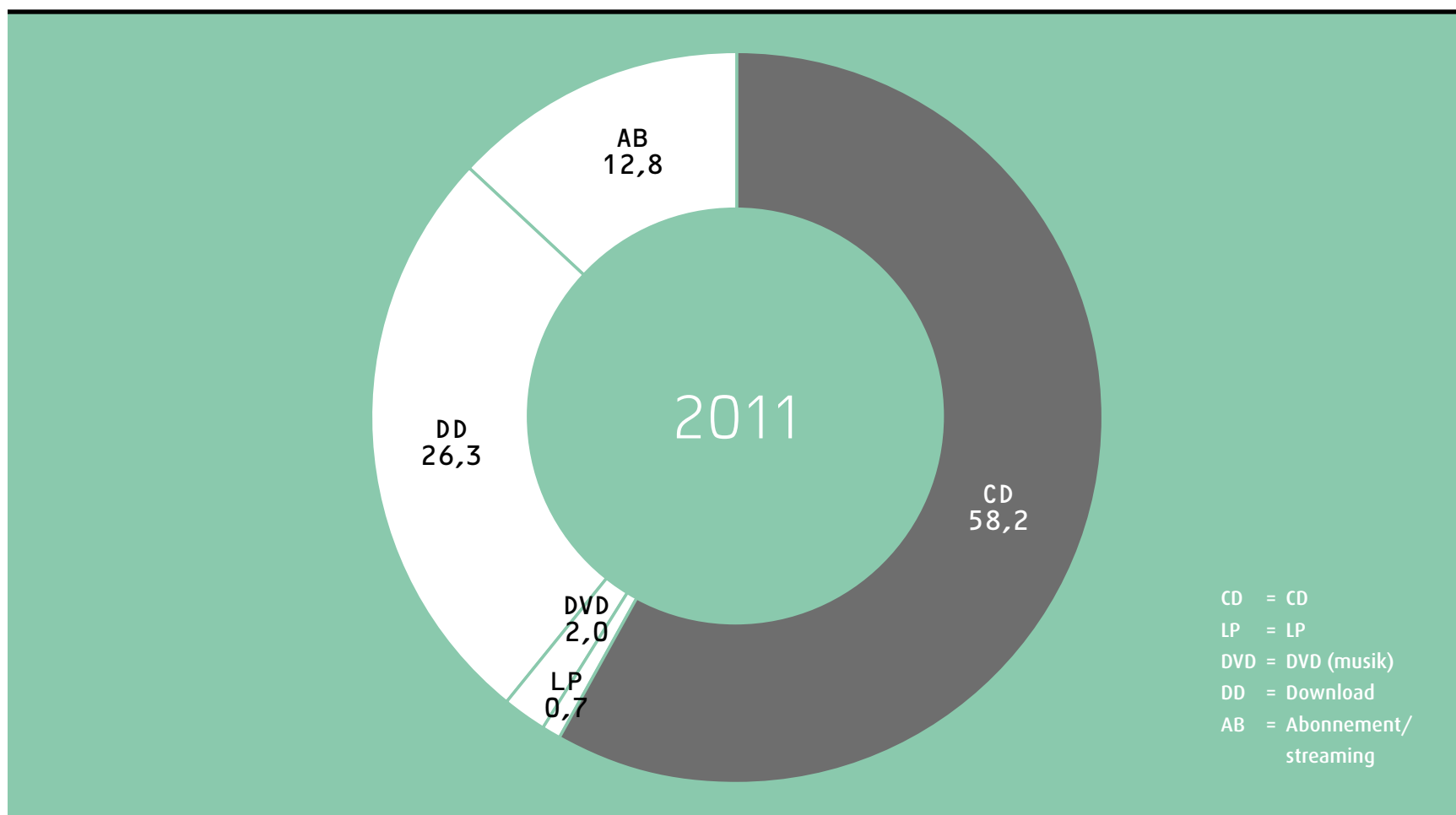
KOIJN

Særligt de dansksprogede kunstnere gør sig bemærkede på listen, hvor både Burhan G, Nik & Jay, Malk De Koijn og L.O.C. bidrager til, at 7 af de 10 bedst sælgende album er på modersmålet.



Formaternes kamp

FIG.6 Omsætning fordelt på formater



KILDE: IFPI DANMARK

Figur 6 viser den procentuelle fordeling af formater repræsenteret på det danske marked for indspillet musik. Figuren er baseret på indberetninger fra IFPI Danmarks medlemmer, som vurderes at stå for 95 % af det danske marked for indspillet musik.

Som figur 6 viser, er rygterne om cd'ens død stærkt overdrevne. Den blanke skive stod stadig i 2011 for 58,2 % af den samlede omsætning for salg af indspillet musik i Danmark. Alene fra 2010 til 2011 er markedsandelen for cd'er dog faldet med 9 procentpoint, ligesom omsætningen fra det traditionelle cd-albumsalg i samme periode er faldet med 22 %. Med den teknologiske udvikling i tankerne kan

man med god grund forvente, at de digitale formater kommer til at presse cd'en yderligere i de kommende år.

