

Kultura jako źródło wzrostu gospodarczego w Unii Europejskiej

Analiza rynków kreatywnych

grudzień 2014



EY

Building a better
working world

Instytucje i organizacje biorące udział w badaniu

Aby dokonać analizy rynków kultury i rynków kreatywnych w UE, GESAC, Europejskie Zrzeszenie Stowarzyszeń Autorów i Kompozytorów, zleciło firmie EY przeprowadzenie niniejszego badania. Jest to pierwszy projekt tego rodzaju. GESAC podjęło współpracę z następującymi partnerami i podmiotami, aby zgromadzić duży segment reprezentatywnych organizacji z sektora kultury i sektora kreatywnego dla celów tego bezprecedensowego badania.

Partnerzy GESAC-u uczestniczący w badaniu:

EUROCOPYA

Europejska Federacja Organizacji Zbiorowego Zarządzania Producentów w zakresie Prywatnego Kopiowania Audiowizualnego

EVA

Stowarzyszenie Europejskich Artystów Plastyków

FIAPF

Międzynarodowa Federacja Stowarzyszeń Producentów Filmowych

IFPI

Międzynarodowa Federacja Przemysłu Fonograficznego

IMPALA

Stowarzyszenie Niezależnych Producentów Muzycznych

IVF

Międzynarodowa Federacja Wideo

SAA

Stowarzyszenie Twórców Audiowizualnych

Organizacje wspierające:

ACE

Rada Architektów Europy

AEC

Europejskie Stowarzyszenie Konserwatoriów

AER

Stowarzyszenie Europejskich Nadawców Radiowych

EACA

Europejskie Stowarzyszenie Agencji Łączności

ECSA

Porozumienie Europejskich Kompozytorów i Autorów

EGDF

Europejska Federacja Producentów Gier

EPC

Europejska Rada Wydawców

FEP

Federacja Wydawców Europejskich

FERA

Federacja Europejskich Reżyserów Filmowych

FSE

Federacja Europejskich Scenarzystów

IMPF

Forum Niezależnych Wydawców Muzyki



Spis treści

Przedmowa	5
Podstawowe fakty i liczby	10
01 Siła twórcza: rynki i miejsca pracy w przemysłach kultury i przemysłach kreatywnych w Europie	14
02 Tworzenie wzrostu: przyszłe siły napędowe gospodarki kreatywnej w Europie	22
03 Zróżnicowanie kreatywne: analiza 11 segmentów rynku składających się na gospodarkę kultury i gospodarkę kreatywną	28
Książki	30
Gazety i czasopisma	36
Muzyka	40
Sztuki performatywne	48
Telewizja	54
Film	62
Radio	68
Gry wideo	74
Sztuki wizualne	80
Architektura	86
Reklama	90
Metodologia	96



Przedmowa



Martin Schulz

Przewodniczący Parlamentu Europejskiego

Europa ma wspólną historię i bogate, zróżnicowane dziedzictwo kulturowe. Jest ono pielęgnowane jako wspólna wartość, która nadaje Unii tożsamość i stanowi jej spoiwo. Dlatego też Europa musi zrobić wszystko co w jej mocy, by w obecnym niestabilnym klimacie politycznym i gospodarczym zachować to dziedzictwo.

Kryzys gospodarczy wywarł ogromny wpływ na świat kultury, zwłaszcza w postaci cięć budżetowych. W rezultacie niektóre teatry, muzea, kina, orkiestry i księgarnie zostały zmuszone do zakończenia działalności. Miało to również inne konsekwencje: wielu obywateli, często z młodszej grupy wiekowej, straciło pracę. Jest to bolesny problem dla wszystkich w Europie, również dla mnie, nie tylko jako ojca lecz także jako byłego księgarza.

Zarazem jednak kultura jest jednym z najcenniejszych zasobów Europy. Poza ogromną wartością niematerialną przemysły kultury i przemysły kreatywne odpowiadają za 4,2 proc. PKB Unii i zapewniają blisko 7 mln miejsc pracy, głównie w małych przedsiębiorstwach. Liczby te napawają optymizmem.

Kultura jest zatem jedną z wielkich nadziei Europy. Miejsc pracy, które tworzy, z zasady nie można przenieść – wymagają one wielu rzadkich talentów, którymi często dysponują młodzi ludzie, doskonale odnajdujący się w świecie cyfrowym, będącym nadzieją na nowy potencjał wzrostu. Dane przedstawione w niniejszym opracowaniu wyraźnie o tym świadczą.

Kolejną kwestią jest rewolucja cyfrowa. Choć rozbudza ona nadzieje, zakłóca również funkcjonowanie sceny kulturalnej. Zmienia się sposób rozpowszechniania dzieł. Ochrona praw autorskich i sprawiedliwe wynagradzanie twórców przestały być dla odbiorców czymś oczywistym. Jednak nowe zastosowania cyfrowe muszą iść w parze z rozwojem kulturalnym, dlatego konieczne jest całościowe rozpatrzenie i zrozumienie sytuacji.

Aby przemysł kultury mógł nadal funkcjonować, europejskie branże kultury potrzebują pomocy w uzyskaniu dostępu do finansowania. Właśnie w tym celu Unia ustanowiła system gwarancji umożliwiających rozwój sektora kultury i sektora kreatywnego.

Branża kultury potrzebuje również wsparcia w zakresie dostępu do technologii; potrzebuje ochrony przed koncernami, które sprzedają kulturę z rabatem, przed sieciami, które pozbawiają twórców finansowania. Kompetencje Unii Europejskiej są ograniczone, lecz Unia musi podjąć to wyzwanie i zmierzyć się z nim we współpracy z państwami członkowskimi.

Tylko wówczas będziemy w stanie zachować nasze dobra kultury. Musimy ocalić i promować kulturę europejską, tak by oddziaływała również poza granicami Europy, a nie ślepo bronić jej przed wszelkimi wpływami zagranicznymi.



