



Kulturella och kreativa näringar

Definitioner, självbilder och hur bitarna passar

2018-05-29

Frågeställningar

- 🧱 Vad är kulturella och kreativa företag/näringsar?
- 🧱 Vad säger statistiken om kulturella och kreativa näringsar?
- 🧱 Hur ser kulturella och kreativa företag på sig själva?
- 🧱 Hur ser politiken ut kring kulturella och kreativa företag?



 **Vad är kulturella och kreativa företag/näringar?**

Kulturella och kreativa företag

Företag som har **kulturskapande** eller **kreativa processer** som sin **affärsidé** eller som sin **råvara**. Även företag som **bygger vidare på andras skapande**; exempelvis genom distribution eller kulturturism.



Företaget kan vara en egenanställd kompositör lika väl som Spotify.

Ofta mycket entreprenöriella – företagandet är ett medel för att nå målet – att förverkliga sin idé.

Vanligt med högre identifikation i sitt yrke än i att vara företag.

~15 delbranscher som tillsammans står för minst 3% av BNP

Arkitektur

Dataspel

Design och formgivning

Film

Foto

Konst

Kulturarv

Litteratur

Måltid

Media och marknadskommunikation

Mode

Musik

Scenkonst

Slöjd och hantverk

Upplevelsebaserat lärande

...och ibland några till

Modebranschen har redovisat störst omsättning:
305 miljarder kronor år 2015.

Digital produktion för film har en explosiv utveckling:
från 186 företag 2008 till 829 st 2015.



Hög grad immateriellt och digitalt värdeskapande

Rättigheten till en kulturbaserad produkt, såsom ett spel eller en låt, är kopplad till ekonomisk ersättning när verket sprids. Stora delar av omsättningen är upphovsrättsintäkter, t ex i musikbranschen 25%.

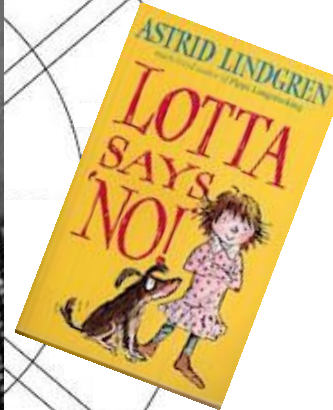


Sektorns produktion är i hög grad immateriell. Produkterna är lätttrörliga och kan säljas globalt.

Det är ett av skälen till att sektorn är drivande inom digital innovation och distribution. Ernst & Young säger: *"Digital cultural content and goods are, by far, the biggest revenue source for the digital economy"*.

Skapandet kan ge värden som växer i flera led

Astrid Lindgrens författarskap ger långa värdekedjor som består





 **Vad säger statistiken om kulturella och kreativa företag/näringar?**

De kulturella och kreativa företagen finns över hela Sverige

- Storstadslänen Stockholm, Västra Götaland och Skåne står för de största ANTALET av kulturella och kreativa företag (och av alla företag i landet).
- ANDELEN kulturella och kreativa företag av hela näringslivet är i genomsnitt ca 8% i alla landets regioner.