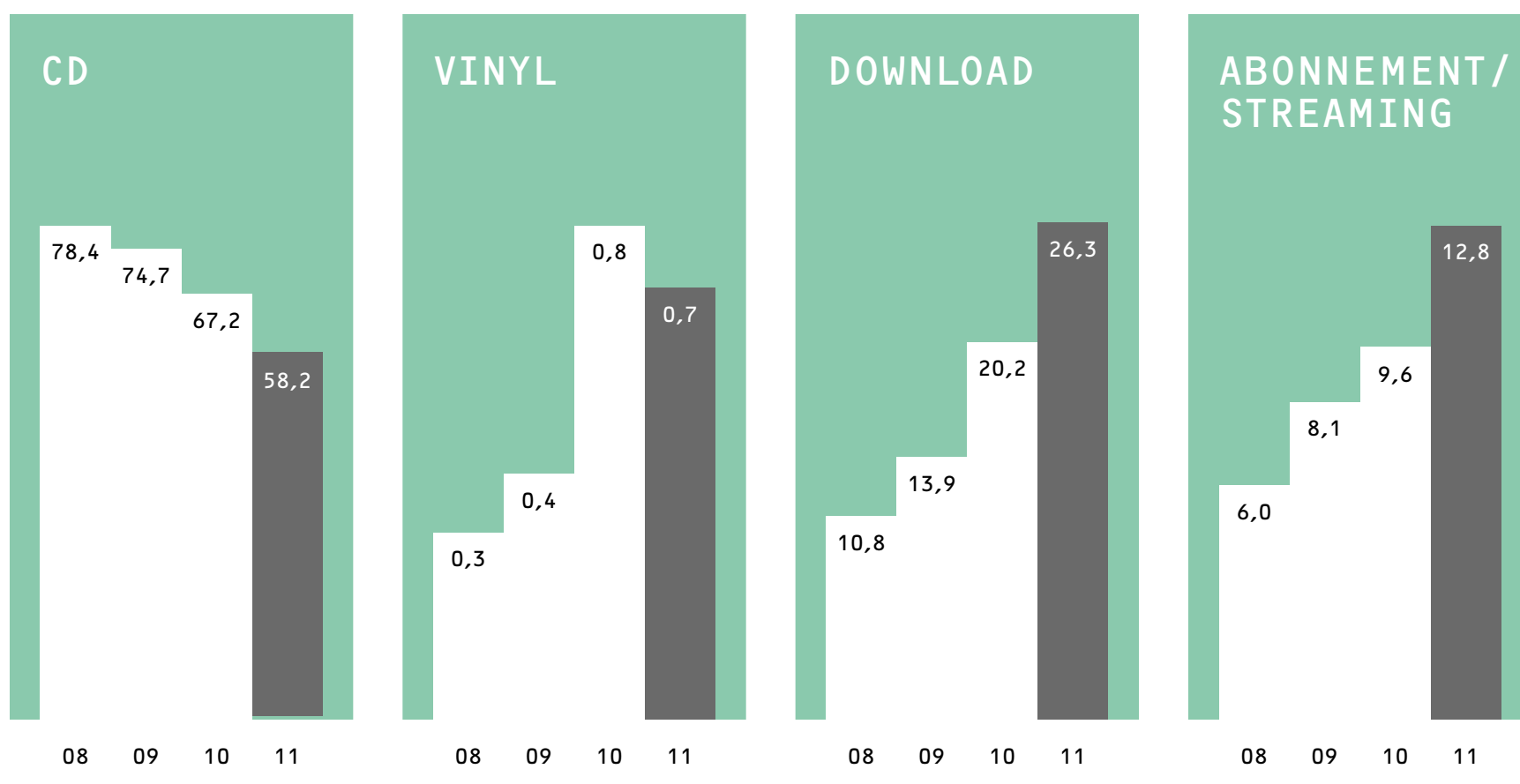
Markedsandelen for downloadformatet steg fra 2010 til 2011 med 6,1 procentpoint, så den ved indgangen til 2012 lå på 26,3 %. Streaming- og abonnementsstjenesternes markedsandel steg med 3,2 procentpoint.

Det er endnu for tidligt at gøre sig klog på, hvordan forholdet mellem downloadformatet og streaming- og abonnements-tjenesterne vil udvikle sig i de kommende år. Dog understøtter den danske udvikling i 2011 de seneste års erfaringer fra Sverige og Norge, hvor de digitale formater ikke kannibalerer hinanden,

men sammen bidrager til en positiv markedsudvikling.

Vinylformatet, der de seneste år har oplevet en renæssance, bibeholder i 2011 sin markedsandel på lidt under 1 %, omend den reelle omsætning falder en smule.

FIG.7 Formaternes individuelle udvikling af totalmarkedet (i procent)



KILDE: IFPI DANMARK

Figur 7 viser den procentuelle udvikling indenfor formaterne cd, vinyl, download og abonnement/streaming. Figurene er baseret på indberetninger fra IFPI Danmarks medlemmer, som vurderes at stå for 95 % af det danske marked for indspillet musik.

FOTO: NICOLAS TOBIAS FØLSGAARD

A close-up portrait of Rasmus Seebach, a young man with short, dark hair, looking slightly to the right. He is wearing a dark, textured jacket with a collar and buttons. The background is dark and out of focus.

RASMUS

SEEBACH

Den svære to'er synes ikke altid så svær. I hvert fald ikke, når man hedder Rasmus Seebach. Igen i 2011 placerede Rasmus Seebach sig nemlig solidt på toppen af dansk musik. Denne gang med opfølgeren 'Mer' end kærlighed', der blev årets suverænt bedst sælgende album. Successen kan synes umiddelbar. Men den er resultatet af mange års hårdt arbejde. Rasmus Seebach har siden slutningen af halvfemserne arbejdet professionelt med musikken sammen med sin bror Nicolai Seebach.

Mest solgte album

SE HELE TOP-100
PÅ HITLISTEN.NU

ALBUM TOP-20 2011

1



Rasmus Seebach Mer' End Kærlighed

ARTPEOPLE



2



Adele 21

PLAYGROUND



3



Agnes Obel Philharmonics

VME / PIAS



4	Burhan G	Burhan G	COPENHAGEN RECORDS / UNIVERSAL MUSIC
5	Diverse	M:G:P 2011	UNIVERSAL MUSIC
6	Nik & Jay	Engle Eller Dæmoner	COPENHAGEN RECORDS / UNIVERSAL MUSIC
7	Rasmus Seebach	Rasmus Seebach	ARTPEOPLE
8	Bruno Mars	Doo-Wops & Hooligans	WARNER MUSIC
9	Malk De Koijn	Toback To The Fromtime	TARGET / LANGESTRAND FLADHJUL
10	L.O.C.	Libertiner	EMI DANMARK
11	Flemming Bamse Jørgensen	De Store Og De Gemte	RECART / UNIVERSAL MUSIC
12	Diverse	Toppen Af Poppen 2	SONY MUSIC
13	Coldplay	Mylo Xyloto	EMI DANMARK
14	Justin Bieber	Under The Mistletoe	UNIVERSAL MUSIC
15	Fallulah	The Black Cat Neighbourhood	SONY MUSIC
16	Medina	For Altid	LABELMADE / A:LARM / UNIVERSAL MUSIC
17	TV•2	Showtime	UNIVERSAL MUSIC
18	Flemming Bamse Jørgensen	Tæt På	RECART / UNIVERSAL MUSIC
19	Tina Dickow	Welcome Back Colour	A:LARM / UNIVERSAL MUSIC
20	D-A-D	Dic.Nii.Lan.Daft.Erd.Ark	SONY MUSIC / MERMAID RECORDS