Xavier Prats Monné

*Dyrektor generalny ds. edukacji, kultury,
młodzieży i spraw obywatelskich*

Nikt raczej nie wątpi, że kultura i twórczość to istotne elementy europejskiej tożsamości. Niniejsze badanie doskonale udowadnia, że są to również nieodłączne elementy europejskiej gospodarki.

Dlatego właśnie tak ważne jest to badanie – wciąż za mało obywateli oraz decydentów wie, że przemysł kultury i przemysły kreatywne zatrudniają 7 mln osób, które generują 4,2 proc. PKB UE, oraz że są to potężne źródła zatrudnienia i wzrostu, które zapewniają miejsca pracy prawie 2,5 razy większej grupie Europejczyków niż przemysł motoryzacyjny.

Sektor kultury i sektor kreatywny znacząco przyczyniają się również do zatrudniania młodzieży – w sektorach tych pracuje średnio więcej młodych ludzi niż w jakiegokolwiek innej branży. Jeśli chodzi o konkretne sektory, branża sztuk wizualnych, sztuk performatywnych i branża muzyczna zapewniają pracę blisko połowie wszystkich zatrudnionych w sektorze kultury i sektorze kreatywnym.

Co ciekawe, najwyższe przychody generowane są przez czysto kulturalny sektor sztuk wizualnych – według badania są one znacznie wyższe niż, przykładowo, przychody przemysłu filmowego. Ekonomiści i politycy przez długi czas nie doceniali znaczenia i potencjału sektora kultury i sektora kreatywnego. Ich pozorna heterogeniczność – począwszy od dużych przedsiębiorstw produkcji filmowej, a skończywszy na małych i średnich firmach; od architektury przez gry wideo do sztuk performatywnych i wydawnictw – utrudniała uznanie ich za sektor gospodarki.

Sektory te jednak spaja i napędza jeden wspólny czynnik: kreatywność, będąca darmowym i odnawialnym źródłem energii, zasobem, który obficie występuje w krajach Unii Europejskiej. Kreatywność zaś karmi się kulturą w jej najszerszym sensie: niezwykłą głębią i bogactwo kultury europejskiej są niezrównanymi atutami, dobrem wspólnym, które należy chronić i promować.

Od przyjęcia w 2007 roku Europejskiej agendy kultury głównym celem Komisji Europejskiej jest promowanie europejskiej przestrzeni kulturowej – wspieranie inteligentnego, zrównoważonego wzrostu gospodarczego sprzyjającego włączeniu społecznemu, przy jednoczesnej ochronie i promowaniu europejskiej różnorodności kulturowej.

W komunikacie dotyczącym polityki z 2012 roku. Komisja wezwała państwa UE, regiony i duże miasta do promowania sektora kultury i sektora kreatywnego w celu tworzenia szans rozwoju oraz zwiększenia wzrostu gospodarczego.

Role tych sektorów były wówczas niedostatecznie podkreślone,

a ich potencjał w dużej mierze niewykorzystany.

Cieszę się, że w ciągu ostatnich kilku lat coraz więcej krajów UE rozwija odpowiednie strategie, aby w pełni wykorzystać potencjał tych sektorów. Tak samo postępuje wiele europejskich regionów i miast, od Walonii, przez Katalonię, Berlin, Tallin, aż do Turynu. Jestem pewien, że przekonujące dowody przedstawione w niniejszym badaniu będą dalszą inspiracją dla decydentów na wszystkich szczeblach.

Badanie to ukazuje się również w bardzo odpowiednim dla UE momencie: w 2015 roku nastąpi przegląd strategii Europa 2020 na rzecz wzrostu i zatrudnienia. Zaktualizowane dane dotyczące wkładu sektora kultury i sektora kreatywnego na poziomie UE są więc ważne i potrzebne właśnie teraz. Dotyczy to również danych świadczących o tym, że gospodarka kreatywna jest odporna na skutki kryzysu gospodarczego oraz że jest to dynamiczny i szybko rozwijający się sektor, który w znaczący sposób przyczynia się do zatrudniania młodzieży.

To wszystko nie byłoby możliwe bez twórców i twórczości. Przewaga konkurencyjna naszego sektora kultury i sektora kreatywnego zależy od wzajemnie wspierających się czynników: twórczego talentu, artystycznej ekspresji, przedsiębiorczości oraz inwestycji, a także właściwego wynagradzania twórców. Wzmacnianie tego mechanizmu poprzez tworzenie odpowiednich warunków dla różnorodności kulturowej i kreatywności w świecie cyfrowym będzie z pewnością kluczowym zadaniem dla Komisji Europejskiej.



Europejskie przedsiębiorstwa z branży kultury i branży twórczej ujawniają swój potencjał



Christophe Depreter

Dyrektor generalny SABAM-u i prezes GESAC-u

Mamy coraz więcej dowodów na to, że przedsiębiorstwa z branży kultury i branży twórczej (PKT) są źródłem wzrostu gospodarczego i zatrudnienia, przynoszącym korzyści społecznościom lokalnym, regionom i państwom. Niniejsze badanie ma na celu zwrócić uwagę na miejsce tych przemysłów w gospodarce i społeczeństwie europejskim. Decydną potrzebą jest wiarygodnego narzędzia, pozwalającego ocenić rzeczywistą wartość sektora, którego promocja jest nadal przygnębiająco niedostateczna. Większa świadomość tego problemu powinna przyczynić się do tworzenia bardziej sprzyjającego środowiska i odpowiednich narzędzi umożliwiających pełne wykorzystanie potencjału PKT w nadchodzących dekadach.

Europa przechodzi poważny kryzys gospodarczy i społeczny oraz kryzys tożsamości, połączone z utrzymującym się wysokim bezrobociem. Lecz PKT to dynamiczny sektor ze świetlaną przyszłością i odgrywają kluczową rolę: to właśnie te przedsiębiorstwa są częścią rozwiązania.