En dold sektor i SNI-redovisningar

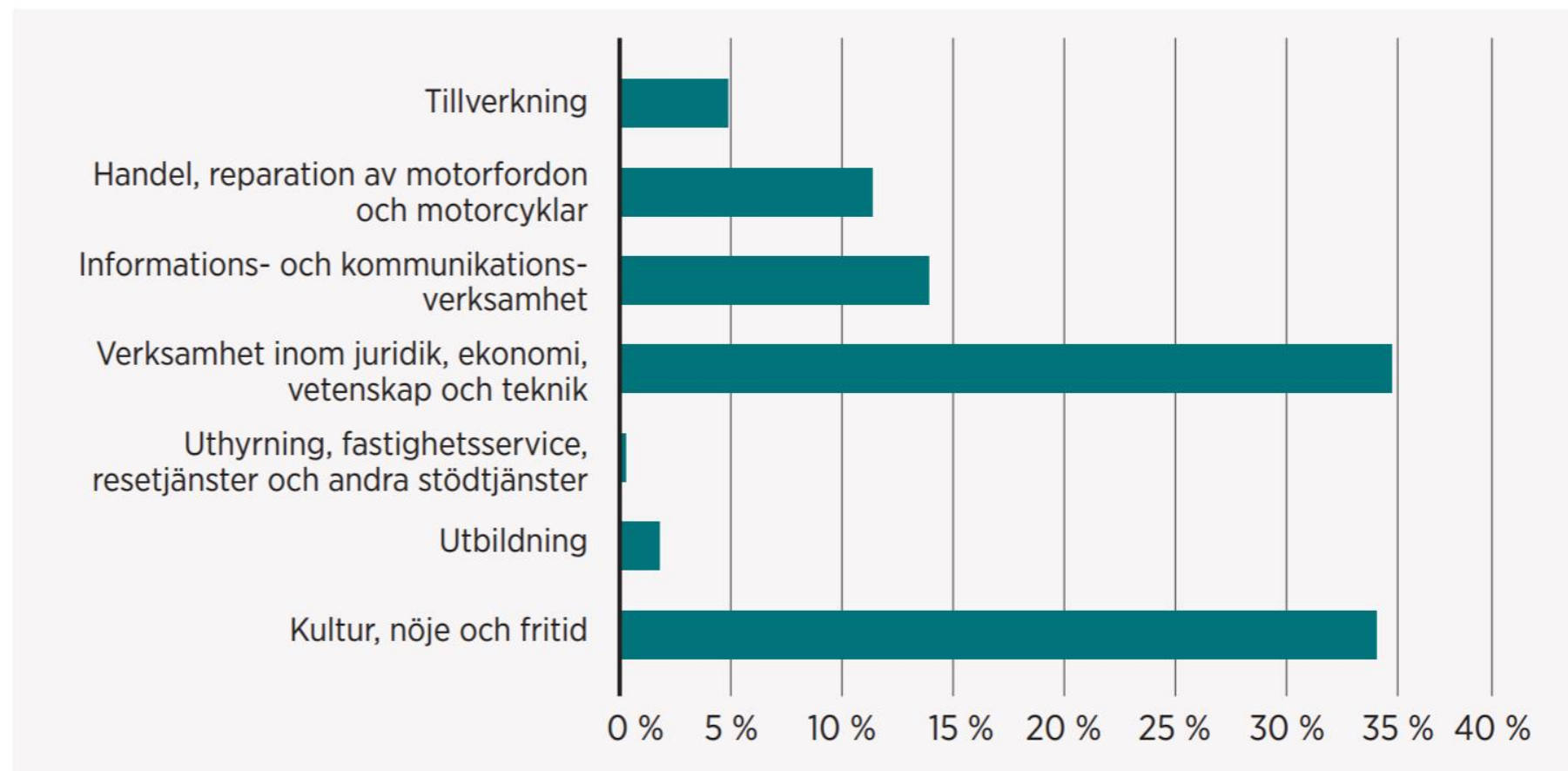
Kreativa näringar mycket mer än "Kultur, nöje och fritid"

De kulturella och kreativa företagens fördelning på olika branschgrupper

FIGUR 2.2.1

De kulturella och kreativa
näringarnas fördelning
på branschhuvudgrupper
i SNI-kodsystemet
(mätt i antal verksamheter).

(Källa: SCB)