Mest solgte track

SE HELE TOP-50
PÅ HITLISTEN.NU

TRACK TOP-20 2011

1



Maroon 5 Moves Like Jagger

UNIVERSAL MUSIC



2



Rasmus Seebach I Mine Øjne

ARTPEOPLE



3



Fallulah Out Of It

SONY MUSIC



4	Bruno Mars	Grenade	WARNER MUSIC
5	Burhan G	Jeg' I Live	COPENHAGEN RECORDS/UNIVERSAL MUSIC
6	Nik & Jay	Mod Solnedgangen	COPENHAGEN RECORDS/UNIVERSAL MUSIC
7	Medina	For Altid	LABELMADE/A:LARM/UNIVERSAL MUSIC
8	Rihanna	We Found Love	UNIVERSAL MUSIC
9	LMFAO	Party Rock Anthem	UNIVERSAL MUSIC
10	Adele	Rolling In The Deep	PLAYGROUND MUSIC
11	Aura Dione	Geronimo	UNIVERSAL MUSIC
12	Jennifer Lopez	On The Floor	UNIVERSAL MUSIC
13	Ankerstjerne og Burhan G	Tag Hvad Du Vil	ARTPEOPLE
14	Adele	Set Fire To The Rain	PLAYGROUND MUSIC
15	L.O.C. ft. U\$O	Momentet	EMI DANMARK
16	Svenstrup & Vendelboe ft. Nadia Malm	Dybt Vand	LABELMADE/SONY MUSIC/DISCO:WAX
17	Adele	Someone Like You	PLAYGROUND MUSIC
18	Pitbull ft. Ne-Yo, Afrojack	Give Me Everything	SONY MUSIC
19	Sak Noel	Loca People	SONY MUSIC
20	Alexandra Stan	Mr. Saxobeat	SONY MUSIC

FOTO: COPENHAGEN RECORDS

BURHAN G

At skabe en karriere som kvalitetsbevidst kunstner er et langt sejt træk. Uanset hvor stort talentet er. Det er Burhan G et levende bevis på. Burhan solodebuterede allerede i 2003. Men først i 2011 fik han sit store folkelige gennembrud med albummet "Burhan G", der indtog fjerdepladsen på listen over de bedst sælgende album i det forgangne år.

Mest streamede track

SE HELE TOP-50
PÅ HITLISTEN.NU

STREAMING TOP-20 2011

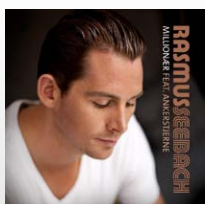
1



Rihanna
We Found Love
UNIVERSAL MUSIC



2



Rasmus Seebach
Millionær ft. Ankerstjerne
ARTPEOPLE



3



Taio Cruz
Hangover
UNIVERSAL MUSIC



4	Aura Dione	Geronimo	UNIVERSAL MUSIC
5	Rasmus Seebach	I Mine Øjne	ARTPEOPLE
6	Avicii	Levels	UNIVERSAL MUSIC
7	Puls ft. Ole Henriksen	Dope	BLUE SKY MUSIC
8	David Guetta ft. Usher	Without You	EMI DANMARK
9	Stanley Most & Rune RK	Kom Kom	NIGHTOLOGY RECORDS
10	Medina	Kl. 10	LABELMADE/A:LARM/UNIVERSAL MUSIC
11	Flo Rida	Good Feeling	WARNER MUSIC
12	Kidd	Ik Lavet Penge	CHEFF RECORDS/ARTPEOPLE
13	Maroon 5	Moves Like Jagger	UNIVERSAL MUSIC
14	LMFAO	Sexy And I Know It	UNIVERSAL MUSIC
15	Kato	Fuck Hvor Er Det Fedt (At Være...)	SONY MUSIC/DISCO:WAX
16	L.O.C. ft. U\$O	Momentet	EMI DANMARK
17	Rasmus Seebach	Lys I Din Lejlighed	ARTPEOPLE
18	Gym Class Heroes ft. Adam Levine	Stereo Hearts	WARNER MUSIC
19	Burhan G	Jeg' I Live	COPENHAGEN RECORDS/UNIVERSAL MUSIC
20	David Guetta ft. Sia	Titanium	EMI DANMARK

FOTO: CAMILLA AKRANS

RIHANNA

I begyndelsen af 2011 så Danmarks første streaming-hitliste dagens lys, og Rihanna fik fornøjelsen af at indtage den øverste placering på Top-20 i listens første leveår. De danske musikstreamere kastede nemlig deres 'strømmende' kærlighed på singlen "We Found love", der placerede sig lige foran "Millionær" med Rasmus Seebach feat. Ankerstjerne. Samtidig med introduktionen af streaming-hitlisten blev Danmark også det første land i verden, hvor det blev muligt at opnå henholdsvis guld- og platincertificeringer alene baseret på streamingforbruget.

Skandinaviske perspektiver

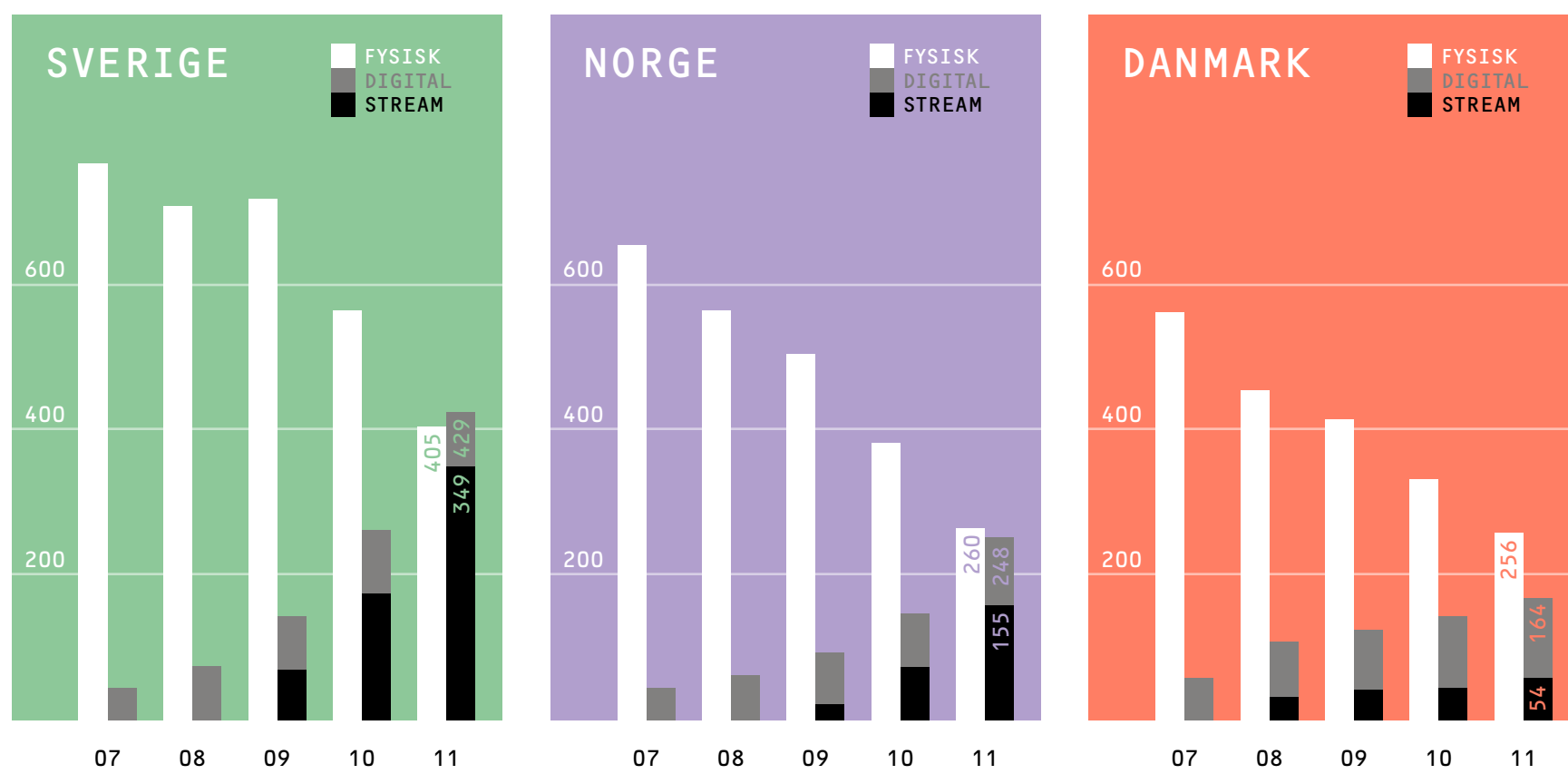
For fem år siden havde de færreste svenskere og nordmænd hørt om streaming. Sådan er det ikke længere. Hele 42 % af musikselskabernes samlede omsætning i Sverige stammede i 2011 fra streamingtjenester, mens tallet i Norge var 30 %.

