

MUSIK—

SELSKABER

2015

tal og perspektiver



FOTO: SOPHIE BECH

FORORD

2015 var et stærkt år for dansk musik. MØ stod sammen med Major Lazer og DJ Snake for et af årets største hits på den globale scene. Lukas Graham viste verden sit internationale potentiale. Og herhjemme satte navne som Cisilia, Rasmus Seebach og Suspekt en tyk streg under, at dansksproget musik også i en globaliseret virkelighed er yderst populær.

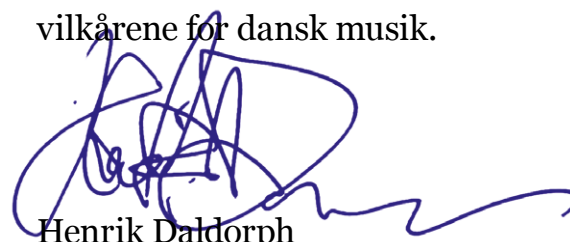
Samtidig fortsætter musikbranchens digitale strategi med at bære frugt. I 2015 var musikselskabernes samlede vækst for salg af indspillet musik på 3,7 %. Dermed er det tredje år i træk, at IFPI's medlemmer oplever samlet fremgang i markedet. Det er et flot udtryk for, at musikselskaberne i samarbejde med de digitale tjenester har tilpasset sig forbrugernes behov og ønsker.

Lad mig i den forbindelse slå en ting fast. Musikbranchen er ikke en skygge af sig selv. I 2015 udarbejdede Rambøll en analyse af dansk musiks betydning for samfundsøkonomien. Den viste, at musikken i det forgangne år bidrog med en samlet bruttoomsætning på 6,8 mia. kr., hvoraf 2,6 mia. kr. kom direkte fra den indspillede musik. Med andre ord er dansk musik en milliardindustri, som oven i købet både bidrager til den kulturelle og økonomiske sammenhængskraft i samfundet.

Træerne vokser imidlertid ikke ind i himlen. Selvom det danske musikmarked er blandt de mest digitale i verden, udfordres den positive udvikling alvorligt af

en uklar lovgivning om de såkaldte safe harbours. Fænomenet safe harbour blev i sin tid introduceret i EU's lovgivning for at sikre, at udbydere af passive tekniske løsninger på internettet ikke kunne stilles til ansvar for ulovligheder begået på deres platforme. Og det giver jo god mening, at dem, der lægger et internetkabel i jorden, ikke kan straffes for, at to gangstere benytter kablet til at aftale kriminelle aktiviteter. Problemet er imidlertid, at aktive musikudbydere som YouTube også påberåber sig ansvarsfrigtagelse med henvisning til safe harbour. Dermed undgår de at lave licensaftaler med musiklivet på lige fod med tjenester som Spotify, Apple Music, og TDC Play. Det skaber en konkurrenceforvridning, som burde være fuldstændig uacceptabel i et samfund med en moderne markedsøkonomi. Derfor bør man fra politisk side skærpe loven om safe harbour, så den ikke længere bliver et ly, hvor nogle tjenester skraber penge til sig på bekostning af sine konkurrenter og de musikere og musikselskaber, der leverer indholdet.

Jeg glæder mig til endnu et år med nye spændende udfordringer og håber, at Musikselskaber 2015 kan være med til at kvalificere den fortsatte debat om vilkårene for dansk musik.



Henrik Daldorph
Bestyrelsesformand i IFPI Danmark

Hvad er *Musikskaber 2015* – tal og perspektiver?

Musikskaber 2015 – tal og perspektiver er en samlet opgørelse over udviklingen blandt danske musikskaber, der er medlem af brancheorganisationen IFPI Danmark. Medlemmerne tegner sig for omkring 95 % af det samlede marked for salg og distribution af indspillet musik (inkl. Grønland og Færøerne).

Musikskaber 2015 – 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.

Nøgletal fra *Musikskaber 2015 – tal og perspektiver* bliver endeligt verificeret af IFPI International i løbet af første halvår af 2016.

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. Såfremt enkelte skaber i den forbindelse endnu ikke har indleveret al relevant markedsdata ved publikationens deadline, overføres sådanne data til det efterfølgende år.

Dette forhold rykker dog ikke nævneværdigt ved det samlede billede, og IFPI Danmark estimerer således, at der højst er tale om en usikkerhedsmargen på et par procent.

Publikationen baserer sig på musikskabernes nettoomsætning og sætter dermed fokus på musikskabernes økonomiske trivsel og udvikling på brancheniveau. Publikationen skal således ikke læses som en bruttoopgørelse af musikkens samlede værdi i samfundet.

Musikskaber 2015 - tal og perspektiver

Statistiske oplysninger kan citeres frit mod behørig kildeangivelse.

Ansvarshavende redaktør:

Pernille Møller Poulsen

Tekst og redaktion:

Lasse Lindholm
Pernille Møller Poulsen
Mette Bach
Jakob Plesner Mathiasen

Supplerende input:

Michael Heitmann (M&I Service)

Design:

Henrik Siegel

Fotos: Fotomaterialet er venligst stillet til rådighed af kunstnere og musikskaber. De pågældende fotografier er krediteret i overensstemmelse med det over for redaktionen oplyste. Kopiering er ikke tilladt.
Forside: Suspekt
Foto: Tomace

Musikskaber 2015 - tal og perspektiver er optimeret til læsning via iBooks på iPad

[Download PDF](#)



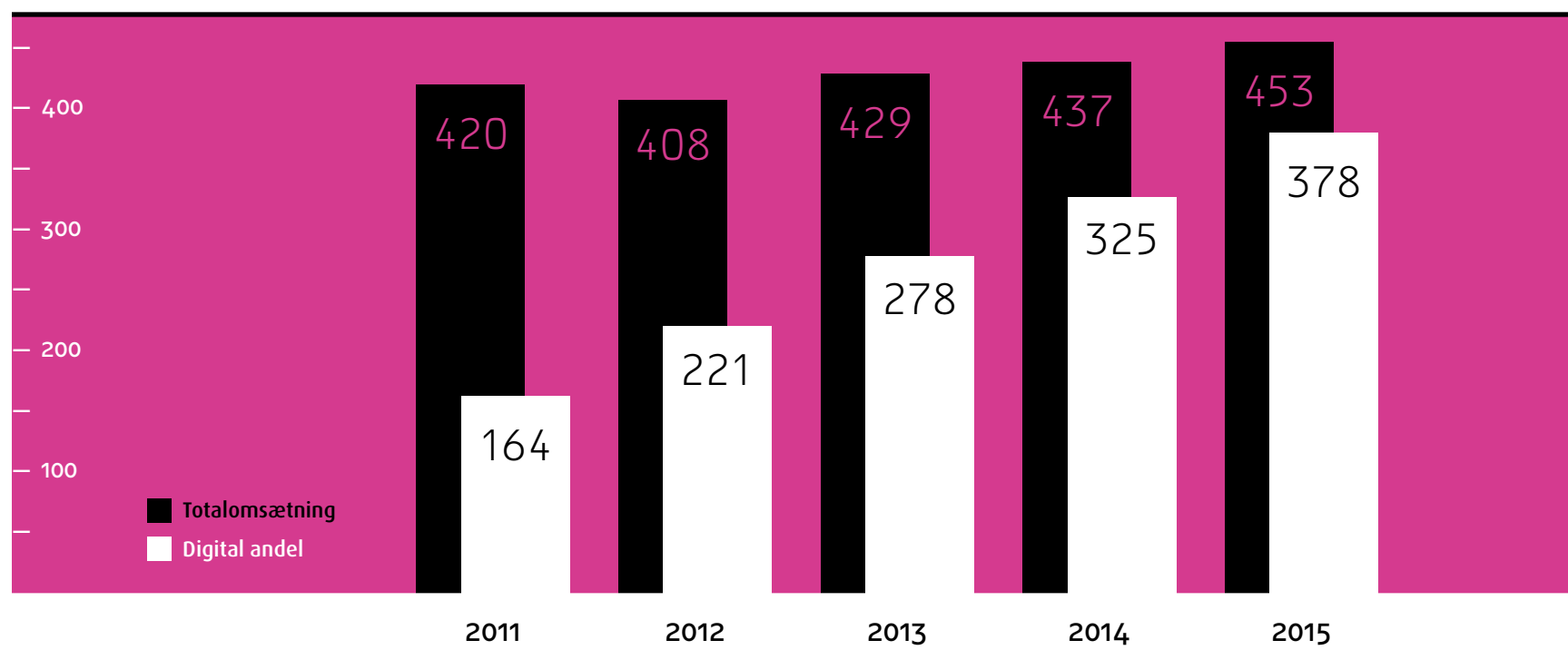


INDHOLD

Vækst for tredje år i træk	s. 5
Stærke og svage digitale kilder	s. 6
Formaterne i det danske musikmarked	s. 8
Lokal og international musik	s. 11
Nye indtægtskilder	s. 13
Danskernes musikforbrug	s. 16
Huller i den digitale ost	s. 17
3 vinkler på de digitale udfordringer	s. 19
Fakta om streaming	s. 21
Track Top-20 2015	s. 24
Album Top-20 2015	s. 25
Vinylens renæssance	s. 26
Danish Music Awards 2015	s. 27
Om IFPI	s. 29
IFPI's medlemmer	s. 30

Vækst for tredje år i træk

FIG.1 Omsætningsudvikling 2011-2015 (mio. kr.)



KILDE: IFPI DANMARK

Figuren viser omsætningsudviklingen 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 2015 omsætter musikselskaberne 453 mio. kr. på salg af indspillet musik. Det svarer til en vækst på 3,7 % i forhold til 2014. Dermed er 2015 det tredje år i træk med vækst for musikselskaberne – et positivt fænomen som ikke har fortilfælde i de 18 år, den nuværende branchestatistik har eksisteret. Også i 2015 er det ubetinget danskernes glæde over streamingtjenester, som får den samlede omsætning til at vokse. Streaming af musik har for første gang skabt en omsætning på mere end 300 mio. kr. og står dermed for langt over to tredjedele af det samlede marked i 2015. Med en procentuel vækst fra 2014 til 2015 på 26,5 % er der klare tegn på, at streaming fortsætter med at vinde terræn blandt musikglade danskere.