Kreametern



Statistiska centralbyrån
Statistics Sweden



KULTURRÅDET



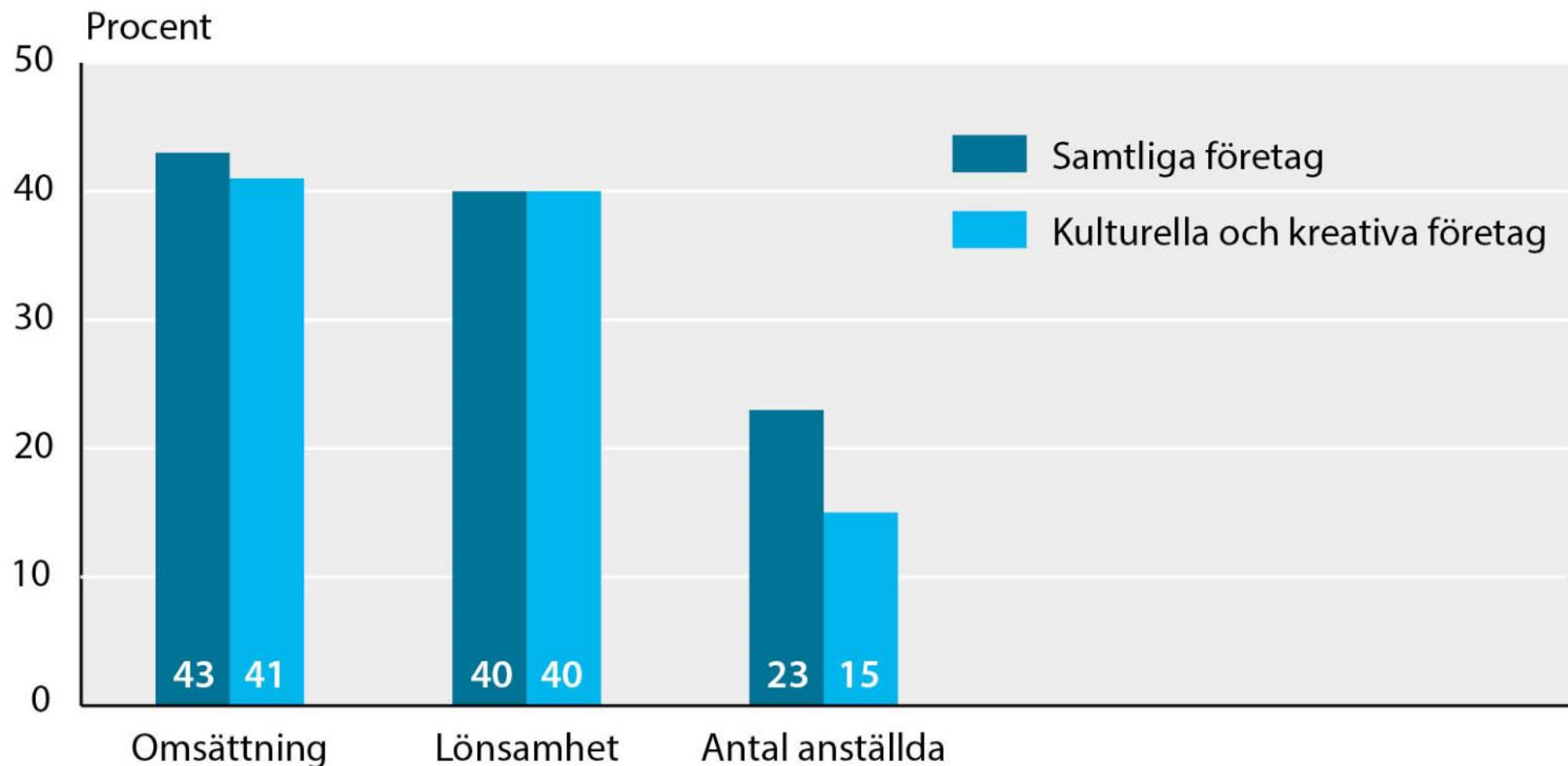


 **Hur ser de kulturella och kreativa företagen på sig själva?**

Tillväxtvilja

Lika hög tillväxtvilja – men färre vill anställa

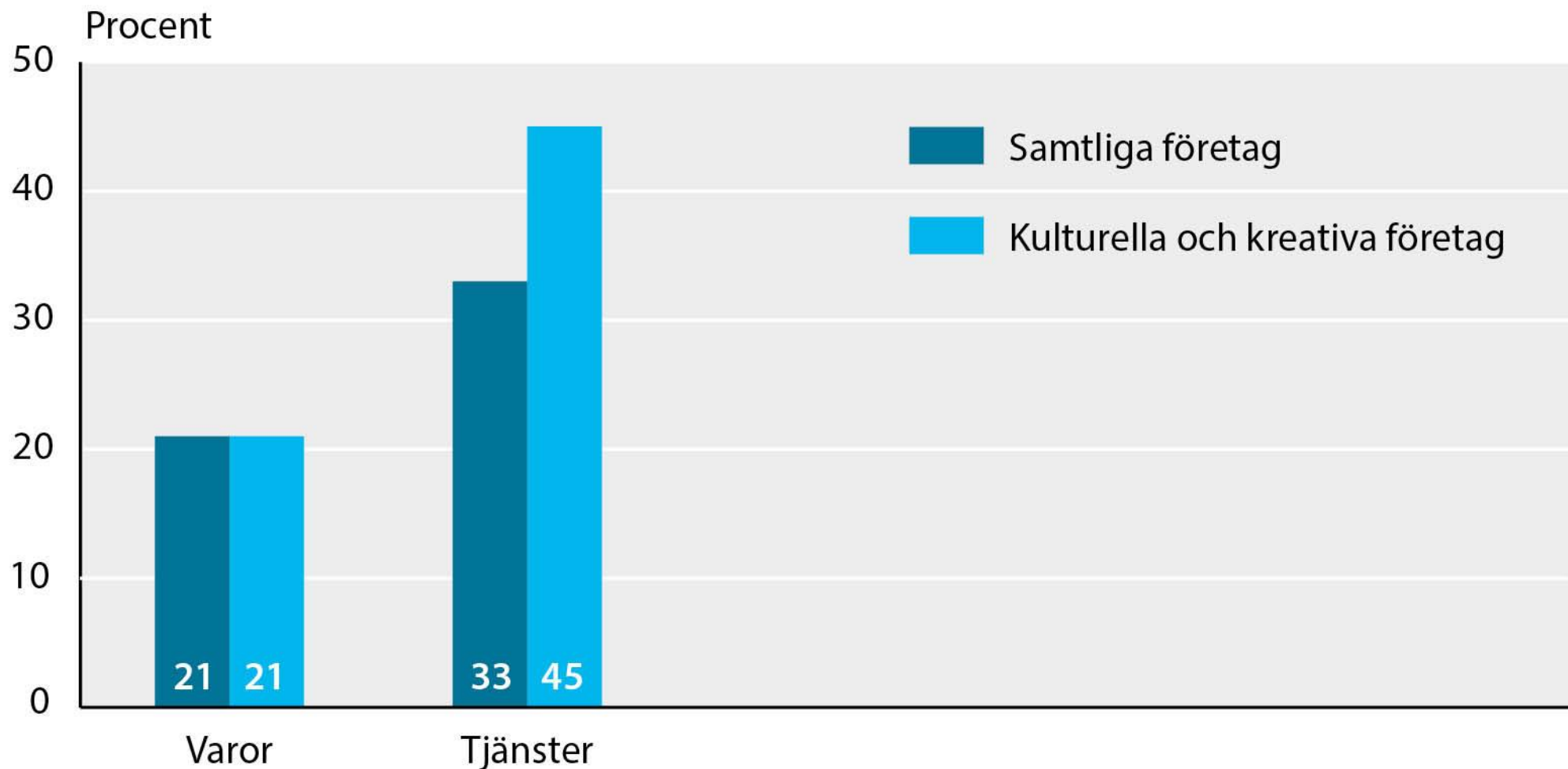
Andel företag som tror på ökad omsättning, lönsamhet och antal anställda. Källa: *Företagens villkor och verklighet*.