Streaming er et af den seneste tids mest hypede fænomener i dansk musik. Og det er ikke helt uden grund. Udviklingen i Sverige og Norge, hvor man er længere fremme på området, viser nemlig, at streaming er med til at stabilisere en musikbranche, der i mange år har set kurven bevæge sig den forkerte vej som følge af et

svigtende cd-salg. I Sverige vækstede det generelle marked ovenikøbet med 0,5% i 2011. Ikke dårligt i en branche, hvor nedgang længe har været reglen fremfor undtagelsen.

I Danmark, hvor streaming i 2011 stod for 13 % af den samlede omsætning, er vi stadigvæk bagef-

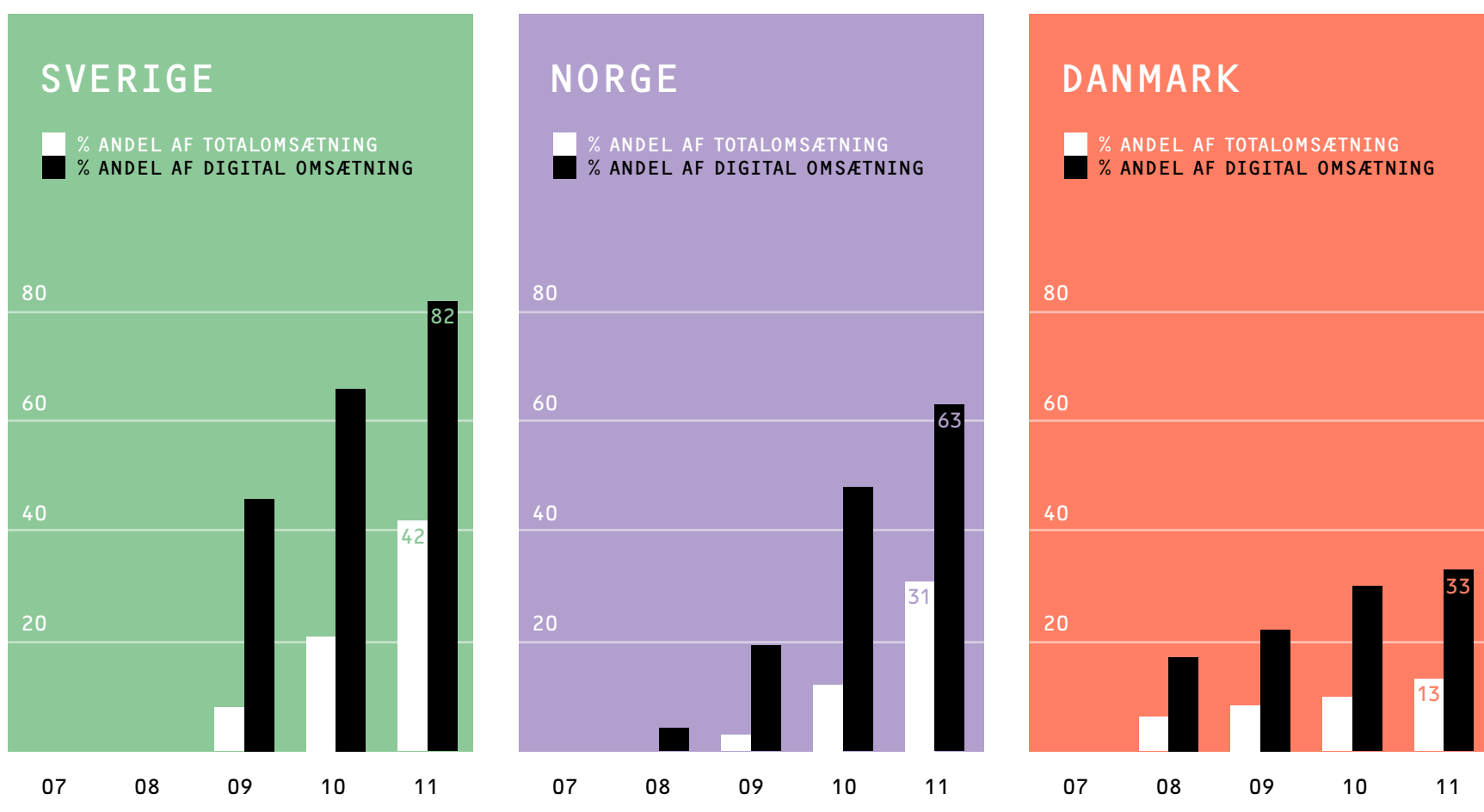
FIG.8 Formaternes udvikling i omsætning – Sverige, Norge og Danmark (2007-2011)



KILDE: IFPI SVERIGE, IFPI NORGE OG IFPI DANMARK

Figur 8 viser forholdet mellem fysisk og digital (inkl. fordelingen mellem streaming og øvrige digital) salg for Sverige, Norge og Danmark i perioden 2007 til 2011 (angivet i mio. kr. SEK/NOK/DKK). Streamingen inkluderer i figuren abonnements tjenester som TDC Play.