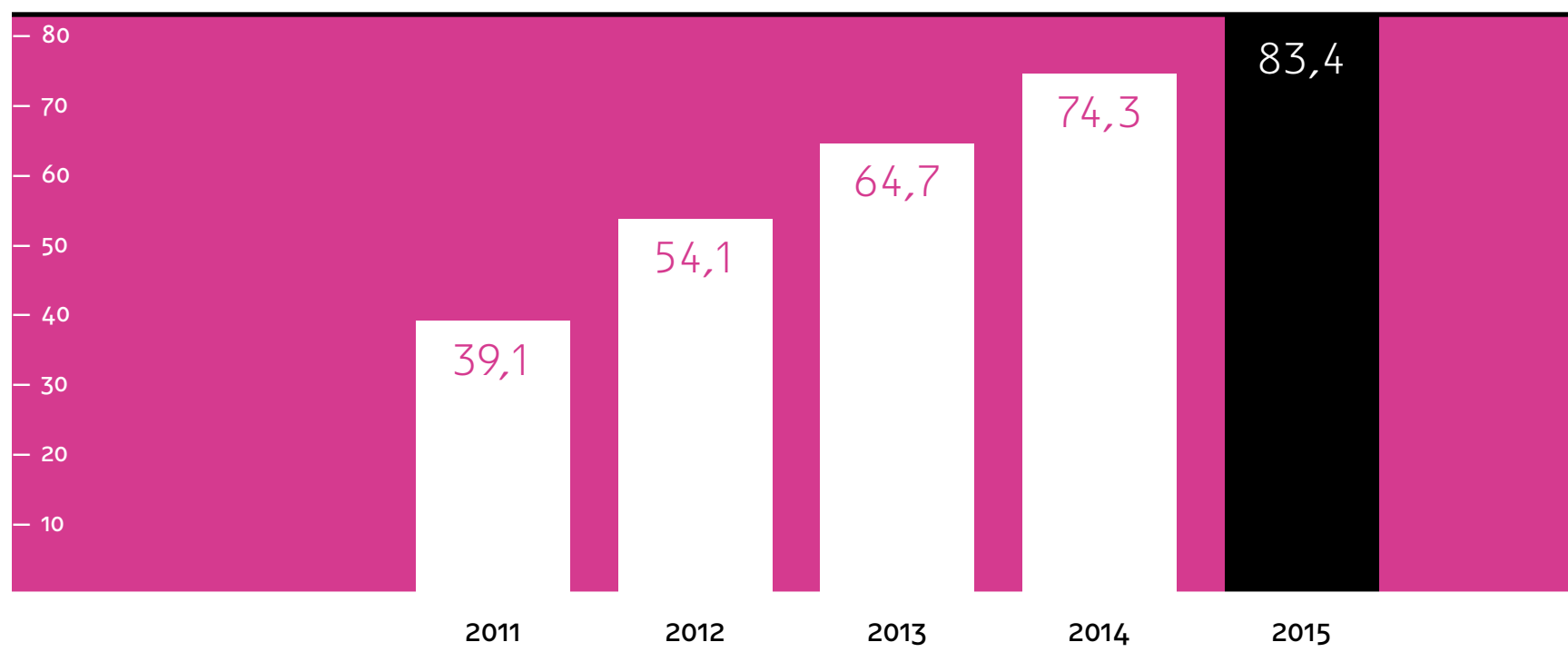
Streamingtjenesternes stigende popularitet er samtidig en medvirkende årsag til, at både salget af cd'er og downloads falder markant i 2015.

CD-salget falder med 42 mio. kr. svarende til en nedgang på 40,6 % i forhold til 2014, mens salget af downloads falder med 14 mio. kr. svarende til en nedgang på 20,8 %. Streaming udgør dog en så stor del af markedet, at de stigende indtægter fra dette format i 2015 til fulde kompenserer for de indtægter, som musikselskaberne mister på det vigende cd- og downloadsalg.

Med tallene for 2015 in mente er det tydeligt, at man ikke længere kan forlade sig på, at salg af cd'er eller downloads bidrager til en positiv udvikling i det samlede marked. Tværtimod. Derfor bliver det i de kommende år afgørende for branchens vækstmuligheder, at man sikrer optimale vilkår for, at de streamingtjenester, som bidrager substantielt til musikkens økosystem, har ordentlige vilkår for at nå ud til danske musikforbrugere.

Stærke og svage digitale kilder

FIG.2 Digital andel af samlet omsætning 2011-2015 (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.

Det danske musikmarked er digitalt. Så entydigt kan det næsten siges med udgangspunkt i musikselskabernes omsætning for 2015. Hele 83,4 % af den samlede omsætning fra salg af indspillet musik til danske forbrugere kommer nemlig fra streaming og download. Indtægterne fra streaming tegner sig i 2015 for 323 mio. kr. mod 256 mio. kr. i 2014, mens indtægterne fra download har indbragt 55 mio. kr. i 2015 mod 69 mio. kr. året før. Tallene illustrerer tydeligt det aktuelle styrkeforhold mellem de to formater: Indtægterne fra streaming er i 2015 næsten seks gange større end indtægterne fra download.

Zoomer vi ud, er den samlede omsætning fra digitale formater fra 2011 til 2015 steget med 130 %. Det har bevirket, at musikselskaberne i samme periode – og på trods af en nærmest makaber nedgang i salget af cd'er - har forøget det samlede marked for indspillet musik med 8 %.

Med tanke på de kommende år er der imidlertid grund til bekymring, når man ser nærmere på, hvor indtægterne fra streaming stammer fra.

I 2015 kommer hele 305 mio. kr. fra musik-tjenester som Spotify, Apple Music og TDC Play, mens en af landets absolut mest populære musikplatforme YouTube (og lignende tjenester) kun bidrager med beskedne 18 mio. kr. til den samlede omsætning. Det skyldes, at tjenester som YouTube undgår at betale en fair markedspris for den musik, de distribuerer, fordi de ikke indgår licensaftaler på lige vilkår med tjenester som Spotify, Apple Music og TDC Play. Det skaber en konkurrenceforvridende situation i markedet, som gør livet svært for tjenester, der insisterer på at betale rettighedshaverne fair for den musik, de bygger deres tjenester på skuldrene af.

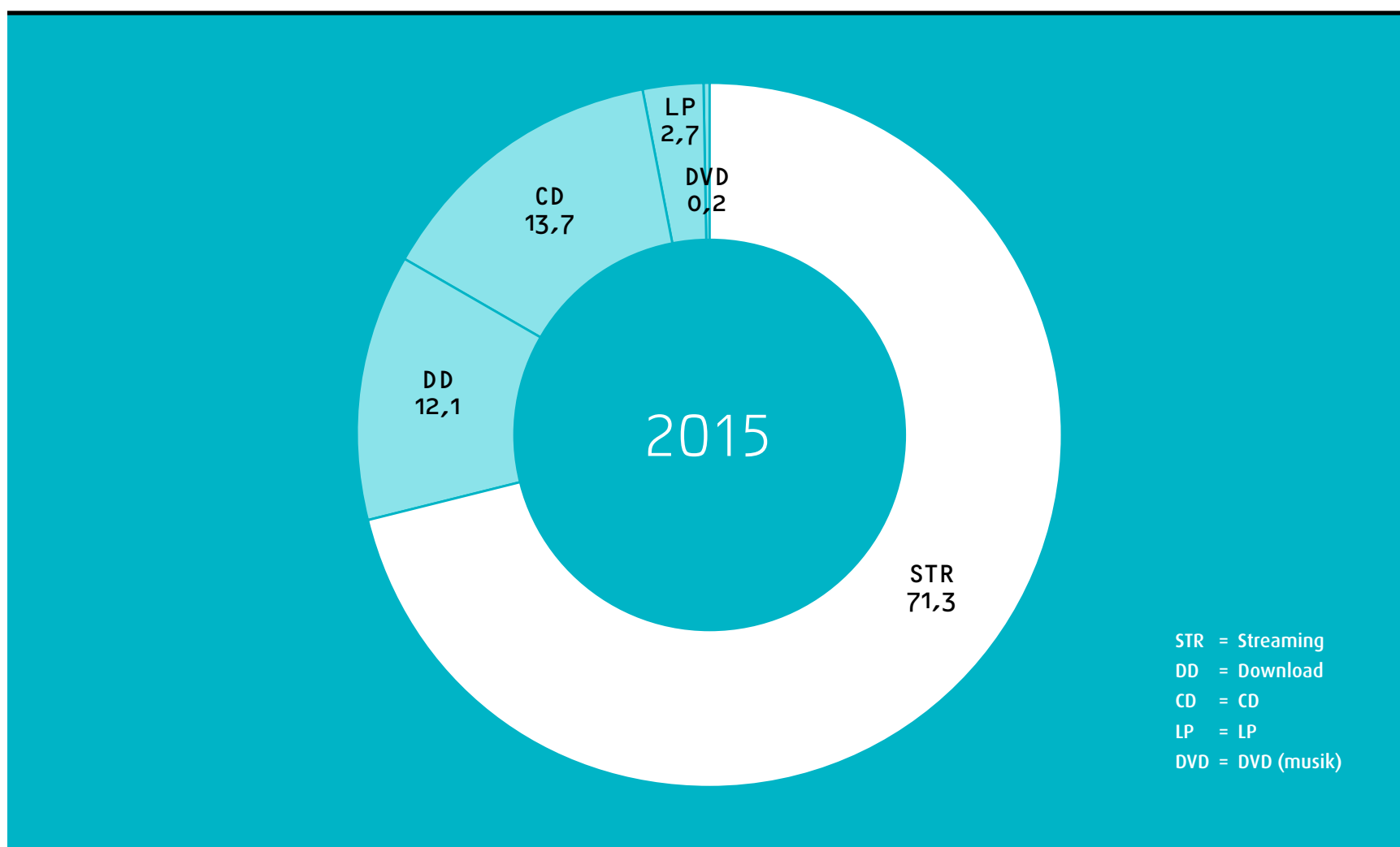


MØ

Danske MØ lagde i 2015 både pen og stemme til en af årets mest afspillede sange. Sammen med Major Lazer og DJ Snake står hun bag verdenshittet *Lean On*, der udkom i marts. Sangen er med langt over en halv milliard streams Spotifys mest streamede nummer nogensinde. Også i Danmark faldt *Lean On* i god jord. Sangen indtog nemlig førstepladsen på den officielle Track Top-100 for 2015.