PKT obejmują szeroki zakres sektorów i rodzajów działalności, takich jak tworzenie treści, działalność wydawnicza, produkcja, dystrybucja i ochrona towarów oraz usług objętych szczególnymi przepisami prawa i podlegających szczególnym realiom. Są to sektory, które rozwijają własne modele biznesowe. Każde PKT jest wyjątkowe, a jego przyszłość zależy od pełnego zrozumienia jego potrzeb i sposobu funkcjonowania. Jednak wszystkie PKT czerpią z artystycznej i twórczej ekspresji chronionej prawami własności intelektualnej. W związku z tym priorytetowymi kwestiami w programach władz krajowych i europejskich powinno być zwiększenie wiedzy obywateli oraz świadomości wartości praw autorskich i praw pokrewnych jako czynników wspomagających rozwój tego sektora. Powinno się również zachęcać wszystkich zainteresowanych, aby przyczynili się do rozwoju kwitnącego rynku praw do treści europejskich.

Oddziaływanie PKT daleko wykracza poza spędzanie wolnego czasu, rozrywkę, rynek pracy i wzrost gospodarczy. Zapewniają one również nieocenione spoiwo społeczne; przyczyniają się do poczucia przynależności; krótko mówiąc, pomagają ukształtować europejską tożsamość. Bogaty gobelin kultury europejskiej opartej na wspólnych wartościach jest bastionem chroniącym przed ekstremizmem i sposobem przezwyciężenia obecnego słabnącego wzrostu Unii Europejskiej.

Najbardziej uderzającym faktem, jeśli chodzi o gospodarkę kreatywną, jest to, że jej trzon stanowią twórcy. Ich pomysły, kreatywność, talent i przedsiębiorczość umożliwiają producentom, wydawcom,

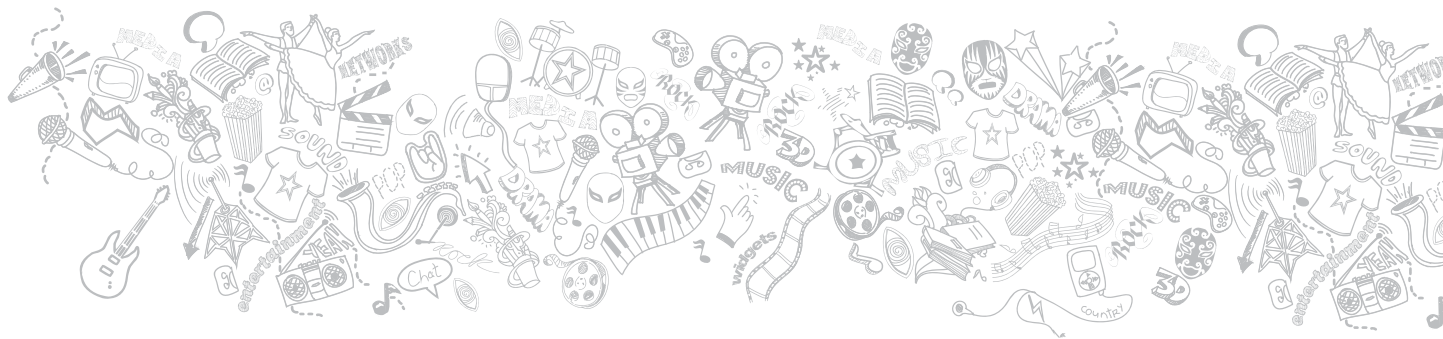
dystrybutorom i sprzedawcom detalicznym wytwarzanie wartości. Choć może się to wydawać oczywiste, przemysł muzyczny nie istniałby bez autorów piosenek, kompozytorów i muzyków.

To samo odnosi się do przemysłu filmowego oraz innych sektorów kultury i sektora kreatywnego.

To od twórców zaczyna się łańcuch wartości gospodarki kreatywnej. Stanowią oni również jego najsłabsze ogniwo, ponieważ w istocie są oni pierwszymi inwestorami. Tworzą dzieła, które często przynoszą zyski finansowe tylko wówczas, gdy znajdą swoich odbiorców i zostaną wykorzystane komercyjnie. Prawa autorskie stanowią w rzeczywistości opóźnione płatności o bardzo niepewnym charakterze, ze względu na niepewność samego sukcesu twórczego.

Dzięki swojej długiej historii i skomplikowanemu połączeniu wsparcia politycznego oraz inwestycji prywatnych Europa ma tradycję kreatywności, która sprzyja rozwojowi rynku. Michał Anioł, Rousseau, Damien Hirst czy Adele – każdy z tych twórców, na swój sposób, uosabia źródło kreatywności, którym Europa zawsze była. Co więcej, Europa jest znana na całym świecie z wyjątkowo różnorodnej twórczości, czerpiącej z różnorodności języków i kultur lokalnych, regionalnych, międzyregionalnych i krajowych.

Mając to na uwadze, GESAC (Europejskie Zrzeszenie Stowarzyszeń Autorów i Kompozytorów), które łączy 34 europejskie stowarzyszenia autorów, a tym samym wypowiada się w imieniu blisko 800 tys. twórców, jest szczególnie dumne, że mogło się przyczynić do powstania tego badania.



Partner, EY France

Partner, EY France



Podstawowe fakty i liczby

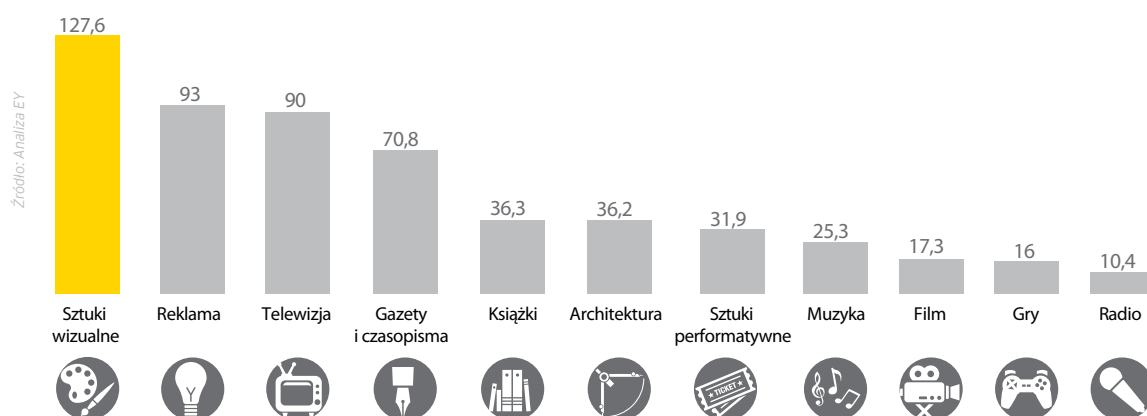


Obrót

Z przychodami w wysokości 535,9 mld euro przedsiębiorstwa z branży kultury i branży twórczej (PKT) generują 4,2 proc. europejskiego PKB.