FIG.9 Streamings andel af digital og totalomsætning – Sverige, Norge og Danmark (2007-2011)



KILDE: IFPI SVERIGE, IFPI NORGE OG IFPI DANMARK

Figur 8 viser forholdet mellem fysisk og digital (inkl. fordelingen mellem streaming og øvrige digital) salg for Sverige, Norge og Danmark i perioden 2007 til 2011. Vær opmærksom på, at tallene fra digitale markedsandele for 2008 og 2009 i den danske illustration divergerer en smule fra tallene i figur 3, da man frem til 2009 blandt andet behandlede salg af ringetoner som en selvstændig kategori, der ikke er inkluderet i ovenstående model.

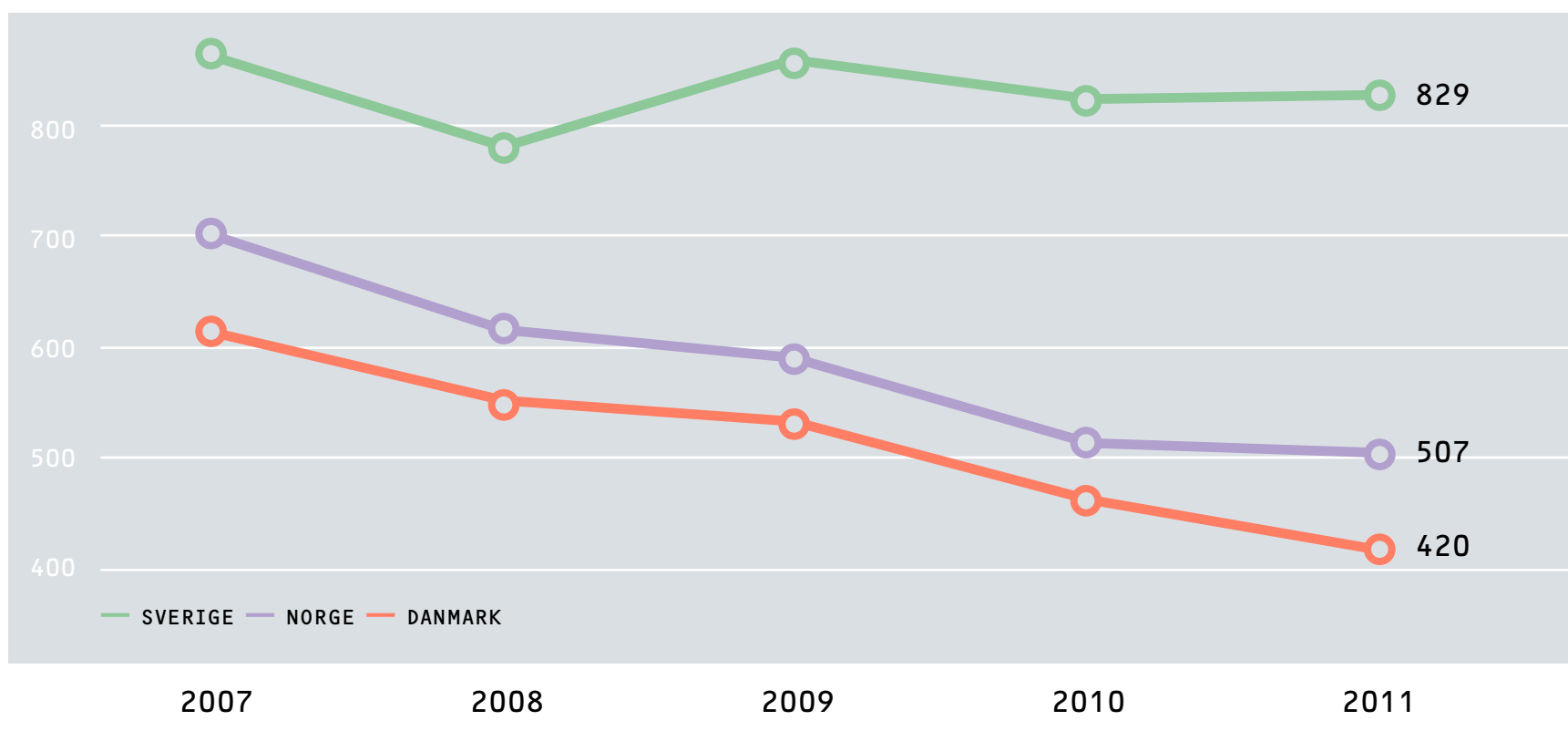
ter på denne front, men frøet til en spændende vækst er sået med de nye streamingtje-nesters indtog på det danske marked i 2011.

De grafiske illustrationer viser flere interessante forhold. For det første er streamingens voldsomme vækst i Sverige og Norge naturligvis bemærkelsesværdig i sig selv. Dernæst tyder alt på, at streamingen ikke kannibalerer downloadmarkedet i Sverige og Norge. Og den antagelse understøttes af de aktuelle tal fra

Danmark, hvor både download- og streamingmarkedet er i vækst (se side 13).

Både i Sverige og Norge har der tidligere været hektisk debat om specielt Spotifys forretningsmodel og udbetalingen til selskaber og artister. Denne debat er nu stilnet af, og det kan fig.8 være med til at forklare. Ser man på udviklingen i Sverige og Norge, er det nemlig tydeligt, at indtægterne fra streaming – på trods af kraftige vækstrater – er forholdsvis små i streamin-

FIG.10 Udvikling i totalomsætning – Sverige, Norge og Danmark (2007-2011)



KILDE: IFPI SVERIGE, IFPI NORGE OG IFPI DANMARK

Figur 10 viser totalomsætningernes udvikling i Sverige, Norge og Danmark i perioden 2007-2011 (angivet i mio. kr. SEK/NOK/DKK)