Formaterne i det danske musikmarked

FIG.3 Omsætning fordelt på formater (i procent)



KILDE: IFPI DANMARK

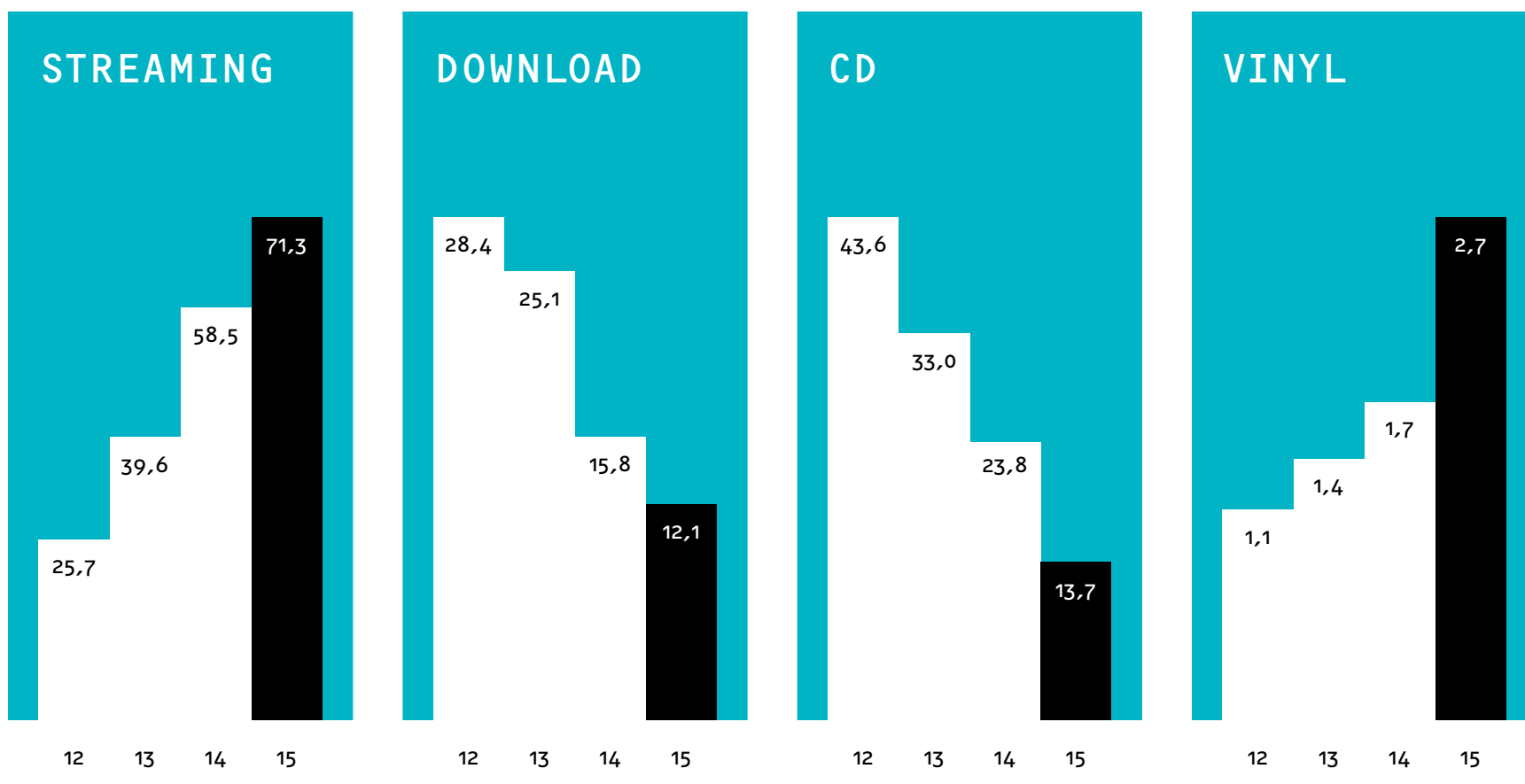
Figuren viser den procentuelle fordeling af formater repræsenteret på det danske marked for indspillet musik. Figuren er baseret på indberetninger fra IFPI Danmarks medlemmer, som vurderes at stå for 95 % af det danske marked for indspillet musik.

I 2015 udgør indtægterne fra streaming 71,3 % af det samlede marked for indspillet musik i Danmark.

Dermed har streaming næsten tredoblet sin markedsandel siden 2012, hvor streaming tegnede sig for 25,7 % af markedet. Et bedre faktisk grundlag for at forstå musiksektorens aktuelle forandringsproces og omstillingsvilje findes næppe.

Som en konsekvens af den digitale udvikling har den blanke cd-skive med mere end 30 år på bagen kendt bedre dage. I 2015 stod salget af cd'er for 13,7 % af markedet og dermed har formatet tabt 10,1 procentpoint i markedsandel på et år og 29,9 procentpoint siden 2012, hvor cd-salget stadig udgjorde 43,6 % af markedet.

Download udgjorde i 2015 12,1 % af den samlede omsætning. Dermed faldt markedsandelen for downloadformatet med 3,7 procentpoint sammenlignet med 2014.

FIG.4 Formaternes individuelle udvikling i totalmarkedet (i procent)

KILDE: IFPI DANMARK

Figuren 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.

Ganske ironisk er salget af vinylplader vokset i takt med, at cd-salget er faldet siden sin storhedstid ved årtusindeskiftet. I 2015 står vinylsalget for 2,7 % af det samlede marked. Vinylen er dermed stadig et nicheprodukt men udgør en stigende andel af det samlede fysiske salg. Således udgør vinylsalget i 2015 16,5 % af det samlede fysiske salg.

I lyset af den generelle udvikling giver det god mening, at 2015 er året, hvor Apple lancerer sin streamingtjeneste Apple Music som alternativ til virksomhedens downloadportal iTunes. Dermed tager konkurrencen om nye danske streamingforbrugere øjensynligt til i de kommende år.

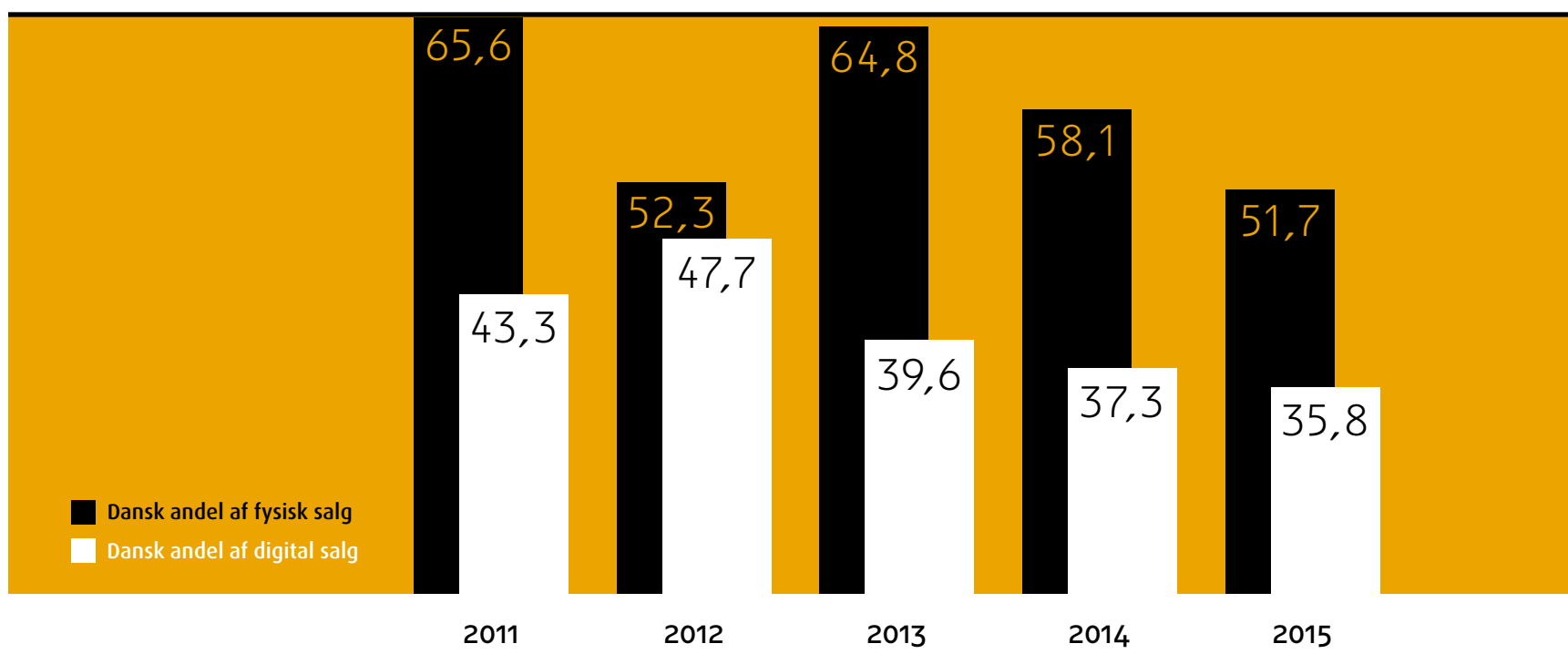
LUKAS GRAHAM

De hårdtarbejdende hitsnedkere i Lukas Graham satte med deres andet album *Lukas Graham (The Blue Album)* et unikt præg på musikåret 2015. Albummet udkom i Danmark i juni og indtog med det samme førstepladsen på den officielle albumhitliste. Samtidig streamede danskerne albummet så ivrigt, at samtlige 12 numre efter udgivelsen kunne findes på top-35 på hitlisten for tracks. Et hidtil uset fænomen i dansk musik. Samtidig blev 2015 året, hvor Lukas Graham begyndte at placere nåle på det musikalske verdenskortet. Hitsinglen *7 Years* indtog førstepladsen på Spotifys hitlister i lande som Sverige, Østrig, Belgien og Schweiz. Med karismatiske Lukas Graham i forgrunden optrådte bandet også på adskillige store amerikanske talkshows og blev blandt andet kåret som 2015's bedste musikalske optræden hos *Conan O'Brien*.



Lokal og international musik

FIG.5 Dansk andel af fysisk og digital omsætning 2011-2015 (i procent)



KILDE: IFPI DANMARK

Figur 5 viser den danske musiks procentuelle andel af den totale omsætning i de seneste fem år. Figuren er baseret på indberetninger fra IFPI Danmarks medlemmer, som vurderes at stå for 95 % af det danske marked for indspillet musik.

I 2015 står dansk musik for 38,4 % af den samlede omsætning, mens de internationale titler stod for 61,6 %. Dermed er der tale om en mindre tilbagegang for den danske musik, når man sammenligner med 2014, hvor de hjemlige artister står for 42,7 % af den samlede omsætning.

Forklaringen på dansk musiks faldende andel er forholdsvis simpel. Dansk musik har traditionelt fyldt mere i det fysiske salg end i salget af digitale udgivelser. Når det fysiske marked generelt er faldende, vil det derfor påvirke den danske andel af det samlede musiks salg negativt i statistikken.

I 2015 står dansk musik således for 51,7 % af det fysiske salg og 35,8 % af det digitale. Til sammenligning udgjorde den danske andel af det fysiske salg i 2014 58,1 %, mens den digitale andel lå på 37,3 %.

En overbevisende forklaring på det internationale repertoires dominans i det digitale landskab er, at vi på de digitale platforme stifter bekendtskab med langt flere internationale titler, end da vi købte vores musik i en fysisk butik med et begrænset antal hyldemeter til rådighed.

En ting er imidlertid statistiske beregninger, en anden er dansk musiks digitale omsætning i kroner og ører. Her ser det positivt ud. Eksempelvis omsætter dansk musik på streamingtjenesterne for 114,9 mio. kr. i 2015 mod 93,5 mio. kr. i 2014. I den sammenhæng bidrager almindelige streamingtjenester som Spotify (free og premium), TDC Play og Apple Music med hele 106,4 mio. kr., mens tjenester som YouTube uden fulde licensaftaler bidrager med 8 mio. kr. til dansk musik via musikselskaberne i 2015.