Är mer innovativa

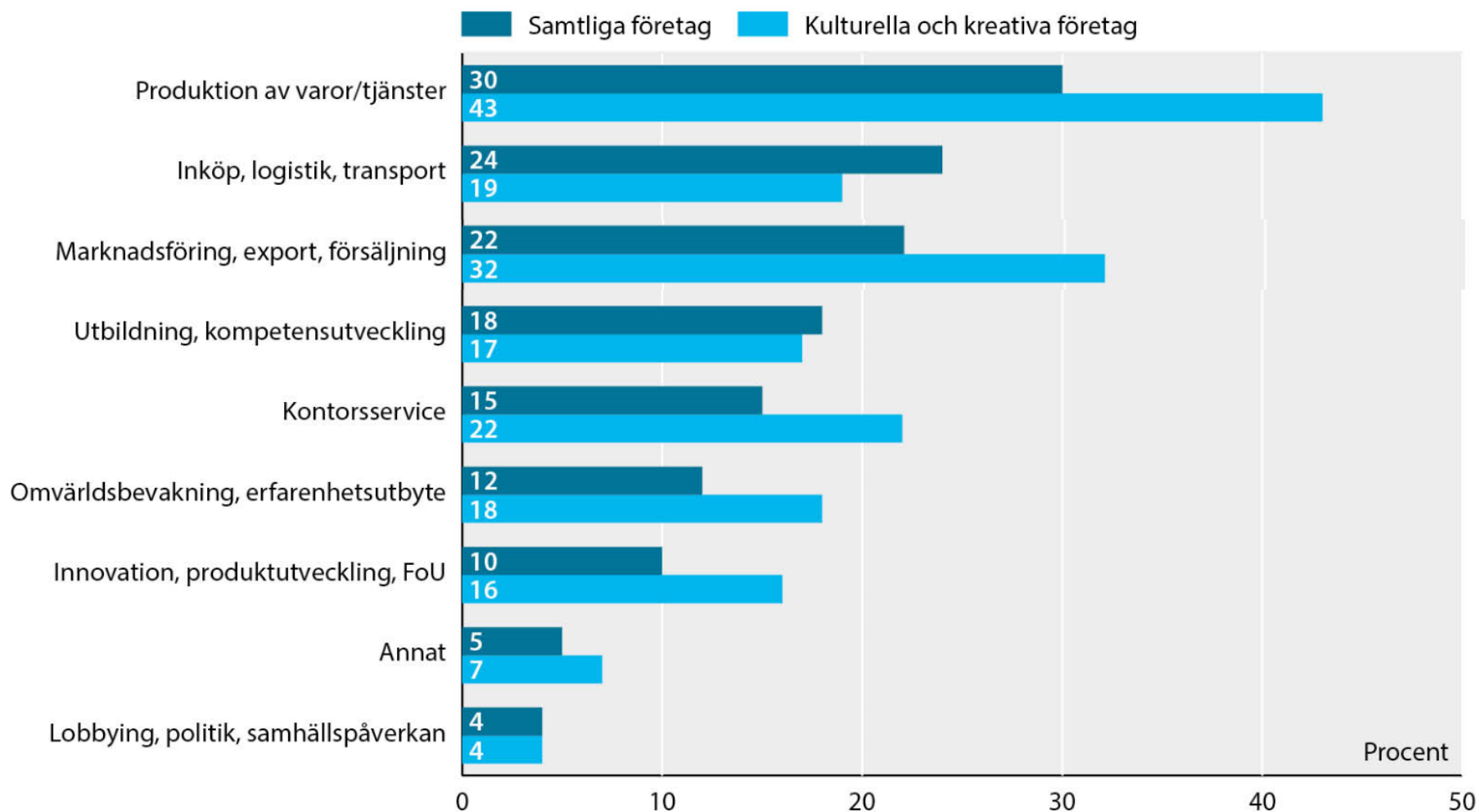
Tjänsteinnovationer vanligare bland annat pga stark samverkansinnovation

Andel företag som utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade varor och tjänster under de senaste tre åren



Samverkar mer

Andel företag som samverkar inom olika områden. Källa: *Företagens villkor och verklighet 2014*