Sektor ten zajmuje trzecie miejsce pod względem zatrudnienia, po przemyśle budowlanym oraz działalności usługowej związanej z gastronomią, obejmującej bary i restauracje.

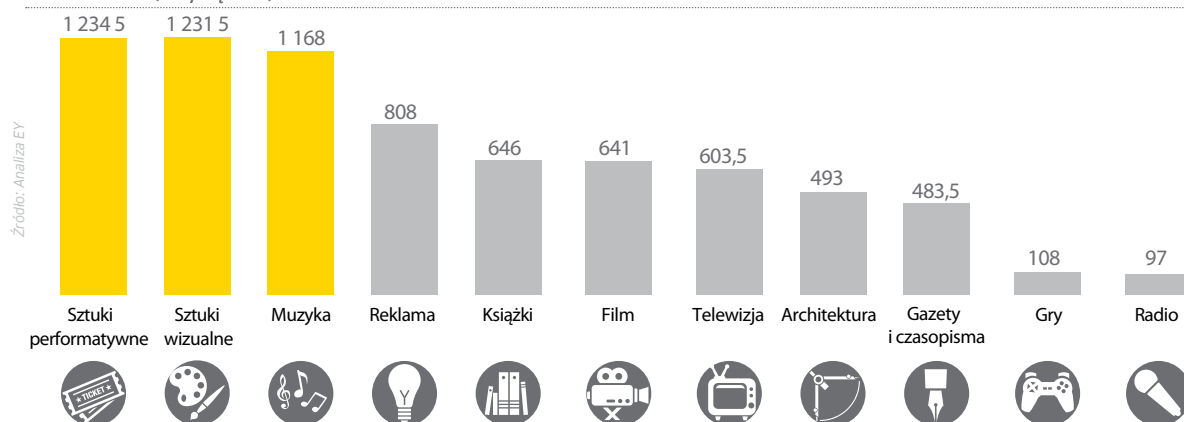
Obrót (w mld euro) - 2012 rok



Zatrudnienie

Ponad 7 mln Europejczyków jest bezpośrednio lub pośrednio zatrudnionych w przedsiębiorstwach z branży kultury i branży twórczej, co stanowi 3,3 proc. aktywnej zawodowo populacji UE. Sektory sztuk performatywnych (1 234 500), sztuk wizualnych (1 231 500) i muzyki (1 168 000) zatrudniają ponad 1 mln osób każdy, w dalszej kolejności mamy reklamę (818 tys.), rynek wydawniczy (646 tys.) i film (641 tys.).

Zatrudnienie (w tysiącach) - 2012 rok





11 rynków kultury i rynków kreatywnych w krajach UE28

Rynki	Sprzedaż (w mld euro)	Liczba miejsc pracy
 Książki Branża wydawnicza odżywa dzięki nowym sposobom korzystania z książek	36,3	646 000
 Gazety i czasopisma W obliczu wyzwań ery cyfrowej	70,8	483 500
 Muzyka Dzięki innowacjom przyczynia się do twórczej różnorodności w Europie	25,3	1 168 000
 Sztuki performatywne Widzowie uwielbiają koncerty i festiwale	31,9	1 234 500
 Telewizja Najbardziej popularne medium kwitnie	90	603 500
 Film Dobra kondycja dzięki transformacji cyfrowej	17,3	641 000
 Radio Wciąż najbardziej zaufane medium, dostępne na wiele nowych sposobów	10,4	97 000
 Gry wideo Na fali gier internetowych i gier mobilnych	16	108,000
 Sztuki wizualne Zwiększają atrakcyjność Europy dla turystów oraz inwestorów sztuki	127,6	1 231 500
 Architektura Zmaga się ze skutkami załamania branży budowlanej	36,2	493 000
 Reklama Rynek napędzany przez szybki rozwój przychodów internetowych	93	818 000
PKT ogółem (po usunięciu podwójnego liczenia zob. Metodologia)	535,9	7 060 000

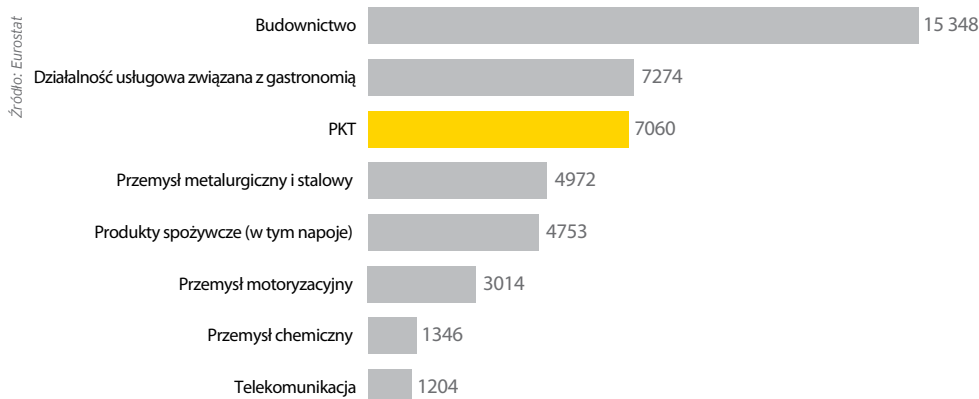




Analiza porównawcza przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej

Pod względem liczby pracowników PKT w UE zatrudniają tyle osób, co sektor usługowy związany z gastronomią. Zapewniają one pracę blisko 2,5 razy większej liczbie osób niż producenci samochodów i 5 razy więcej niż przemysł chemiczny.