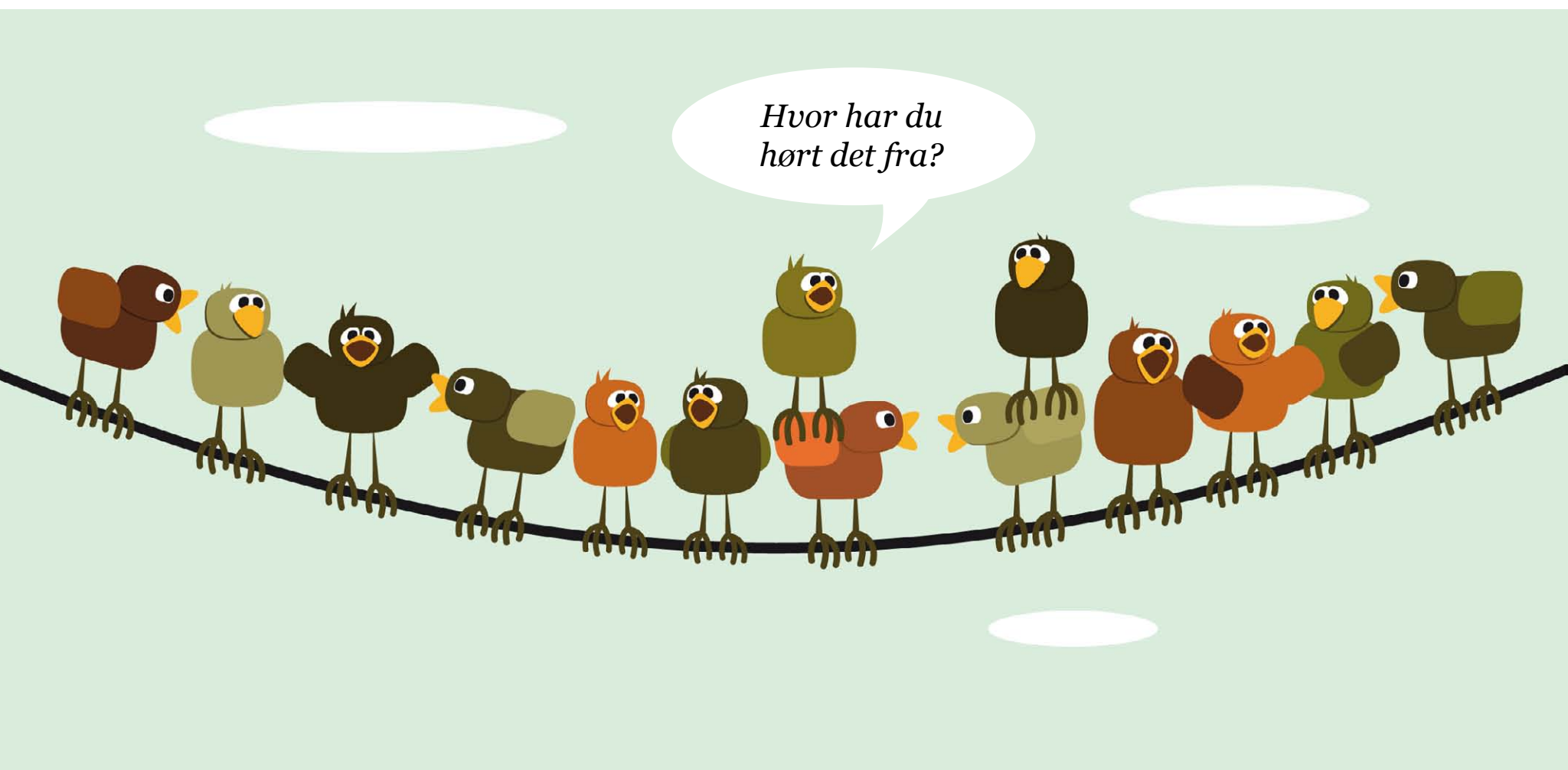
gen første leveår. Men herefter går det stærkt, og alene fra 2010 til 2011 voksede indtægterne fra streaming i Sverige fra 170 mio. til 349 mio svenske kroner, mens udviklingen i Norge gik fra 69 mio. til 165 mio. norske kroner.

Udviklingen i Sverige og Norge skaber positive forventninger til det danske marked, men samtidig viser den, at man som selskab og kunstner bør væbne sig med tålmodighed og indstille sig på, at der kan komme til at gå et par år, inden indtægterne fra streaming for alvor tager fat.



VOLBEAT

I februar 2012 indtog danske Volbeat 1. pladsen på den prominente Active Rock Chart, der er en air-play chart for den hårde rock i staterne. Placering betyder, at bandet i skrivende stund bliver spillet mere på de amerikanske rock radiostationer end lokale mastodonter som Korn og Foo Fighters. Volbeats seneste album har netop rundet 500.000 solgte eksemplarer på verdensplan og er certificeret platin i Danmark (x2), Tyskland og Finland samt guld i Sverige, Canada og Østrig.



Tre myter om musikbranchen

MYTE 1:

- > Albumformatet er sendt til tælling i den digitale tidsalder. Moderne musikforbrug er flygtigt og baseret på enkeltracks

I Danmark er salget af digitale album faktisk steget med hele 29 % i 2011. Det peger på, at det *store værkformat* stadig har forbrugernes interesse, når de vælger at lytte til musik. Et lignende billede tegner sig i øvrigt også internationalt, hvor blandt andre USA, England og Frankrig oplever, at albumformatet vækster i det digitale marked (*Digital Music Report 2012*).

MYTE 2:

- > Det er da vældig fint med streaming, men det betyder jo samtidig, at folk ikke længere gider at købe downloads og cd'er

Intet tyder på, at der bliver solgt færre downloads, i takt med at streamingen vinder frem. Tværtimod viser 2011, at streaming og download begge er i vækst – det gælder både som målt i kroner og ører og som andele af det samlede marked (se side 12 og 13). Samme tendens ser man i Sverige og Norge, hvor streaming stadig er langt mere udbredt end i Danmark. For heller ikke her mindskes downloadmarkedet på bekostning af streaming (se side 20).

Hvad angår cd'er, er det korrekt, at salget fortsat er faldende. Men sådan har det været i et årti. Så at give de nye streamingtjenester skylden for dén udvikling ville næppe være retvisende. Desuden er det værd at bemærke, at den nedadgående kurve for cd'er er nogenlunde identisk i både Danmark, Norge og Sverige, selvom streamingtjenesterne som sagt er langt mere populære i vores nordiske nabolande.

MYTE 3:

- > Den digitale udvikling gør musikselskaberne komplet overflødige

Heldigvis giver teknologien os alle en masse muligheder. Det er blevet nemmere at indspille musik, det er blevet nemmere at lave musikvideoer, og det er fremfor alt blevet nemmere at gøre sin musik tilgængelig for hele verden. Det betyder blandt andet, at vækstlaget og mangfoldigheden i dansk musik er større end nogensinde. Men man skal ikke forveksle tilgængelighed med kvalitet og synlighed. Tværtimod er musikselskaberne i dag mere nødvendige end nogensinde, hvis man som musiker vil bryde gennem 'støjen' af udgivelser og blive en kulturel referenceramme for mange danskere. Det er ikke tilfældigt, at langt størstedelen af de bedst sælgende album og tracks også i 2011 er udgivet i samarbejde mellem kunstnere og et professionelt musikselskab.