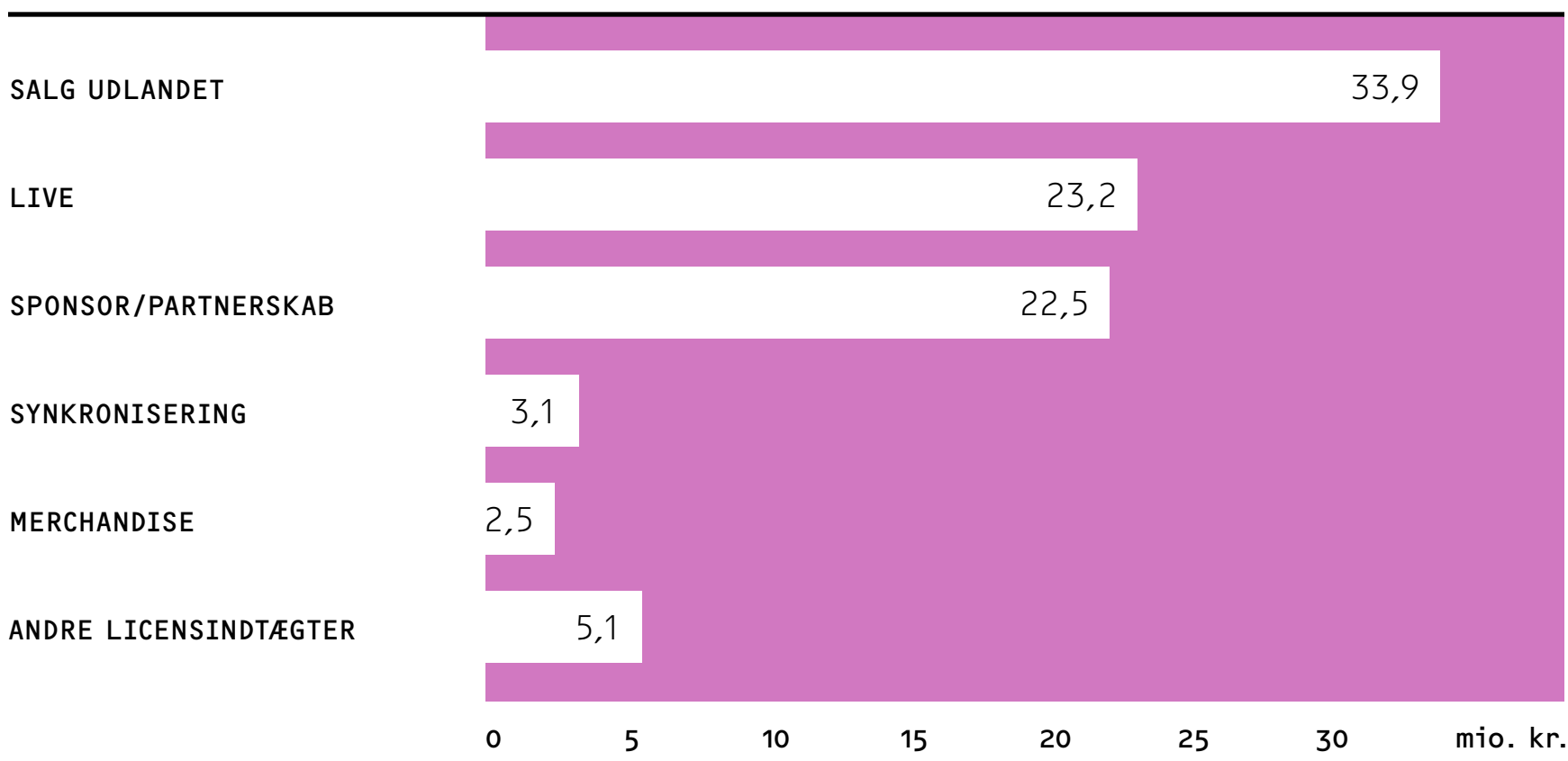


ADELE

2015 blev endnu et bevis på, at Adele er et unikum på den globale musikscene. I november udkom Adeles længeventede tredje album *25*. Det skete under stor bevågenhed, da Adele ikke gjorde albummet tilgængeligt på streamingtjenester. Alligevel satte albummet rekord i USA, hvor albummet i løbet af den første uge solgte over 3 mio. eksemplarer. Også i Danmark tog forbrugerne godt i mod Adele. *25* gik direkte ind som nr. 1 på både Album Top-40 og Vinyl Top-20.

Nye indtægtskilder

FIG.6 Øvrig omsætning (mio. kr.)



KILDE: IFPI DANMARK

Figuren viser musikselskabernes øvrige omsætning fordelt på indtægtskilder i mio. kr. I forbindelse med øvrige indtægtsområder er det ikke sandsynligt, at IFPI's medlemmer dækker 95 % af markedet, idet en række andre aktører er ganske aktive indenfor eksempelvis live- og merchandisemarkedet.

Musikselskaberne fokuserer i stigende grad på andre forretningsområder end klassisk salg af indspillet musik. Derfor blev musikselskabernes øvrige indtægtsområder for første gang offentliggjort i 'Musikselskaber 2014'.

De øvrige indtægtsområder dækker over salg i udlandet, live, kommercielle partnerskaber, merchandise, synkronisering og andre licensindtægter.

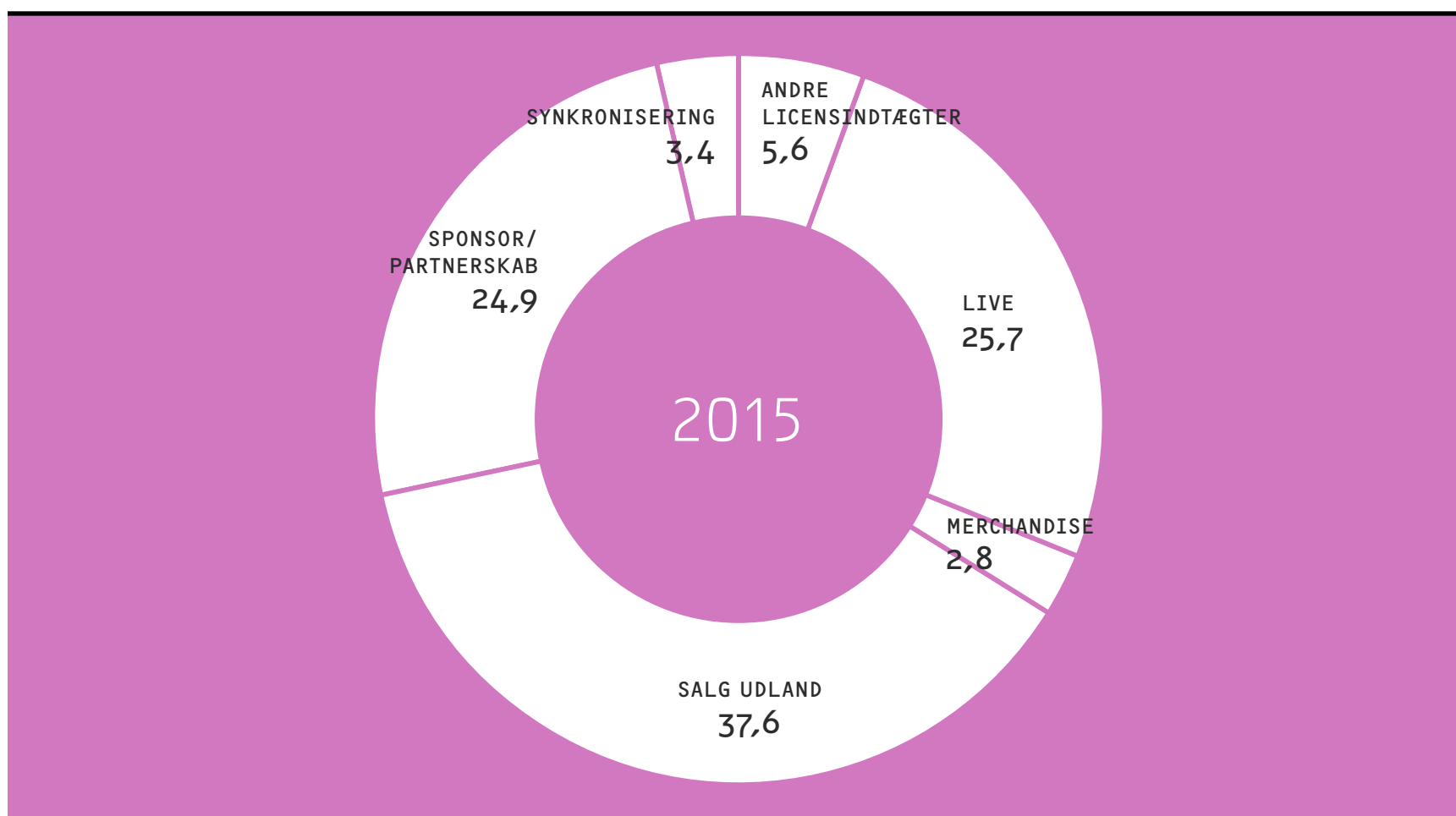
I 2015 udgør musikselskabernes øvrige indtægtsområder 90,3 mio. kr. Det er en stigning på 6 % i forhold til 2014. Lægger man beløbet til den

traditionelle totalomsætning på 453 mio. kr. i 2015, udgør de øvrige indtægtsområder hele 16,6 % af musikselskabernes samlede omsætning.

Samtidig skaber de øvrige indtægtsområder nu en større omsætning for musikselskaberne end det fysiske salg af indspillet musik.

Dykker man ned i disse indtægtsområder, er den største indtægtskilde ligesom i 2015 musikselskabernes salg af indspillet musik i udlandet. Musikeksport gav musikselskaberne en omsætning på 33,9 mio. kr. svarende til 37,6 % af omsætningen fra de øvrige indtægtskilder.

FIG.7 Øvrig omsætning (i procent)



KILDE: IFPI DANMARK

Figuren viser musiksekskabernes øvrige omsætning fordelt på indtægtskilder i henholdsvis mio. kr. og procent. I forbindelse med øvrige indtægtsområder er det ikke sandsynligt, at IFPI's medlemmer dækker 95 % af markedet, idet en række andre aktører er ganske aktive indenfor eksempelvis live- og merchandisemarkedet.

Liveområdet, der dækker over salg af koncerter, er også en spirende forretning for musiksekskaberne. I 2015 er omsætningen fra koncertområdet 23,2 mio. kr. Det er næsten en fordobling i forhold til 2014, hvor koncertindtægterne lå på 12,1 mio. kr.