Zatrudnienie (w tysiącach) - 2012 rok



Liderzy branży

Europa ma wielu międzynarodowych liderów, kwitnących firm średniej wielkości i odnoszących sukcesy start-upów.



Książki

Pearson, Reed Elsevier, Wolters Kluwer, Random House, Hachette Livre, Grupo Planeta, Holtzbrinck



Gazety i czasopisma

G+J, Axel Springer, Schibsted, RCS MediaGroup, de Persgroep, Bonnier, Egmont, FT, Sanoma Media i agencje informacyjne Thomson Reuters i AFP



Muzyka

Universal, Deezer, Spotify



Sztuki performatywne

Festiwal Muzyki Donaui selfest, Festiwal Muzyki Sziget, Festiwal Teatralny w Awinionie, Międzynarodowy Festiwal w Edynburgu, La Scala, Opera Paryska



Telewizja

Endemol, BSkyB, TF1, Grupa RTL, BBC, France Télévisions



Film

Gaumont, Nordisk Film, Pathé, Wild Bunch, Zentropa, Kinepolis



Radio

BBC, Radio France Internationale



Gry wideo

Ubisoft, King, Rovio Entertainment



Sztuki wizualne

Christie's, Dorotheum, Van Ham



Architektura

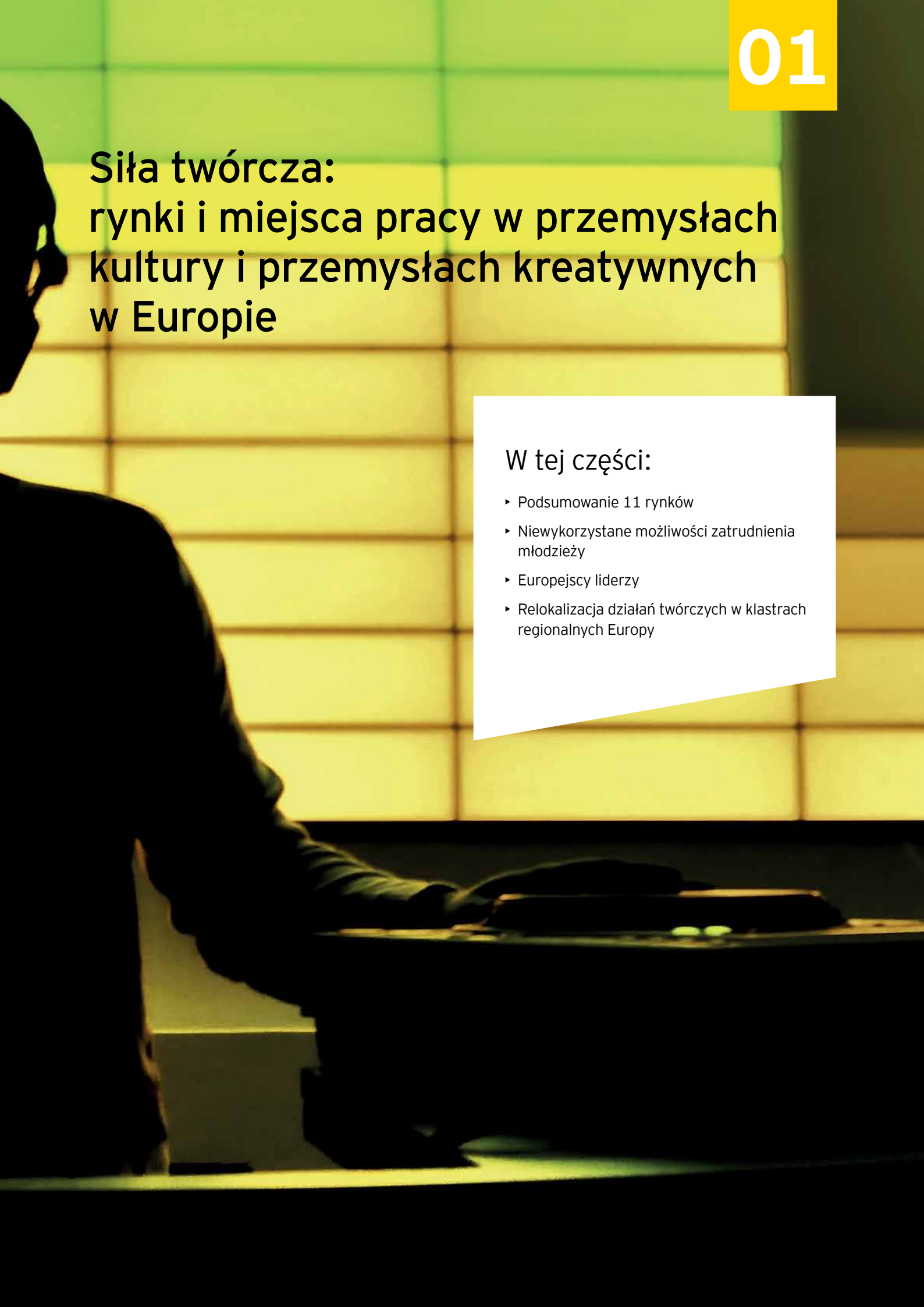
Aedas, Foster and Partners, Sweco



Reklama

WPP Group, Publicis





Siła twórcza: rynki i miejsca pracy w przemysłach kultury i przemysłach kreatywnych w Europie

W tej części:

- Podsumowanie 11 rynków
- Niewykorzystane możliwości zatrudnienia młodzieży
- Europejscy liderzy
- Relokalizacja działań twórczych w klastrach regionalnych Europy