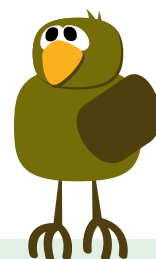


FOTO: PETER SVENDSEN

DMA

2011

Lys. Kamera. Action. Succes. Et udsolgt Forum i København dannede i november rammen om dansk musiks ældste og mest prestigefyldte prisuddeling. Begivenheden, der er et samarbejde mellem IFPI, TV 2 og KODA, blev fulgt live på TV 2 af intet mindre end 1.067.00 danskere. Dermed blev DMA 2011 det mest sete Danish Music Awards nogensinde.

**ÅRETS DANSKE ALBUM:**

Agnes Obel
"Philharmonics"

ÅRETS DANSKE GRUPPE:

The William Blakes
"The Way of The Warrior"

**ÅRETS DANSKE
KVINDELIGE KUNSTNER:**

Agnes Obel
"Philharmonics"

**ÅRETS DANSKE
MANDLIGE KUNSTNER:**

Søren Huss
"Troen & Ingen"

ÅRETS DANSKE HIT:

Fallulah
"Out of It"

ÅRETS NYE DANSKE NAVN:

Agnes Obel
"Philharmonics"

ÅRETS DANSKE SANGSKRIVER:

Agnes Obel
"Philharmonics"

ÅRETS DANSKE LIVENAVN:

Turboweekend

ÅRETS INNOVATØR:

Michael Møller

ÅRETS DANSKE MUSIKVIDEO:

L.O.C.
"Ung For Evigt"
(Instruktør Rasmus Laumann)

ÅRETS PUBLIKUMSPRIS:

Nik & Jay

ÅRETS INTERNATIONALE ALBUM:

Adele
"21"

ÅRETS INTERNATIONALE HIT:

Rihanna
"Only Girl (In The World)"

ÅRETS DANSKE PRODUCER:

Fridolin & Fallulah for
Fallulah "Out of It"

ÅRETS DANSKE ROCKUDGIVELSE:

The William Blakes
"The Way of The Warrior"

ÅRETS DANSKE POPUDGIVELSE:

Agnes Obel
"Philharmonics"

ÅRETS DANSKE URBANUDGIVELSE:

L.O.C.
"Libertiner"

ÅRETS DANSKE VOXPOP UDGIVELSE:

Alberte Winding
"Fjerde Til Venstre"

ÅRETS DANSKE CLUB-UDGIVELSE:

Kato
"Discolized 2.0"

DMA's ÆRESPRIS 2011:

Nik & Jay

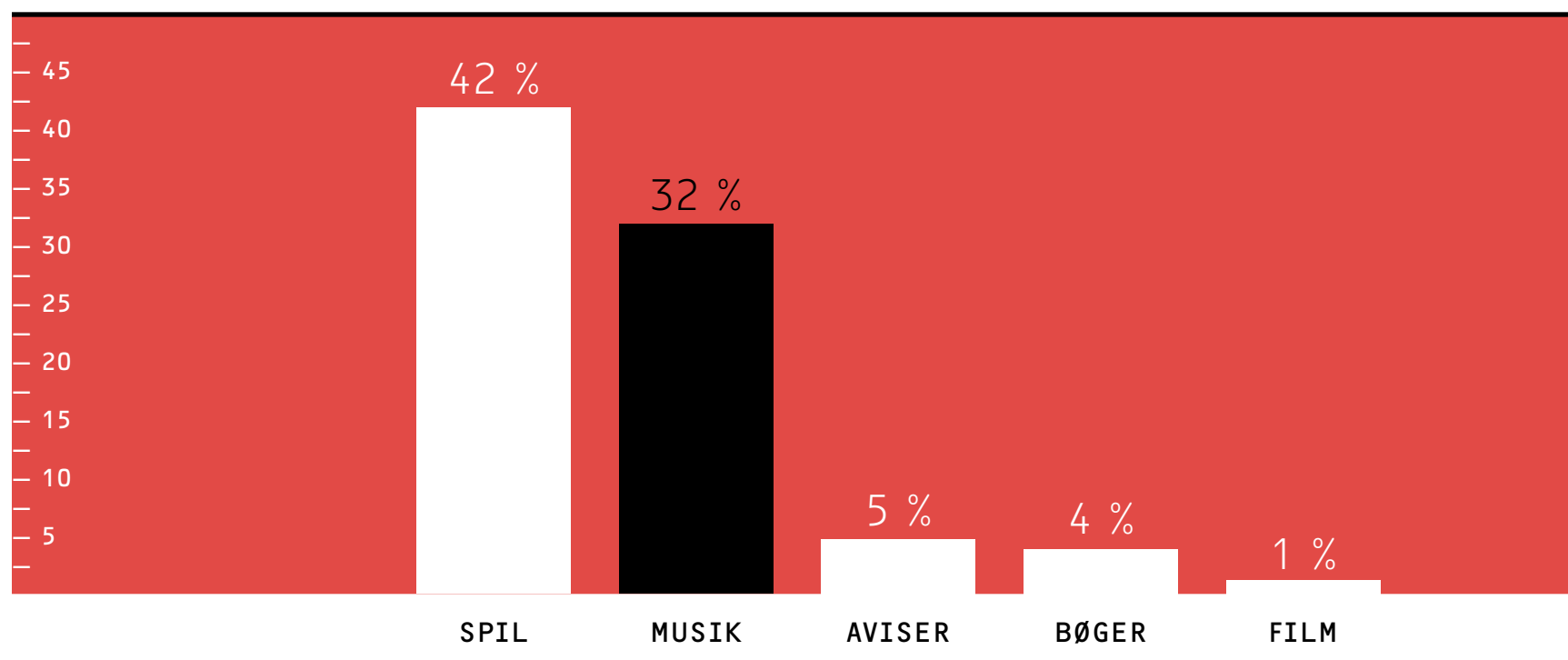


NIK & JAY

»Jeg havde en følelse af endegyldigt at være god nok. At der var nogen, der højlydt sagde det. Det har altid været noget, folk har hvisket til os, men æresprisen var et officielt klap på skulderen. Og det er vi superbeærede og taknemmelige over«, Nik om modtagelsen af DMA's Ærespris 2011 (Politiken.dk, 27.11.2011)

Sidste år er længe siden

Fig.11 Den globale musikbranche vinder digitalt terræn



KILDE: DIGITAL MUSIC REPORT 2012

Figuren viser branchernes digitale markedsandel af den samlede omsætning på globalt niveau.

Op gennem nullerne har musikbranchen måttet tage sine lussinger for ikke at være hurtige nok på de digitale omstillingsknapper. Men musikbranchen har i de senere år formået at favne en digital virkelighed, der i starten tog en samlet branche på sengen.

Hvis man i et internationalt perspektiv sammenligner musikbranchens digitale markedsandel med den digitale tilstand i andre kreative brancher, er man godt på vej.