Samtidig satser musiksekskaberne i dag på kommercielle partnerskaber, der både kan sikre musikkens brands større eksponering og højere indtjening.

Kommercielle partnerskaber udgør i 2015 22,5 mio. kr. af den øvrige omsætning svarende til en andel af de øvrige indtægtsområder på 24,9 %.

Synkronisering, der dækker over 'udlån' af indspillet musik til film bidrager i 2015 med 3,1 mio. kr. til det samlede regnestykke, mens musiksekskabernes salg af merchandise står for 2,5 mio. kr.

A black and white portrait of Rasmus Seebach, a Danish singer. He is shown from the chest up, looking slightly to his left. He has dark hair and a beard. He is wearing a dark, long-sleeved shirt. The background is dark and out of focus. A teal horizontal bar is at the top right of the image. Two teal bars with white text are overlaid on the bottom left of the image.

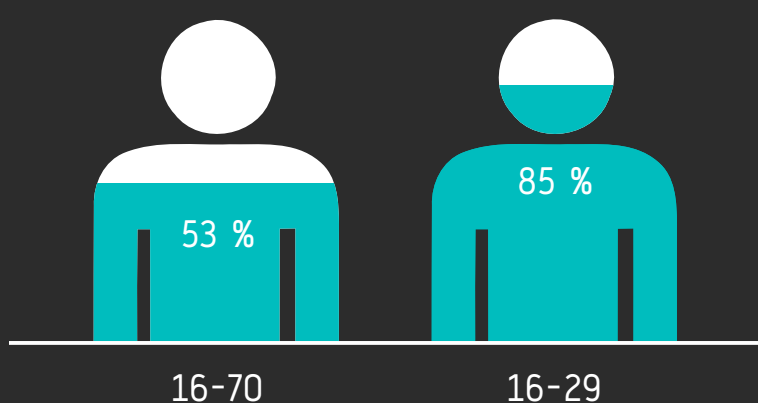
RASMUS

SEEBACH

I 2015 udkom Rasmus Seebachs fjerde album *Verden Ka' Vente*, og igen blev den ydmyge sangers musikalske meritter belønnet af danskerne. *Verden Ka' Vente* er nemlig årets mest solgte album i Danmark. Dermed har Rasmus Seebach med blot fire album formået at ligge nr. 1 på den årlige hitliste hele fem år. En bedrift som understreger, at Seebach er et enestående fænomen i dansk musik.

FAKTA OM

DANSKERNES MUSIKFORBRUG



STREAMING ER MAINSTREAM

53 % af danskerne i alderen 16-70 år benytter en streamingtjeneste til at høre musik. Blandt de 16-29 årige anvender hele 85 % en streamingtjeneste.



1. MOBILTELEFON
2. TV
3. MUSIK
4. RADIO
5. BØGER
6. SPORT
7. AVISER
8. FILM
9. KUNST

HVAD VIL DU UNDVÆRE?

Når danskerne skal rangere, hvad de nødigst vil undvære i hverdagen, kommer musik ind på en tredjeplads – kun overgået af mobiltelefon og tv.



MUSIK PÅ FARTEN

72 % af danskerne i alderen 16-70 år hører musik i forbindelse med transport.



58 %

STØRRE DIVERSITET

58 % af streamingbrugerne lytter til mere forskellig musik efter at have fået adgang til en streamingtjeneste.



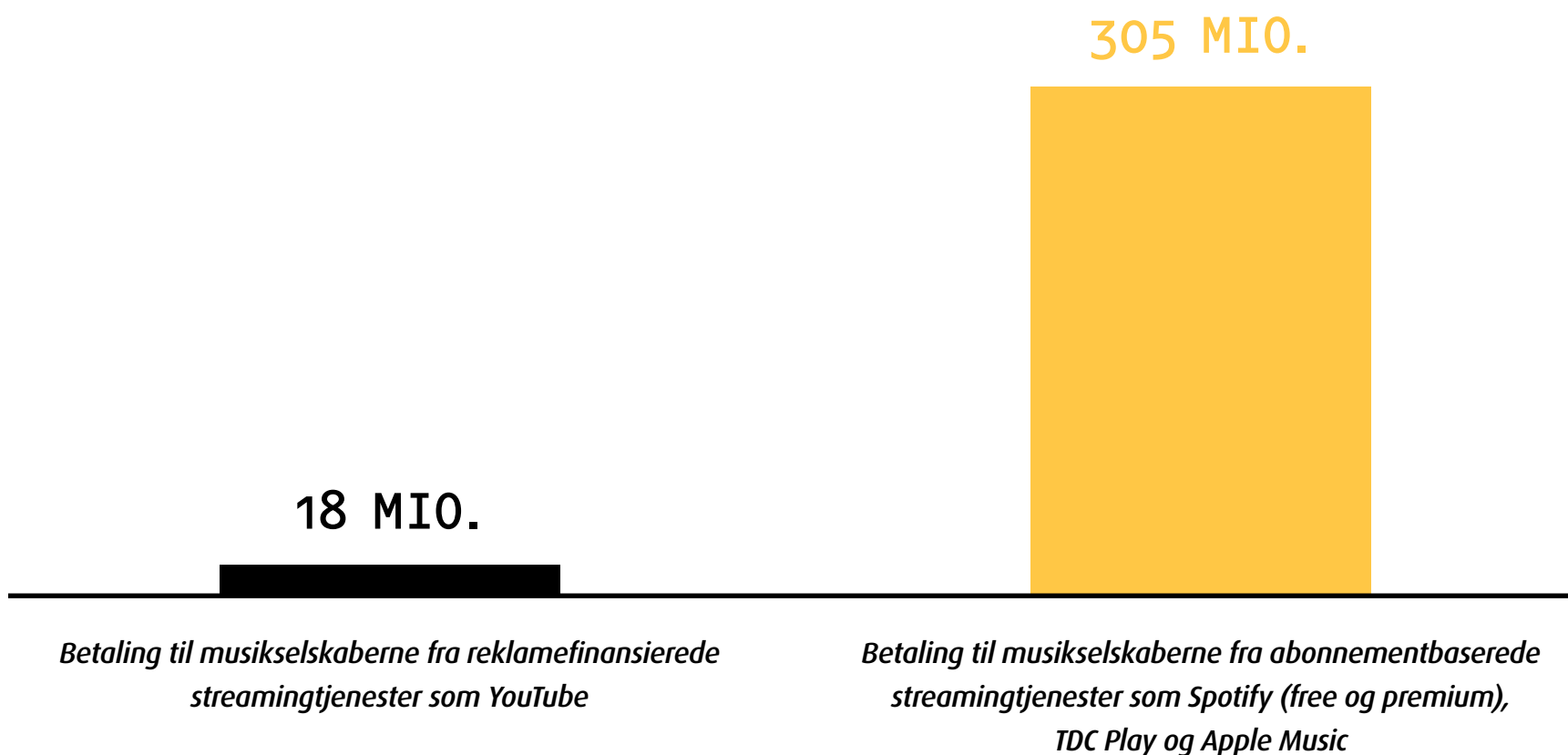
83 %

STOR TILFREDSHED

Hele 83 % af de danskere som streamer musik er tilfredse eller meget tilfredse med den streamingtjeneste, de benytter.

Huller i den digitale ost

53 % af danskerne i alderen 16-70 år benytter i 2015 en streamingtjeneste til at høre musik. Af dem benytter 50 % YouTube*. Det gør YouTube til en af landets absolut mest populære platforme for musik. Alligevel bidrager YouTube, VEVO og andre reklamefinansierede streamingtjenester med en forsvindende lille andel af de danske musikers og musiksekskabers indtægter fra indspillet musik.



Som illustrationen viser, er der stor forskel på, hvor mange penge digitale udbydere af musik betaler tilbage til musikbranchen for brug af musikken. Abonnementbaserede streamingtjenester som Spotify Free/Premium, TDC Play, Apple Music, Tidal og Deezer indgår fulde licensaftaler med musiksekskaberne, når de udbyder musikken. Det medvirker til, at disse tjenester skaber en omsætning på hele 305 mio. kr. til musiksekskaberne og musikerne. Til sammenligning skaber de rekla-

mefinansierede streamingtjenester som YouTube mv. blot 18 mio. kr. til deling mellem musiksekskaber og musikere.

Hvor går det galt?

Med et spirende internet indførte man i starten af det nye årtusinde de såkaldte *safe harbour*-principper i EU-lovgivningen. *Safe harbour* blev indført for at sikre, at leverandører af passive tekniske løsninger som eksempelvis internetkabel ikke

* Kilde: Megafon-undersøgelse udarbejdet for IFPI 2015

kunne stilles til ansvar for kriminelle aktiviteter i forbindelse med transmission af data på internettet. Det gjaldt i et vist omfang også tekniske platforme.

I dag bliver *safe harbour*-principperne om ansvarsfrihed – mod den oprindelige intention – også brugt til at bygge tjenester, som aktivt udbyder musik og tjener penge på den men ikke

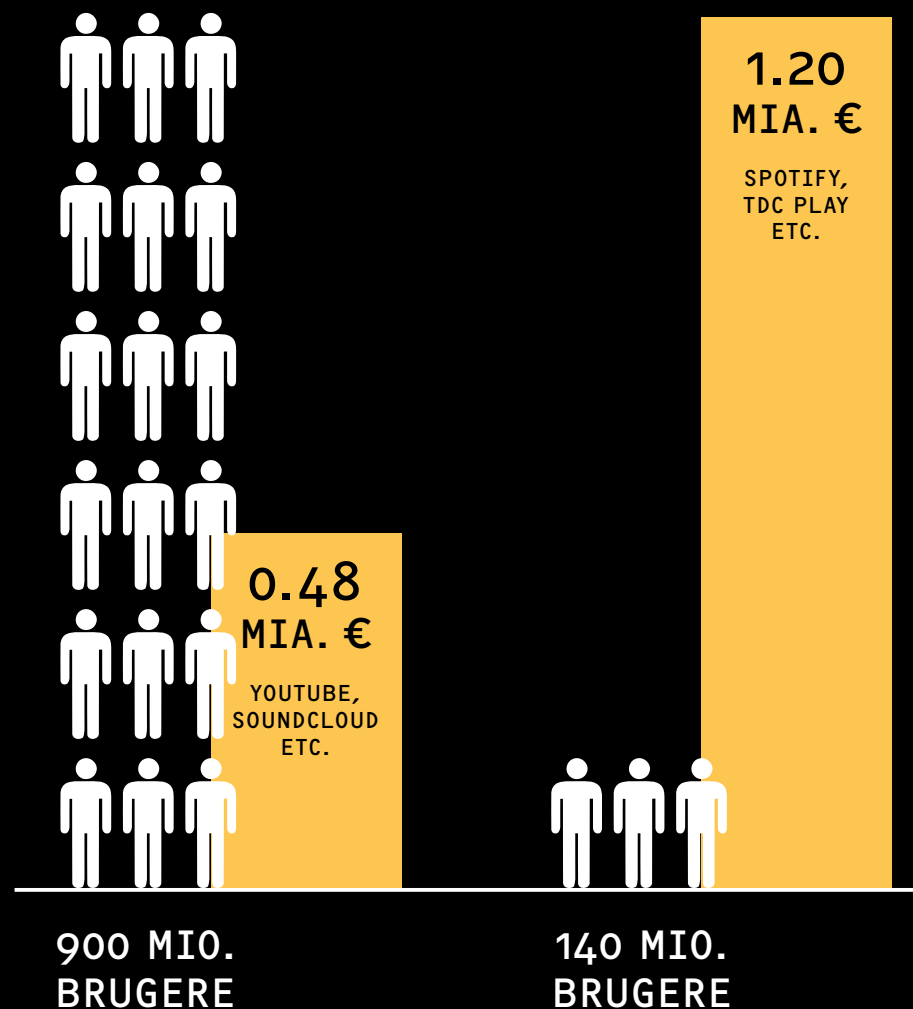
ønsker at indgå licensaftaler på lige fod med tjenester som Spotify, Apple Music og TDC Play. Det afstedkommer nogle konkurrencefordele, som er med til at skævvride markedet for musik og devaluere musikkens økonomiske værdi. Derfor er der behov for, at politikerne skærper lovgivningen for at sikre lige konkurrencevilkår for musiktjenester og en fair betaling til de, der leverer musikken til tjenesterne.