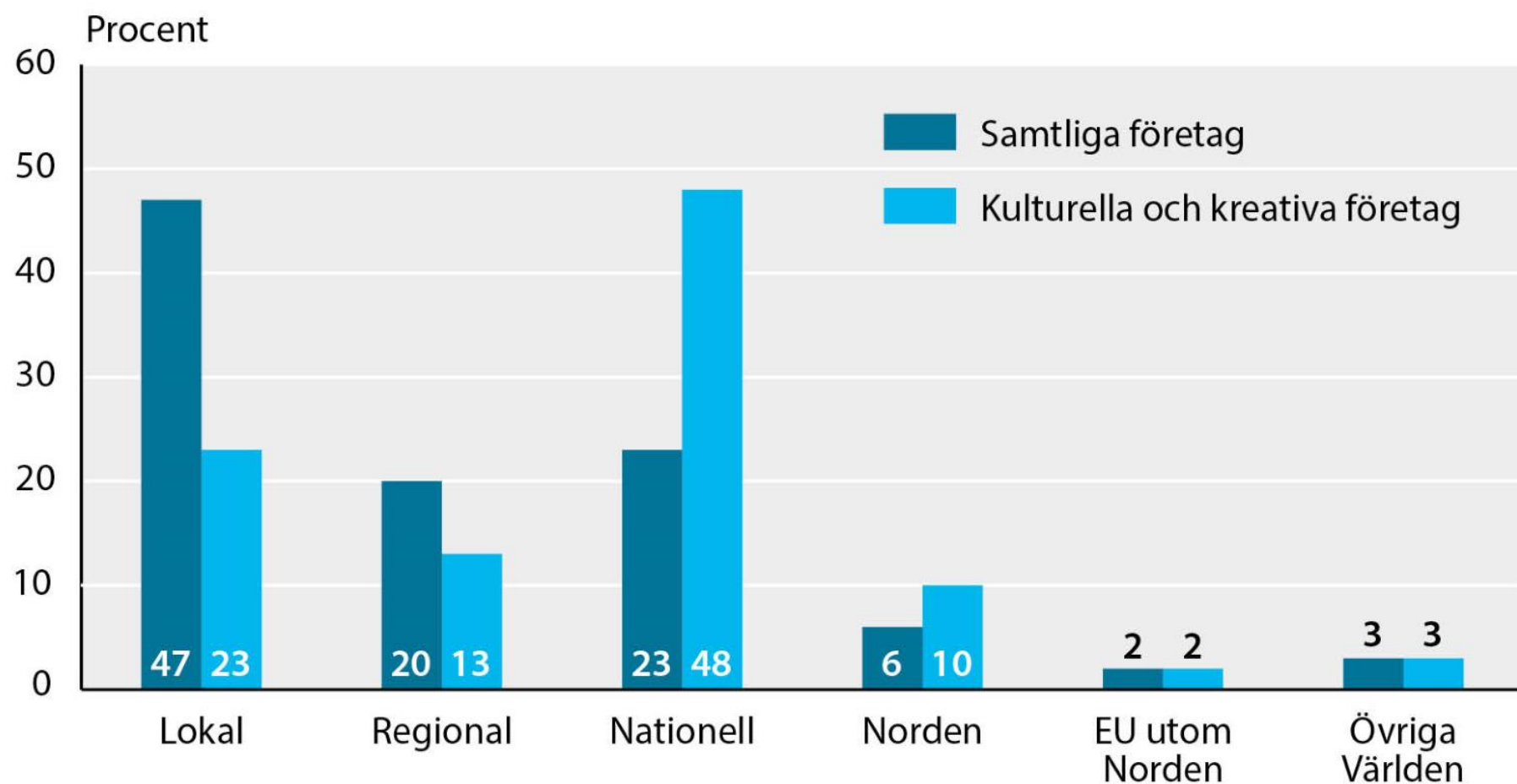


Anmärkning: Frågan ställs enbart till de som svarat att de samverkar med andra företag. Flera svarsalternativ är möjliga.