Hele 32 % af musikselskabernes globale omsætninger stammede i 2011 fra digitalt salg af musik, og i lande som Sverige, Sydkorea og USA kommer over halvdelen af den samlede omsætning i dag fra digitale indtægtskilder.

Hent Digital Music Report 2012 under publikationer på www.ifpi.dk

FOTO: INGA SEEVERS

FALLULAH

Også 2011 bød på en mangfoldig vifte af unikke kvindelige kunstnere. En af dem, der gjorde sig stærkest bemærket, var dansk-rumænske Fallulah. Fallulah havde godt fat i de danske musikkøbere med fine placeringer på både album- og track-hitlisten for 2011. Med sangen "Out of It" erobrede hun en DMA-statuetten for Årets Danske Hit og blev sammen med Fridolin Nordsø også hyldet som Årets Danske Producer. "Out of It" kunne desuden i 2011 opleves som berigende lydside til DR's tv-serie "Lykke".

IFPI er musikselskabernes brancheorganisation

Vores fornemmeste opgave er at sikre de bedst mulige forretningsvilkår for danske musikselskaber.

Derfor afsøger vi nye muligheder for kommerciel udnyttelse af musik. Det gør vi ved både at fjerne barrierer for den digitale udvikling og tage hånd om musikselskabernes rettigheder. Og vi gør det ved at synliggøre den kulturelle og kommercielle værdi, som musikken bidrager til i vores samfund.

Musikselskaberne spiller en afgørende rolle i udviklingen og synliggørelsen af nye talenter. Vi arbejder derfor for, at musikselskaberne også fremadrettet har ressourcerne til at sikre udviklingen af spændende musiknavne, der kan bidrage til et levende kulturliv i morgendagens Danmark.

Mulighederne for at investere tilstrækkeligt i nyt talent er imidlertid under pres, fordi branchens omsætning i en årrække har været nedadgående. Det skyldes både teknologiske kvantespring, ændrede forbrugsmønstre og et stigende udbud af underholdningsprodukter. Men det skyldes også den omfattende ulovlige kopiering, der fortsat finder sted på nettet.

I IFPI mener vi, at den bedste måde at minimere ulovlig kopiering på er at kæmpe for, at forbrugerne har optimale muligheder for at tilegne sig musik ad kanaler, der både er tidsvarende og lovlige. Det betyder, at vi arbejder fokuseret på at bidrage positivt til etableringen af nye digitale tjenester og andre tiltag, der kommer både musikselskaber, musikere og forbrugere til gode.

Vores sekretariat holder til på Højbro Plads i hjertet af København. Her er vi et lille hold – af både kommunikatører, jurister og andre – der i et tværfagligt og uhøjtideligt miljø arbejder for vores medlemmers vilkår. IFPI Danmark er en del af IFPI International, som på verdensplan repræsenterer mere end 1500 producenter og distributører fordelt på 76 lande. IFPI's internationale sekretariat ligger i London.

IFPI Danmarks medlemskreds er sammensat af musikselskaber, som bidrager til produktion og distribution af musik i Danmark. Omsætningen hos IFPI Danmarks medlemmer udgør tilsammen ca. 95 % af den samlede omsætning fra salg af musikudgivelser i Danmark (inkl. Grønland og Færøerne).

Læs mere om IFPI på www.ifpi.dk
Kontakt IFPI på ifpi@ifpi.dk

IFPI Danmarks medlemmer

Art Management

✉ umj@artmanagement.dk
 🌐 <http://www.artmanagement.dk>

ArtPeople

✉ info@artpeople.dk
 🌐 <http://www.artpeople.dk>

Black Pelican Entertainment

✉ info@blackpelican.dk
 🌐 <http://www.blackpelican.dk>

Border Breakers

✉ michael@borderbreakers.com
 🌐 <http://www.borderbreakers.com>

Cosmos Music A/S

✉ info.dk@cosmosmusicgroup.com
 🌐 <http://www.cosmosmusicgroup.com>

Crunchy Frog

✉ info@crunchy.dk
 🌐 <http://blog.crunchy.dk/>

Dacapo Records

✉ henrik.rordam@dacapo-records.dk
 🌐 <http://www.dacapo-records.dk/>

Discart ApS

✉ ds@discart.dk
 🌐 <http://www.discart.dk>

disco:wax ApS

✉ info@discowax.com
 🌐 <http://www.discowax.com/>

EMI Music Denmark

✉ info@emi.dk
 🌐 <http://www.emi.dk>

Exlibris/Storyville

✉ mg@storyville-records.com
 🌐 <http://www.exlibris.dk>

Forlaget GUF

✉ guf@post5.tele.dk
 🌐 <http://www.guf.biz>

Labelmade Records ApS

✉ rasmus@providersmusic.dk
 🌐 <http://www.labelmade.dk>

Lifted House ApS

✉ c.rosen@liftedhouse.com
 🌐 <http://www.liftedhouse.com>

MBO A/S

✉ info@mbogroup.dk
 🌐 <http://www.mbogroup.dk>

Music For Dreams

✉ musicfordreams@vme-group.com
 🌐 <http://www.musicfordreams.net/>

Naxos Denmark/Olga Musik ApS

✉ info@naxos.dk
 🌐 <http://www.olgamusik.dk>

OH Musik

✉ oh@ohmusik.dk
 🌐 <http://www.ohmusik.dk>

Olufsen Records/Classico

🌐 <http://www.classicorecords.dk>

Panamericana Recordings

✉ p.skovsted@panamericana.dk

Playground Music Denmark

✉ info@playgroundmusic.dk
 🌐 <http://www.playgroundmusic.dk>

Rigel ApS

✉ info@hithouse-production.dk

Sony Music

✉ info@sonymusic.dk
 🌐 <http://www.sonymusic.dk>

SteepleChase Productions

✉ webmaster@steeplechase.dk
 🌐 <http://www.steeplechase.dk>

Sundance Music

✉ sundance@sundance.dk
 🌐 <http://www.sundance.dk>

Target Distribution ApS

✉ Michael@targetdistribution.dk
 🌐 <http://www.targetdistribution.dk>

Tigerspring

✉ info@tigerspring.net
 🌐 <http://www.tigerspring.net>

Tutl

✉ tutl@post.olivant.fo
 🌐 <http://www.tutl.com>

Universal Music A/S

✉ frontdesk@umusic.com
 🌐 <http://www.universal.dk>

Voices Music & Entertainment

✉ vme@vme-group.com
 🌐 <http://www.vme-group.com>

Warner Music Denmark

✉ kontakt@warnermusic.com
 🌐 <http://www.warnermusic.dk>

*Del Musikselvskaber 2011 – tal og
perspektiver med dine venner*