11 rynków w skrócie: więcej niż suma ich części

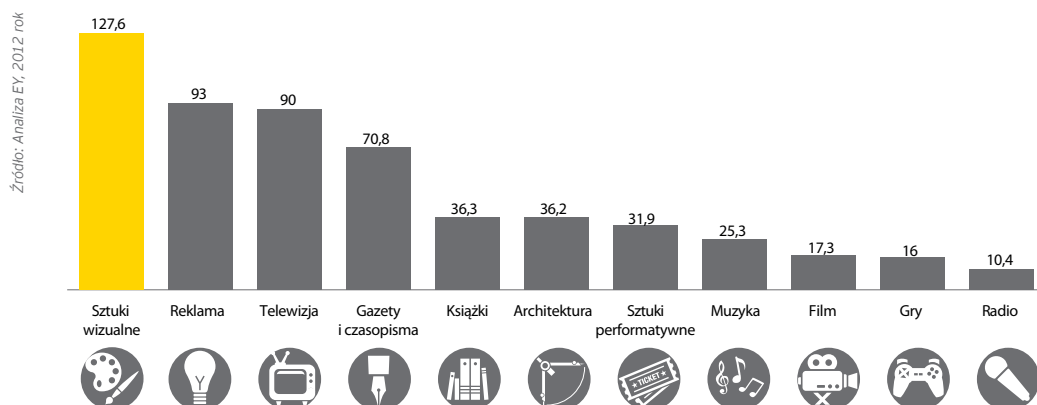
Przychody z 11 sektorów przemysłów kultury i przemysłów kreatywnych wynoszą łącznie 535,9 mld euro

Trzy największe obszary działalności w 2012 roku to sztuki wizualne (127 mld euro), reklama (93 mld euro) i telewizja (90 mld euro), które łącznie stanowiły ponad połowę PKT. Działalność wydawnicza – gazety, czasopisma i książki – generuje łączny przychód w wysokości 107 mld euro.

11 analizowanych sektorów różni się od siebie, lecz istnieje między nimi wiele połączeń, praktycznie na wszystkich poziomach łańcucha wartości. Powieść napisana w formie książki może stać się adaptacją w formie filmu lub gry wideo, musical może przyjąć postać filmu, spektaklu lub nagrania.

Sektory zachodzą na siebie na poziomie tworzenia wśród autorów, kompozytorów, artystów plastyków, projektantów, reżyserów, scenarzystów; na poziomie produkcji, między telewizją a przemysłem filmowym, sztukami wizualnymi i gramami wideo; a także na poziomie dystrybucji, wraz z pojawianiem się różnych platform dystrybucji mieszanych mediów. Również sektor reklamowy ma ściśle powiązania biznesowe z większością tych segmentów rynku: wpływy z reklam stanowią ważne źródło przychodów dla sektora radiowego, telewizyjnego i prasowego. Technologie cyfrowe wzmocniły te połączenia i przyspieszyły współpracę między sektorami.

Obrót (w mld euro)

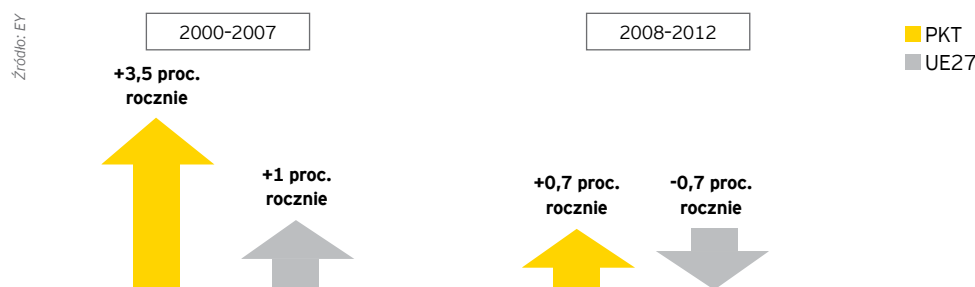


Dynamiczna i szybko rozwijająca się branża, nawet w trudnych ekonomicznie czasach

Odporność gospodarki kreatywnej była widoczna w czasie kryzysu gospodarczego: liczba nowych miejsc pracy w PKT wzrosła średnio o 3,5 proc. rocznie w latach 2000-2007 i nadal rosła w tempie 0,7 proc. rocznie w latach 2008-2012, mimo że liczba miejsc pracy w pozostałej części gospodarki spadła o 0,7 proc.¹.

Szybko rozwijający się sektor...

...który przetrwał kryzys gospodarczy

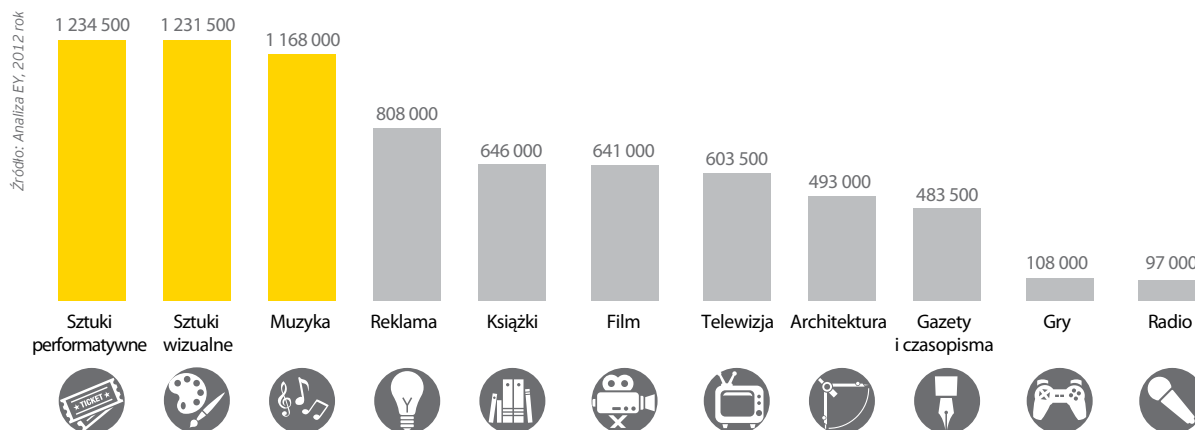


Niewykorzystane możliwości zatrudnienia młodzieży

Największymi pracodawcami wśród europejskich PKT był rynek sztuk wizualnych, sztuk performatywnych oraz przemysł muzyczny.

W 2012 roku oferowały one blisko połowę z 7 mln miejsc pracy w PKT w UE.