Marknader ej geografiskt bundna

Fler möjliga marknader än för genomsnittet av företag

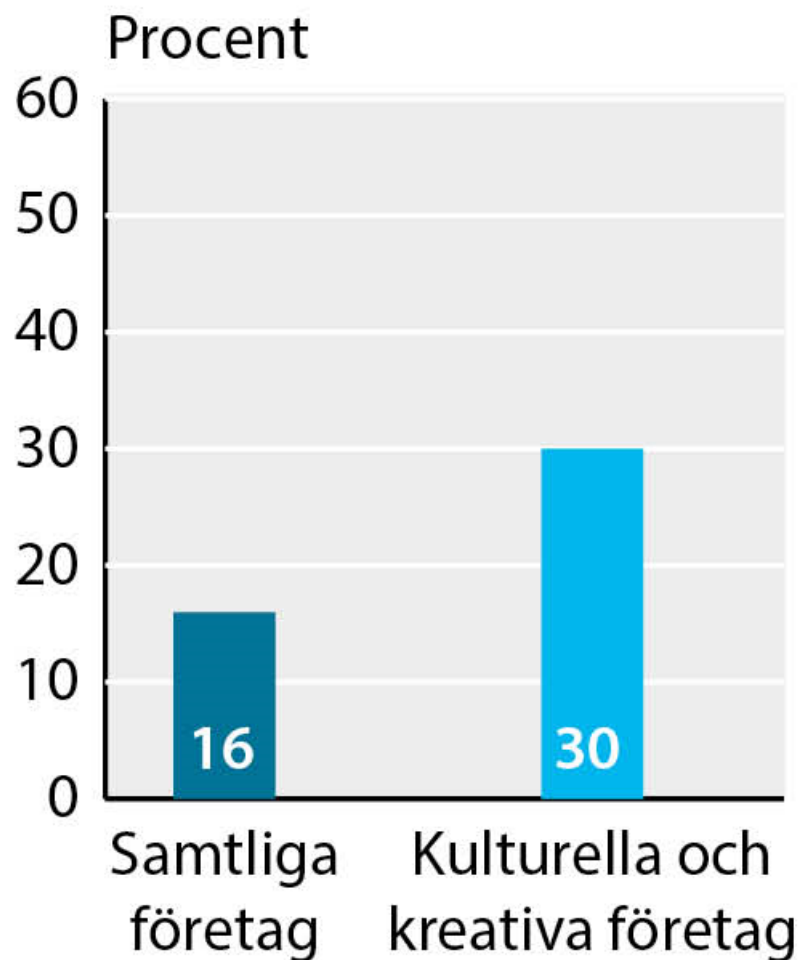
Andel företag som anger olika marknader som sin huvudsakliga marknad. Källa: *Företagens villkor och verklighet 2014*



Hög export som ökar

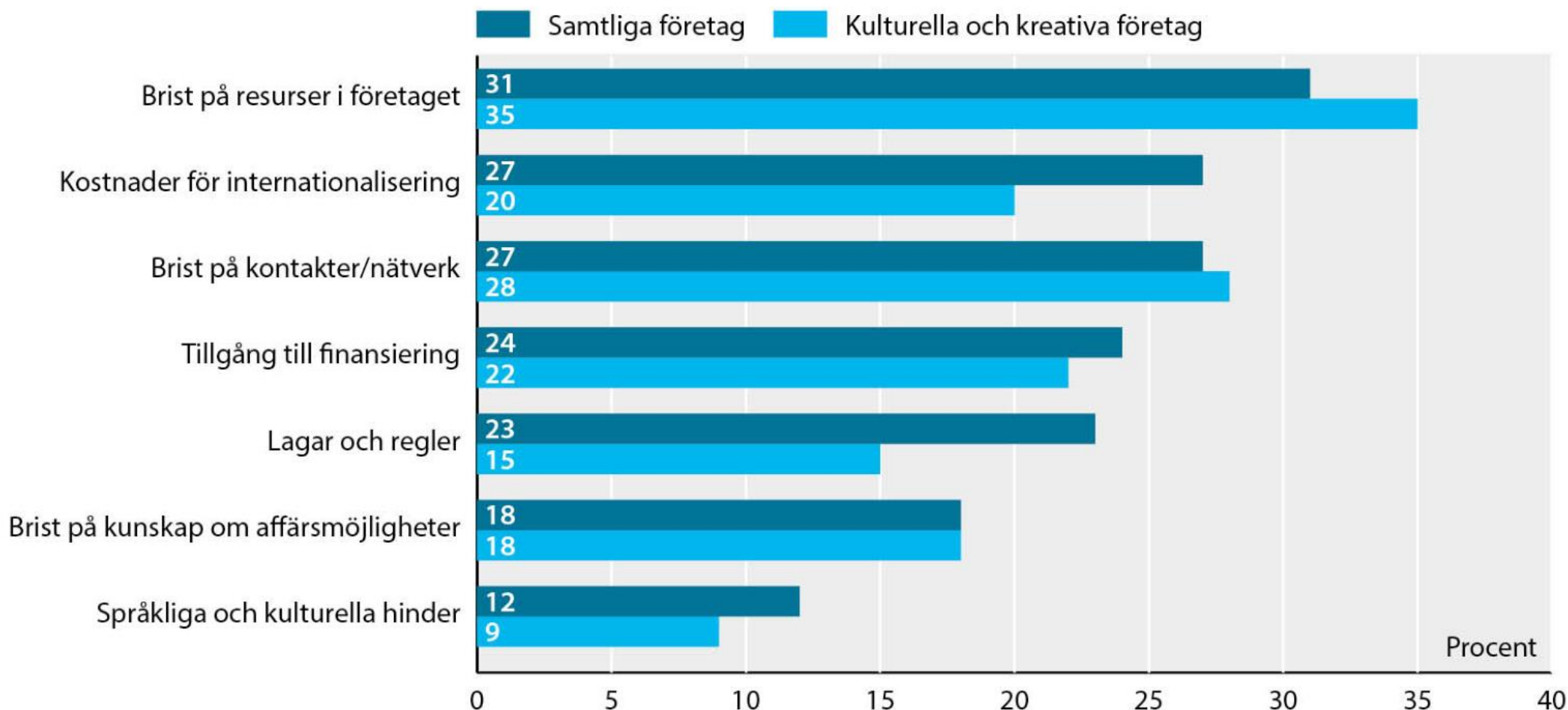
Nära dubbel export jämfört med genomsnittet av företag