DET INTERNATIONALE BILLEDE

I 2014 havde abonnementstjenester som Spotify, Deezer og TDC Play 140 mio. brugere. Disse tjenester genererede 1,2 mia. euro til musikbranchen.

Tjenester med brugerupload som YouTube og SoundCloud havde mere end 900 mio. brugere. På trods af at de havde mere end 6 gange så mange brugere, genererede disse tjenester blot 0,481 mia. euro til musikbranchen.

Med andre ord genererer hver bruger på tjenester som Spotify, Deezer og TDC Play i gennemsnit 8,6 euro på et år. Tjenester som YouTube og Soundcloud genererer kun 0,5 euro per bruger.



Kilde: IFPI International

3 vinkler på de digitale udfordringer

”Hvis vi vil ha’ et sundt digitalt musikmarked, er det afgørende at streamingtjenesterne opererer på lige vilkår i markedet. Det gør de ikke i dag, og det skaber en usund konkurrencesituation, som hverken gavner branchen eller de tjenester, som sørger for at betale ordentligt for den musik, de udbyder.”

Laura Littauer, Direktør, Sundance Music

”Den digitale udvikling giver os nogle fantastiske muligheder for at levere underholdning til vores kunder på deres præmisser. Og vores kunder kvitterer ved at bruge bl.a. vores digitale musiktjenester som aldrig før. Det er derfor vigtigt for os, at TDC Group er med til at sikre musiklivet får en rimelig betaling for den musik, vi og andre digitale musiktjenester stiller til rådighed for danskerne. Vi ønsker derfor, ligesom størstedelen af vores kollegaer, at alle branchens aktører støtter op om et bæredygtigt økosystem for dansk musik.”

Christian Philip Morgan, Mediedirektør, TDC Group

”Det er ikke holdbart, at streamingtjenester som aktivt udbyder musik ikke er lige for loven. Det skaber nogle ulige vilkår i markedet, som hæmmer investeringsviljen. Og det kommer hverken forbrugerne eller musiklivet til gode. Derfor ser vi gerne, at man fra politisk hold gør noget ved de smuthuller i EU-lovgivningen, som gør det muligt for nogle streamingtjenester at komme uden om at indgå ordentlige licensaftaler med musiklivet.”

Henrik Daldorff, Bestyrelsesformand, IFPI Danmark

FOTO: CHRISTIAN SAN JOSE



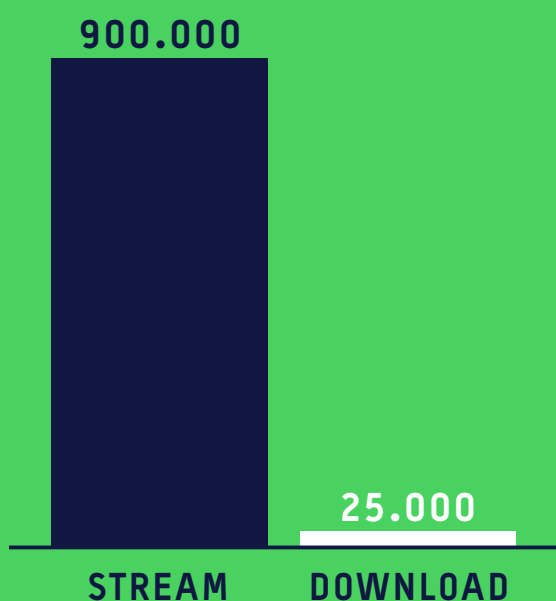
KENDRICK

LAMAR

Californiske Compton har været arnested for adskillige rapstjerner gennem tiden, heriblandt MC Eiht, Tyga, The Game og N.W.A. med Dr. Dre og Ice Cube. Også den 28-årige Kendrick Lamar er opvokset i Compton. I 2012 manifesterede han sig som en af tidens mest talentfulde rappere med det anmelderroste album *good kid, m.A.A.d city*. Derfor var der store forventninger til opfølgeren *To Pimp A Butterfly*, der udkom i 2015. Også det nye album tog både anmeldere og fans med storm og blev blandt andet belønnet med en statuette for *Årets Internationale Udgivelse* ved DMA 2015.

FAKTA OM

STREAMING



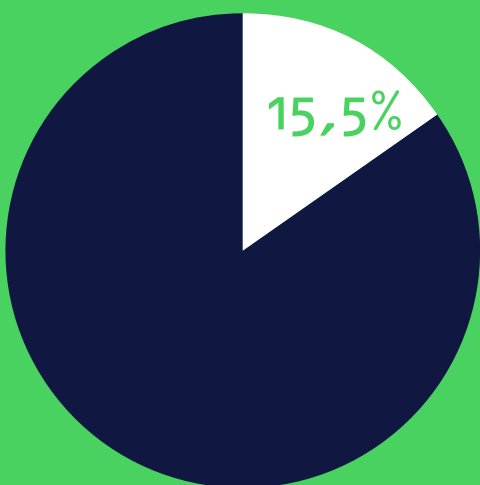
STOR DIVERSITET MED STREAMING

Streamingtjenester giver forbrugerne mulighed for at gå på opdagelse i mere end 30 mio. forskellige sange. Det udnytter de danske musikelskere i stor stil. Hver eneste dag streamer danskerne mere end 900.000 forskellige titler på streamingtjenesterne. Til sammenligning downloader danskerne blot 25.000 titler om ugen.

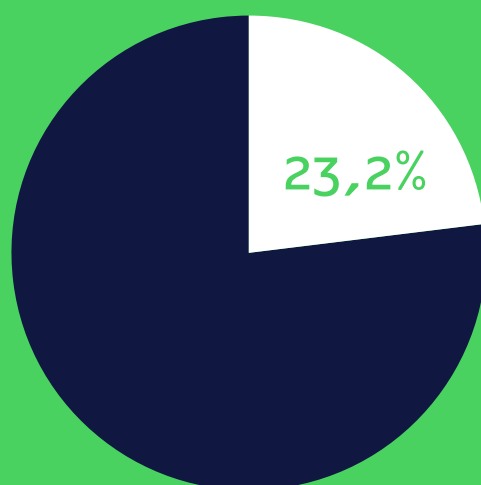
Kilde: M&I Service 2016

HITLISTEMUSIK FYLDER MINDRE

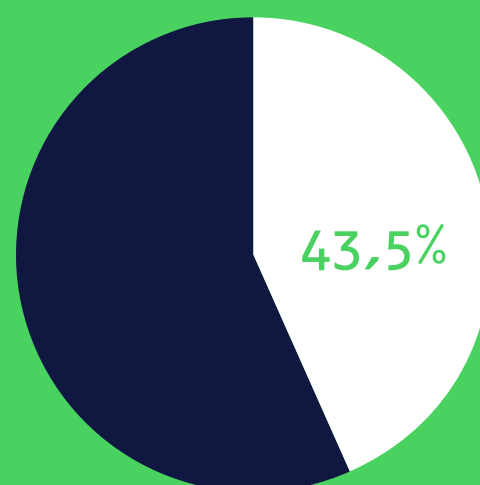
Diversiteten i musikforbruget betyder, at hitlistemusik fylder mindre inden for streaming, end man har oplevet med tidligere formater. Det medfører blandt andet, at indtægterne fra streaming fordeles blandt flere forskellige artister og titler end tidligere. På en streaming top-50 udgør de 50 bedst sælgende udgivelser i 2015 blot 15,5 % af den samlede økonomi. Inden for download af tracks er det tilsvarende tal 23,2 %, mens top-50 inden for fysisk salg udgør 43,5 % af den samlede økonomi.