Liczba miejsc pracy



Działalność kreatywna znacząco przyczynia się do zatrudniania młodych

W 2013 roku sektor kreatywny i sektor kultury zatrudniał przeciętnie więcej 15-29-latków niż jakikolwiek inny sektor (19,1 proc. całkowitego zatrudnienia w PKT w porównaniu z 18,6 proc. w pozostałej części gospodarki²). W Europie Środkowej i Wschodniej tendencja ta jest jeszcze bardziej widoczna: młodzi ludzie zajmują średnio 1,3 proc. więcej miejsc pracy w gospodarce kreatywnej niż w pozostałych sektorach gospodarki.

Krajowe szacunki w Wielkiej Brytanii i we Francji wskazują, że odsetek młodych ludzi zatrudnionych w gospodarce kreatywnej w tych krajach jest znacznie wyższy niż w całej gospodarce w Europie Zachodniej. W Wielkiej Brytanii 20-29-latki zajmują 22,6 proc. miejsc pracy w sektorze kreatywnym, powyżej średniej dla całej gospodarki wynoszącej 22,3 proc.

Według European Cluster Observatory w 2010 roku region Paryża był drugim, po aglomeracji londyńskiej, źródłem twórczych miejsc pracy.

Osoby w wieku poniżej 35 lat stanowiły 41,4 proc. ogółu zatrudnionych w sektorze kreatywnym w tej aglomeracji o światowym znaczeniu, choć tylko 36,7 proc. zatrudnionych w całej gospodarce³.

Szacunki te podkreślają dwa zbieżne trendy:

- ▶ Sektor kultury i sektor kreatywny są bardzo atrakcyjne dla młodych ludzi,
- ▶ Dziedziny kultury i kreatywności są otwarte na młodych pracowników i łatwo ich wchłaniają.

Z obu tych powodów przemysły kultury i przemysły kreatywne odgrywają strategiczną rolę w ożywieniu gospodarczym i rozwoju Europy, zwłaszcza jeśli chodzi o zapewnienie miejsc pracy i możliwości rozwoju kariery zawodowej dla młodych Europejczyków, którzy zostali ciężko dotknięci bezrobociem w UE.

1. Eurostat - EU Labour Force Survey, analiza EY.

2. Zakres obejmuje osoby od 15. roku życia, choć praca w pełnym wymiarze godzinowym w tym wieku jest niezgodna z prawem. Odpowiada to wiekowi rozpoczęcia pracy według danych Eurostatu dotyczących młodych pracowników.

3. La diversité des emplois créatifs: une richesse pour l'Île-de-France, INSEE, 2011.

Europejscy liderzy

Dzięki dużej populacji, silnemu rynkowi kultury, światowej klasy dziedzictwu kulturowemu i niezwykle utalentowanej klasie kreatywnej Europa jest od dawna źródłem korporacyjnych liderów w branżach kreatywnych. Niezależnie od tego, czy są to renomowane międzynarodowe korporacje, firmy średniej wielkości czy odnoszące sukcesy start-upy, wiele europejskich firm znajduje się w światowej czołówce.

W branży muzycznej prowadzi Universal, podobnie jak Endemol na rynku telewizyjnym. Grupa Hachette Book zajmuje wiodącą pozycję w branży wydawniczej, Ubisoft i Supercell w branży gier wideo, a Publicis i WPP na rynku reklamy. Europa to źródło innowacji, tu tworzy się, rozwija i testuje nowe modele biznesowe, takie jak szwedzki Spotify i francuski Deezer w dziedzinie usług strumieniowania muzyki w Internecie. Są to typowe udane przedsięwzięcia, które narodziły się w umysłach europejskich przedsiębiorców.

Niektórzy europejscy liderzy rozwinęli się dzięki rozszerzeniu swojej działalności na kilka segmentów rynku. Grupa Vivendi jest liderem w branży produkcji i wydawnictw muzycznych, tak jak Bertelsmann na rynku mediów i książek. Europejski przemysł kinowy zajmuje trzecie miejsce pod względem liczby wyprodukowanych filmów, plasując się za przemysłem indyjskim i amerykańskim, a także drugie miejsce w dziedzinie eksportu, za Stanami Zjednoczonymi. W Europie funkcjonuje wiele firm średniej wielkości – przykładowo w sektorze telewizji, muzyki, gier wideo i architektury – które mogą stać się przyszłymi liderami na świecie. Dzięki agresywnym strategiom handlowym i dużej kreatywności firmy te przyciągają wykwalifikowanych pracowników, odkrywają twórcze talenty i szukają nowych możliwości na rynkach globalnych.

Nie należy jednak popadać w samozadowolenie. Wiele rządów na całym świecie odkryło wysoki potencjał gospodarczy i kreatywny przedsiębiorstw oraz duże możliwości zatrudnienia w sektorze kultury i w ramach ukierunkowanej polityki dąży do jego rozwoju. Choć dzisiaj Europa jest źródłem kreatywności, stoi w obliczu coraz bardziej zacieklej konkurencji ze strony krajów rozwiniętych i rozwijających się. Rządy na całym świecie wdrażają różne rozwiązania takie jak ulgi podatkowe na inwestycje publiczne, aby przyciągnąć działalność o wysokiej wartości dodanej. Przykładowo, rząd prowincji Quebec w Kanadzie zaoferował ulgę podatkową w wysokości 37,5 proc. dla twórców gier wideo. W rezultacie w latach 2008-2010 zatrudnienie w tej branży wzrosło o 33 proc. Tymczasem w Wielkiej Brytanii wiele osób straciło pracę w branży gier wideo: największe firmy międzynarodowe przeniosły część swojej działalności do Quebecu¹.

Decydenci w UE muszą więc stawić czoło światowej konkurencji oraz zastosować odpowiednie strategie, aby Europa mogła nadal być światowym liderem w dziedzinie gospodarki kreatywnej.