Andel företag som exporterat under 2013. Källa: *Företagens villkor och verklighet 2014*



Brist på resurser största hindret för internationalisering

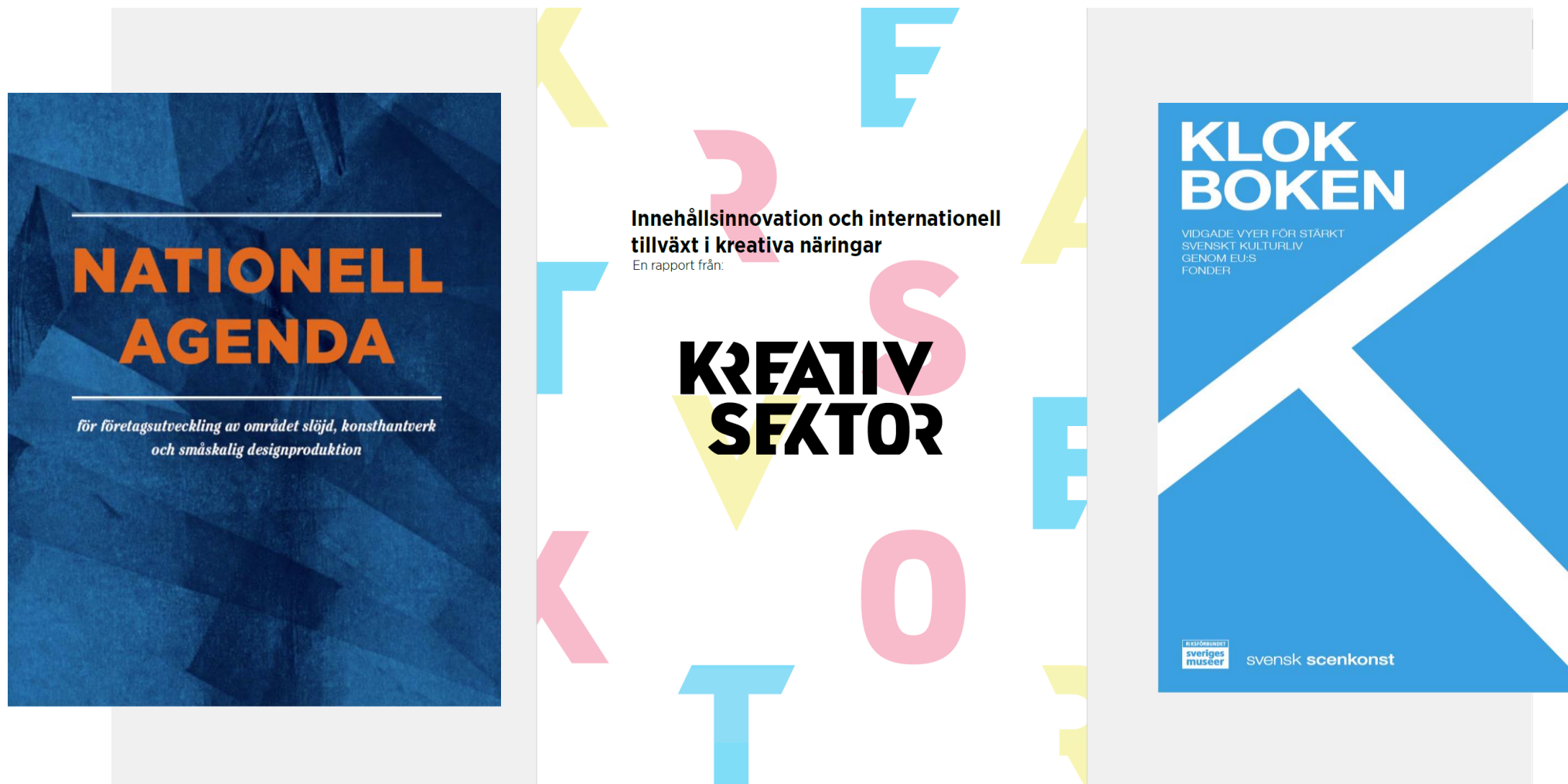
Andel företag som exporterat under 2013



Anmärkning: Flera svarsalternativ är möjliga. De företag som har uppgett att internationalisering av företagets verksamhet inte är aktuellt, vilket är cirka två tredjedelar av företagen, ingår inte i svarsredovisningen.