STREAMING TOP-50



DOWNLOAD TOP-50

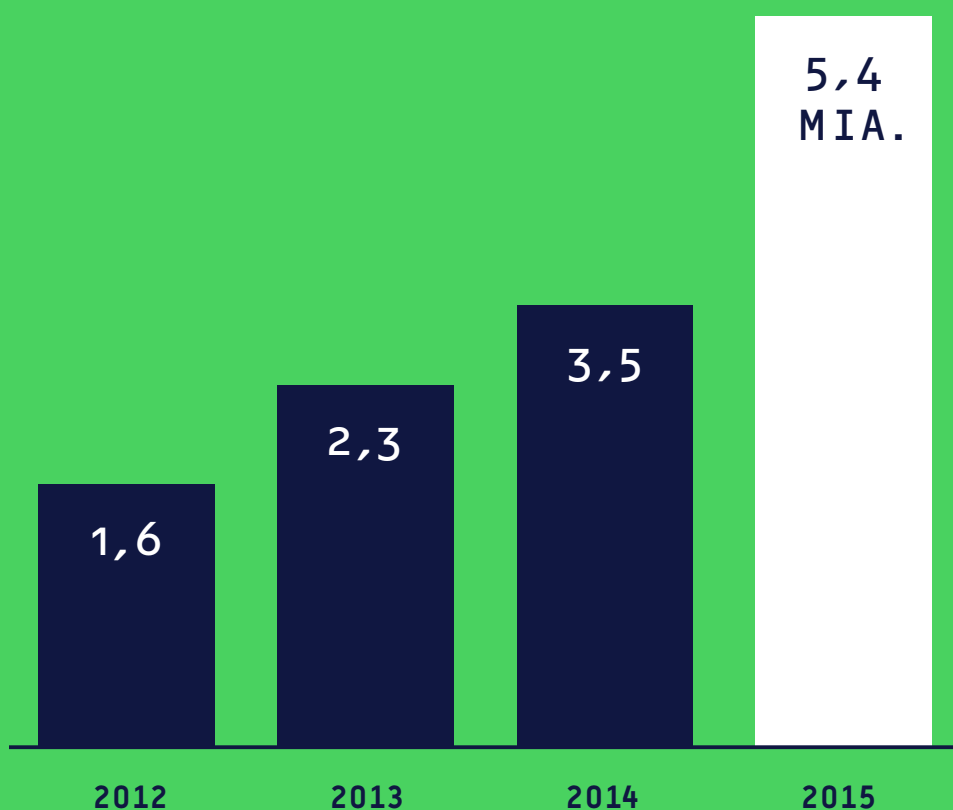


ALBUM TOP-50

Kilde: M&I Service 2015

FAKTA OM

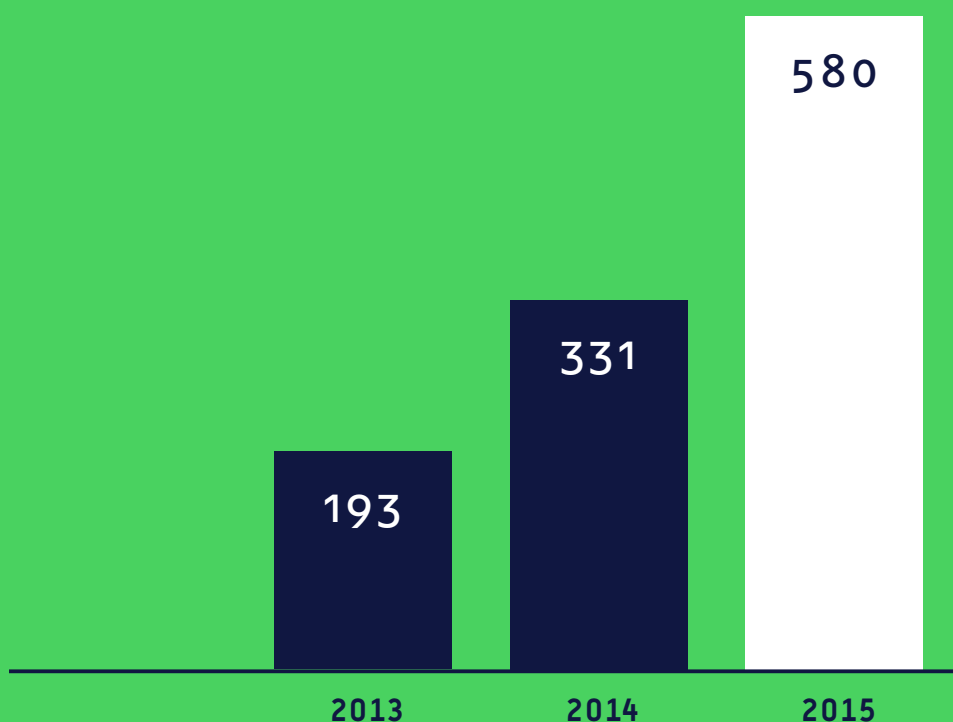
STREAMING



ANTALLET AF STREAMS STIGER

Antallet af årlige streams stiger i takt med, at flere danskere opdager streamingtjenesterne. I 2015 klikkede danskerne 5,4 mia. gange på en streamingtjeneste for høre musik. Dermed er antallet af streams mere end tredoblet siden 2012.

Kilde: M&I Service 2015



MILLIONER AF KLIK

I 2013 blev 193 forskellige sange streamet mere end en mio. gange. I 2015 var tallet tre gange så stort. Her blev 580 forskellige sange streamet mere end en mio. gange.

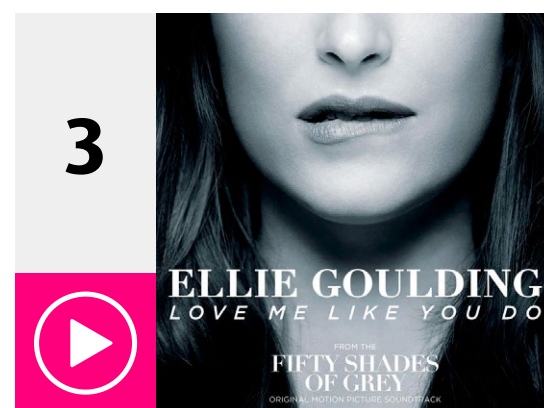
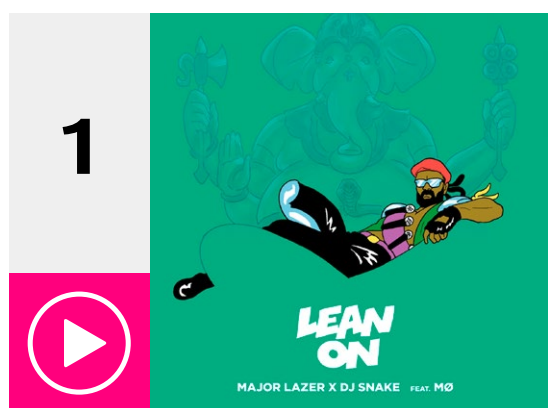
Kilde: M&I Service 2015

FOTO: ANJA EKSTRØM

CISILIA

I 2015 udgav kun 16-årige Cisilia fra Amager sit debutalbum *Unge Øjne*, der indeholder en perlerække af store hits som *Ring Den Alarm*, *Vi To Datid Nu* og *Luftballon*. Cisilia er med sin store stemme, sine træfsikre sange og sin unge alder en af dansk musiks mest markante skikkelser i det forgangne år. Ved Danish Music Awards 2015 blev hun med sine blot 16 år den yngste prisvindende solist nogensinde. Hun modtog salens hyldelse som *Årets Nye Danske Navn* og for *Årets Danske Hit* med *Vi To Datid Nu*.

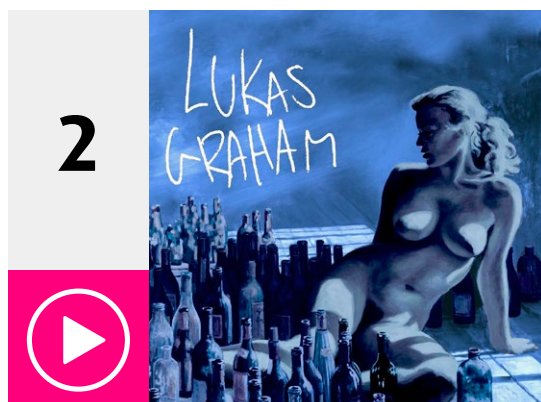
Tracklisten 2015



TRACK TOP-20 2015

1	Major Lazer & Dj Snake	Lean On feat. MØ	WARNER MUSIC
2	Omi	Cheerleader	SONY MUSIC
3	Ellie Goulding	Love Me Like You Do	UNIVERSAL MUSIC
4	Wiz Khalifa	See You Again feat. Charlie Puth	WARNER MUSIC
5	Lukas Graham	7 Years	COPENHAGEN / TWTTW / UNIVERSAL
6	Justin Bieber	What Do You Mean?	UNIVERSAL MUSIC
7	Ed Sheeran	Thinking Out Loud	WARNER MUSIC
8	Kygo	Stole The Show	SONY MUSIC
9	Mark Ronson	Uptown Funk feat. Bruno Mars	SONY MUSIC
10	Rihanna, Kanye & McCartney	Fourfiveseconds	UNIVERSAL MUSIC
11	Felix Jaehn	Ain't Nobody (Loves Me Better)	UNIVERSAL MUSIC
12	The Weeknd	Can't Feel My Face	UNIVERSAL MUSIC
13	Jason Derulo	Want To Want Me	WARNER MUSIC
14	The Weeknd	Earned It	UNIVERSAL MUSIC
15	Cisilia	Vi To Datid Nu	UNIVERSAL MUSIC
16	Gilli	C'est La Vie feat. Mellemfingamuzik	SONY MUSIC / DISCO:WAX
17	Kygo Feat. Conrad	Firestone	SONY MUSIC
18	Lost Frequencies	Are You With Me	SONY MUSIC / DISCO:WAX
19	Zara Larsson	Lush Life	SONY MUSIC
20	Shawn Mendes	Stitches	UNIVERSAL MUSIC

Albumlisten 2015

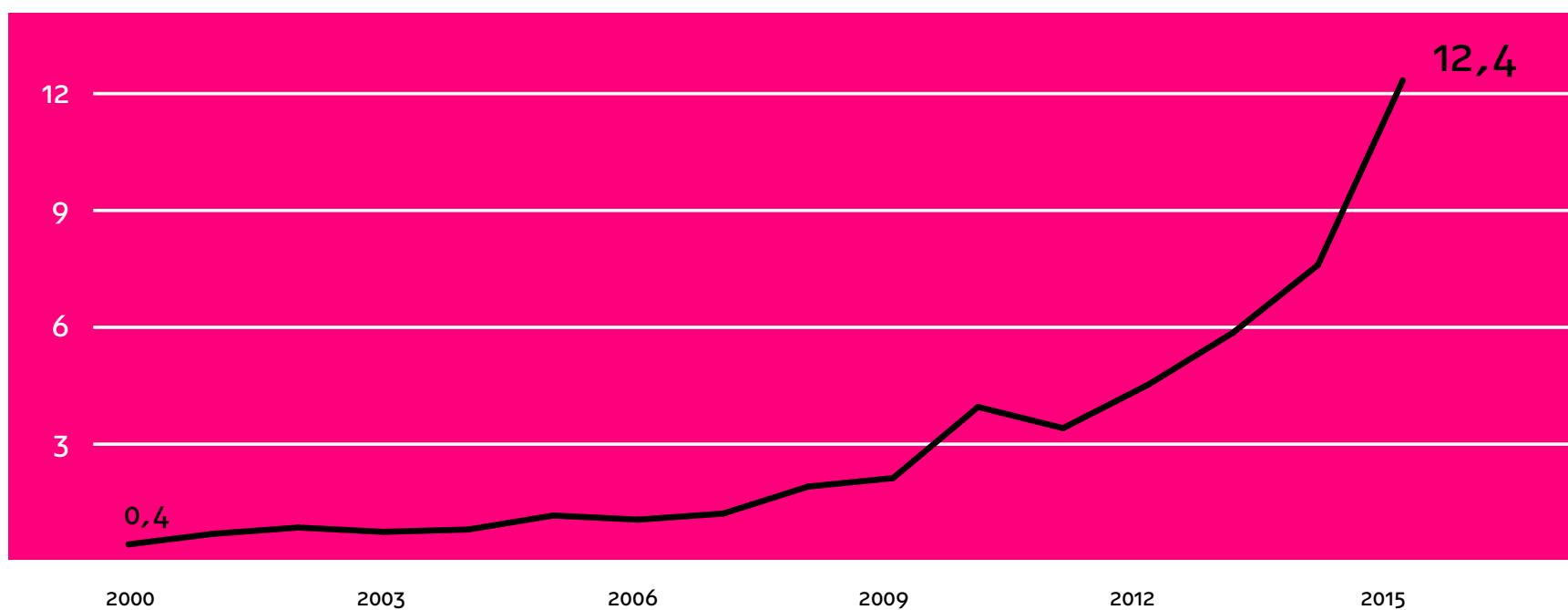


ALBUM TOP-20 2015

1	Rasmus Seebach	Verden Ka' Vente	ARTPEOPLE / OFFBEAT
2	Lukas Graham	Lukas Graham (Blue Album)	COPENHAGEN / TWTTW / UNIVERSAL
3	Ed Sheeran	X	WARNER MUSIC
4	Adele	25	PLAYGROUND MUSIC
5	Diverse	MGP 2015	SONY MUSIC / MERMAID RECORDS
6	Sam Smith	In The Lonely Hour	UNIVERSAL MUSIC
7	Justin Bieber	Purpose	UNIVERSAL MUSIC
8	Rasmus Seebach	Ingen Kan Love Dig I Morgen	ARTPEOPLE
9	Shawn Mendes	Handwritten	UNIVERSAL MUSIC
10	Marie Key	Tænker Du Vi Danser	SONY MUSIC
11	Krebs/Falch	Tomandshånd	UNIVERSAL MUSIC
12	The Weeknd	Beauty Behind The Madness	UNIVERSAL MUSIC
13	Maroon 5	V	UNIVERSAL MUSIC
14	Ariana Grande	My Everything	UNIVERSAL MUSIC
15	TV-2	Det Gode Liv	UNIVERSAL MUSIC
16	Joey Moe	Joey	SONY MUSIC / DISCO:WAX
17	Soundtrack	Fifty Shades Of Grey	UNIVERSAL MUSIC
18	Djames Braun	Modgift	WARNER MUSIC / PARLOPHONE
19	Jason Derulo	Everything Is 4	WARNER MUSIC
20	Mellemfingamuzik	Militant Mentalitet	SONY MUSIC / GROUNDED

Vinylens renæssance

Vinylens udvikling (mio. kr.)

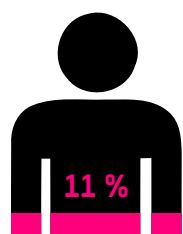


KILDE: IFPI DANMARK

Figuren viser vinylens omsætningsudviklingen hos medlemmerne af IFPI Danmark fra 2000 – 2015. Den samlede omsætning i figuren er opgjort på basis af månedlige salgsindberetninger fra IFPI Danmarks medlemmer. Generelt vurderes det, at IFPI's medlemmer står for 95 % af det danske marked for indspillet musik. Det bemærkes, at vinylmarkedet er præget af en række mindre producenter og distributører, hvorfor IFPI's medlemmer sandsynligvis repræsenterer mindre end 95 % af det samlede salg inden for dette format.

I takt med at streamingindtægterne fylder mere og mere for musikselskaberne, falder indtægterne fra det fysiske salg markant. Vinylpladen trods dog den generelle udvikling og vinder i stigende grad indpas i de danske hjem. Således er vinylsalget fra 2014 til 2015 gået frem med hele 62,5 %.

fra fysiske formater samlet set faldet med 93 % fra år 2000 til 2015. Det betyder også, at vinylen i dag udgør en langt større andel af det fysiske salg end tidligere. I 2000 udgjorde omsætning fra vinylsalget blot 0,04 % af det fysiske salg, mens det i 2015 står for 16,5 %.



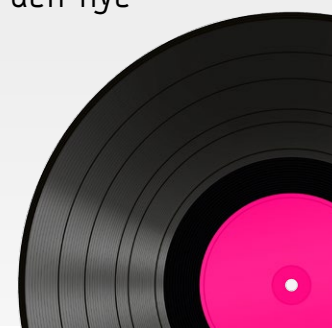
**11 % AF DANSKERE I
ALDEREN 16-70 ÅR LYTTER
TIL MUSIK PÅ VINYL***

Tilbage i år 2000 var omsætningen fra vinyl blot 417.000 kr. mens den i 2015 er nået op på hele 12,364 mio. kr. Det er næsten 30 gange så højt som ved årtusindeskiftet svarende til en stigning på 2865 %. Til sammenligning er omsætningen

VINYLEN ER OGSÅ TILBAGE PÅ DE OFFICIELLE DANSKE HITLISTER

I forlængelse af den stigende interesse for vinyl, introducerede IFPI og DUP i slutningen af 2015 en ny hitliste for vinylsalg på det danske marked. Du kan følge den nye hitliste på www.hitlisten.nu

Hitlisten.NU



* Kilde: Megafon-undersøgelse udarbejdet for IFPI 2015



DMA 2015

I november 2015 satte et udsolgt Forum for femte år i træk rammerne for dansk musiks ældste og mest prestigefyldte prisfest. Med Anders Breinholt og Christopher som værter ved *Danish Music Awards 2015* hyldede branche, seere og publikum årets musikalske succeser. På scenen overrakte Mads Langer *Danish Music Awards' Ærespris* til en rørt og ydmyg Tim Christensen, der efterfølgende indtog scenen og publikums hjerter sammen med resten af Dizzy Mizz Lizzy. DMA 2015 bød desuden på optrædere af aftenens store vinder Suspekt, Djämes Braun & Cisilia, Lukas Graham, Marie Key & L.O.C., Rasmus Seebach og Christopher.



D A N I S H M U S I C A W A R D S 2 0 1 5

ÅRETS DANSKE UDGIVELSE:

Lukas Graham
Lukas Graham (Blue Album)

ÅRETS DANSKE GRUPPE:

Suspekt

ÅRETS DANSKE SOLIST:

S!vas

ÅRETS DANSKE HIT:

Cisilia
Vi To Datid nu

ÅRETS NYE DANSKE NAVN:

Cisilia

ÅRETS DANSKE SANGSKRIVER

– KODA-PRISEN:

Carl Emil Petersen
Grand Prix med Ulige Numre

ÅRETS DANSKE PRODUCER:

Rune Rask & Jonas Vestergaard
V med Suspekt

ÅRETS INTERNATIONALE

UDGIVELSE:

Kendrick Lamar
To Pimp a Butterfly

ÅRETS INTERNATIONALE HIT:

OMI
Cheerleader

ÅRETS DANSKE
ROCKUDGIVELSE:

Ulige Numre
Grand Prix

ÅRETS DANSKE
POPUDGIVELSE:

Lukas Graham
Lukas Graham (Blue Album)

ÅRETS DANSKE
URBANUDGIVELSE:

Suspekt
V

ÅRETS DANSKE CLUBNAVN:

TooManyLeftHands
Too Young To Die

ÅRETS DANSKE LIVENAVN:

Suspekt

ÅRETS DANSKE

MUSIKVIDEO:

Xtra Naan
Malk Mig
Instrueret af Simon Bonde

ÅRETS PUBLIKUMSPRIS:

Lukas Graham

ÅRETS IDÉ:

Musik i ambulancer

DANISH MUSIC AWARDS

ÆRESPRIS:

Tim Christensen



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. I IFPI mener vi, at den bedste måde at gøre det på er ved at give forbrugerne optimale muligheder for at tilegne sig musik ad kanaler, der både er tidssvarende 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 i Magstræde 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 1.300 producenter og distributører fordelt på 61 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 cirka 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
Følg os på twitter på [@ifpiDK](https://twitter.com/ifpiDK)

IFPI Danmarks medlemmer

ArtPeople

✉ info@artpeople.dk
🌐 www.artpeople.dk

Black Pelican Entertainment

✉ info@discowax.com
🌐 www.discowax.com

Border Breakers

✉ michael@borderbreakers.com
🌐 www.borderbreakers.com

Cosmos Music

✉ info.dk@cosmosmusicgroup.com
🌐 www.cosmosmusicgroup.com

Crunchy Frog

✉ info@crunchy.dk
🌐 www.facebook.com/crunchyfrogdk

Dacapo Records

✉ henrik.rordam@dacapo-records.dk
🌐 www.dacapo-records.dk

Danish Music & Entertainment

✉ tom@d-m-e.dk
🌐 www.d-m-e.dk

Discart

✉ ds@discart.dk
🌐 www.discart.dk

disco:wax

✉ info@discowax.com
🌐 www.discowax.com

Exlibris/Storyville

✉ mg@storyville-records.com
🌐 www.exlibris.dk

Forlaget GUF

✉ guf@post5.tele.dk
🌐 www.guf.biz

GL Music

✉ lasse@glmusic.dk
🌐 www.glmusic.dk

HITHOUSE-Production

✉ hen@hithouseproduction.dk
🌐 www.hithouseproduction.dk

Instant Major

✉ christian@instantmajor.dk
🌐 www.instantmajor.dk

JAM Company

✉ info@jam.dk
🌐 www.jam.dk

Labelmade Records

✉ rasmus@providersmusic.dk
🌐 www.labelmade.dk

Labrador Music

✉ info@labradormusic.dk
🌐 www.labradormusic.dk

Lifted House

✉ c.rosen@liftedhouse.com
🌐 www.liftedhouse.com

Music For Dreams

✉ info@musicfordreams.dk
🌐 www.musicfordreams.dk

Naxos Denmark

✉ info@naxos.dk
🌐 www.naxosdirect.dk

Nordic Music Society

✉ jon.madsen@nordic-music.dk
🌐 www.nordic-music.dk

OH Musik

✉ oh@ohmusik.dk
🌐 www.ohmusik.dk

Olufsen Records/Classico

✉ Nørregade 53, 3. th.
1165 København K

Panamericana

✉ p.skovsted@panamericana.dk
🌐 www.musicall.dk

Playground Music Denmark

✉ info@playgroundmusic.com
🌐 www.playgroundmusic.com

RE:A:CH

✉ nw@reach360.dk
🌐 www.reach360.dk

REO Records

✉ jof@mail.dk
🌐 www.robinentertainment.dk

Rigel

✉ info@hithouse-production.dk

Sandrew Metronome

✉ info@sandrewmetronome.com
🌐 www.sandrewmetronome.com

Sony Music

✉ info@sonymusic.dk
🌐 www.sonymusic.dk

SteepleChase Productions

✉ webmaster@steeplechase.dk
🌐 www.steeplechase.dk

Sundance Music

✉ sundance@sundance.dk
🌐 www.sundance.dk

Target Group

✉ michael@targetgroup.dk
🌐 www.targetgroup.dk

Tigerspring

✉ info@tigerspring.net
🌐 www.tigerspring.net

Tutl

✉ tutl@post.olivant.fo
🌐 www.tutl.com

Universal Music

✉ frontdesk@umusic.com
🌐 www.universal.dk

Warner Music Denmark

✉ dk.kontakt@warnermusic.com
🌐 www.warnermusic.dk

Del Musikselskaber 2015 – tal og perspektiver