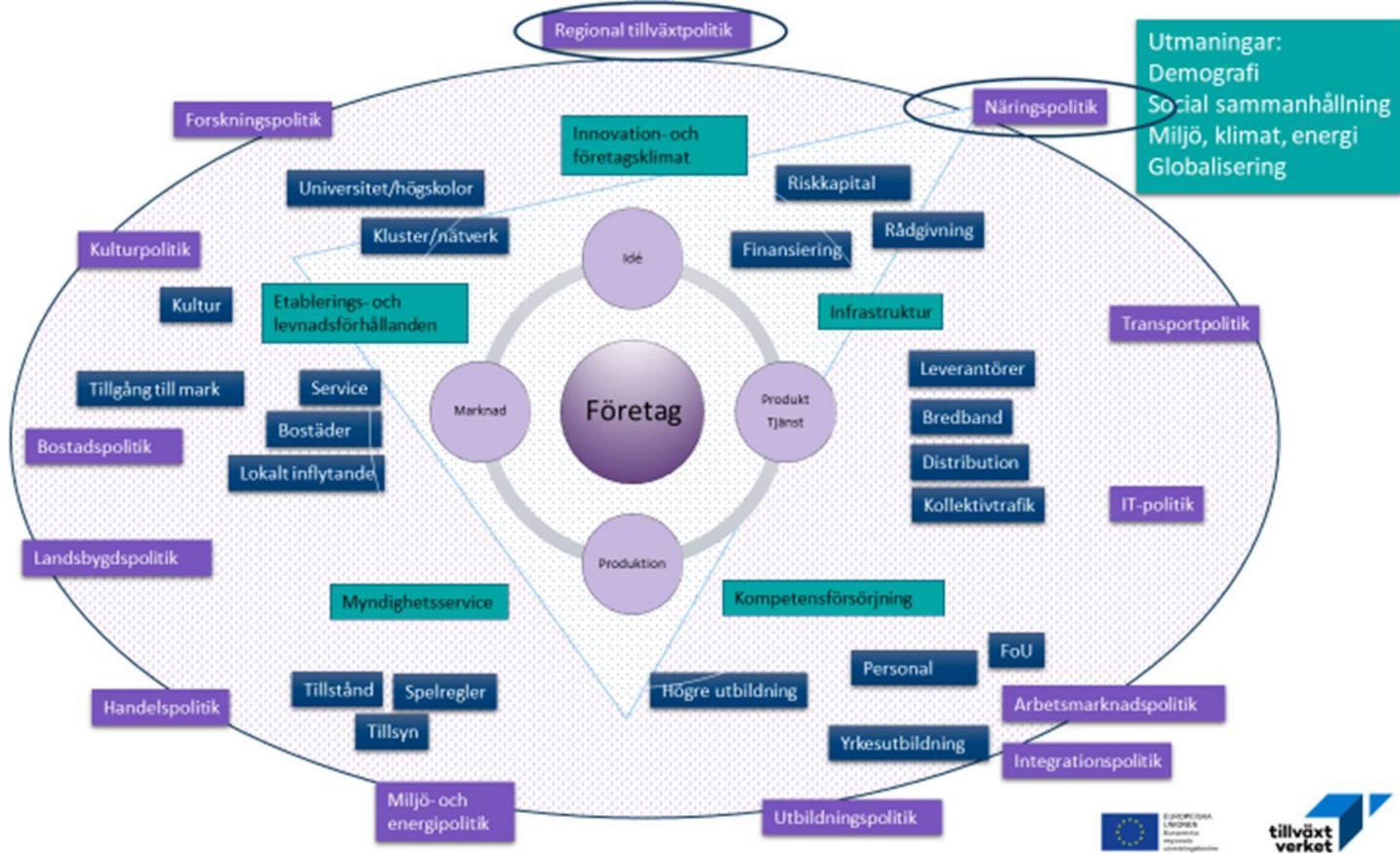
Mer självbild: Studier från branschorganisationer

Tillväxtverket har finansierat flera publikationer, till exempel:





 **Hur ser politiken ut kring
kulturella och kreativa företag?**



Flerdimensionell tillväxt

Regional-, närings-, och kulturpolitiska effekter

- Kulturella och kreativa verksamheter är viktiga för kulturella värden men också regional attraktionskraft, social tillväxt, etc
 - konkurrens om invånare och besökare
 - » Forskning visar att offentliga investeringar i kulturella verksamheter kan ge mångdubbelt tillbaka från senare intäkter.
 - att företag investerar lokalt
 - » Produktionen kan ske där kreatören vill, flera väljer landsbygd.
 - innovation/förnyelse genom samverkan med andra sektorer
 - » Forskning om och utprovning av nya material
 - » Visualiseringsteknik och annan gestaltning
 - » Hållbar stadsutveckling

Ta bort hinder för företagen

Anpassa vårt offentliga främjande till de faktiska behoven

- Möjliggör/stärk kreatörsnätverk och mötesplatser. Integrera affärs- och juridikrådgivning där. Blanda in även icke-vinstdrivande.
- Utveckla tvärsektoriell politik med helhetssyn på kreativa näringar samt kulturdriven regional tillväxt. Ha mål/mätpunkter som gäller även andra värden än ekonomiska.
- Nya lösningar för internationalisering/export.
- Utgå från sektorns specifika förutsättningar: bredda innovationsfrämjandet utöver teknik, stöd mikroföretag, för dialog med intressentorganisationer.



 **Tack!**