Relokalizacja działań twórczych w klastrach regionalnych Europy

Choć kilka sektorów, w tym branża gier wideo, jest narażonych na ryzyko offshoringu, większość miejsc pracy w sektorze kultury i sektorze kreatywnym jest uzależniona od pracowników i twórców funkcjonujących w granicach Europy i pracujących w zawodach ściśle związanych z lokalną gospodarką. Należą do nich pracownicy muzeów, artyści plastycy, scenarzyści, didżeje, gospodarze programów telewizyjnych, dziennikarze czy architekci.

Badanie z 2010 roku, European Cluster Observatory, wykazało bardzo ścisły związek między rozwojem kreatywnej i kulturalnej działalności gospodarczej a regionalną prosperity².

Najbardziej odporne na skutki zawirowań gospodarczych 2008 roku okazały się regiony z najwyższą koncentracją działalności kreatywnej, takie jak Londyn i Paryż, a także Rzym, Sztokholm, Madryt, Monachium i Budapeszt³, podczas gdy miasta średniej wielkości i obszary wiejskie ucierpiały bardziej.

Częściowo dzięki tej odporności PKT są coraz częściej postrzegane jako kluczowy element lokalnego rozwoju gospodarczego. Działając na skrzyżowaniu sztuki, biznesu i technologii, stanowią one katalizator oraz motor innowacji i przynoszą korzyści ogólnie wzmacniające gospodarkę.



1. www.gamesindustry.biz/articles/2012-01-19-40-percent-of-lost-uk-game-jobs-relocate-overseas
2. *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*, European Cluster Observatory, 2011.
3. European Cluster Observatory korzysta wyłącznie z baz danych Eurostatu i krajowych urzędów statystycznych jako głównych źródeł danych na temat zatrudnienia w sektorze kultury i sektorze kreatywnym. Jego metodologia różni się nieco od metodologii przyjętej w niniejszym raporcie, gdyż obejmuje więcej kodów NACE.



Tworzenie wzrostu: przyszłe siły napędowe gospodarki kreatywnej w Europie

W tej części:

- ▶ Cyfrowy świat: rewolucja w kreatywnym ekosystemie
- ▶ Destrukcyjne modele biznesowe: torowanie drogi nowym formom konsumpcji
- ▶ Docenić i ochronić kreatywność: coś więcej niż gołosłowne deklaracje dla twórców
- ▶ Wspieranie działalności gospodarczej: istotna, choć malejąca rola państwa
- ▶ Pomaganie małym firmom: tworzenie silnej bazy dynamicznych MŚP
- ▶ Napędzanie wzrostu: oddziaływanie PKT na inne branże

Cyfrowy świat: rewolucja w kreatywnym ekosystemie

Przyszłość Europy będzie kształtować się pod wpływem obecnej transformacji cyfrowej zachodzącej w naszej gospodarce i naszym społeczeństwie. Sam proces twórczy ma obecnie charakter cyfrowy, a przemysły kreatywne opracowują nowe modele biznesowe, łączące wartościowe treści i technologie komunikacyjne, zarówno dla własnych celów, jak i w ramach świadczonych usług. Innowacyjność, kiedyś postrzegana w dużej mierze jako kwestia technologii, obecnie obejmuje estetykę, funkcjonalność i treści. Przemysły kreatywne stały się integralną częścią gospodarki cyfrowej. Razem określają i realizują nowe zastosowania dla technologii i dostosowują się do zmieniających się zachowań i oczekiwań konsumentów.

W nowym ekosystemie zmienił się sposób, w jaki Europejczycy konsumują media oraz wchodzą w interakcje z markami. Gwałtownie zwiększa się ilość czasu spędzanego online i przeciętny Europejczyk poświęca obecnie ponad 30 godzin tygodniowo na oglądanie telewizji lub surfowanie po Internecie. Coraz większe znaczenie ma korzystanie z wielu mediów, niekiedy w tym samym czasie: konsumenci mogą przykładowo jednocześnie korzystać z Twittera i oglądać telewizję czego efektem są nowe sposoby interakcji z dziełami kreatywnymi i tworzenie nowych przepływów wartości.

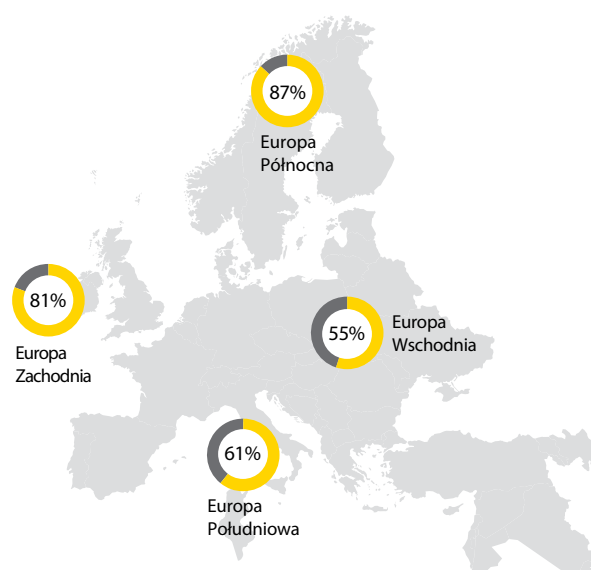
W ciągu ostatniej dekady przychody cyfrowe napędzały wzrost sektora kreatywnego, zwiększając jego przychody o 30 mld euro w latach 2001-2011¹.

Tendencja ta ma się utrzymać, nadal przekształcając wiele modeli biznesowych tego sektora.

Duże obszary branży znajdują się w stanie przejściowym, szukają nowych, cyfrowych źródeł dochodów, mimo tego, że rewolucja technologiczna pożera tradycyjne rynki. Działalność kreatywna, zwłaszcza firm medialnych, coraz bardziej przypomina działalność firm technologicznych, które wykorzystują i przetwarzają dane oraz treści online na potrzeby usług konsumenckich o wysokiej wartości. Europejczycy konsumenci należą do grupy ludzi najbardziej biegłych w dziedzinie technologii cyfrowych na świecie. W Europie Zachodniej jest 197 mln użytkowników smartfonów², jest to drugi najwyższy wskaźnik na świecie, a 73,1 proc. Europejczyków korzysta z Internetu wyprzedzając pod tym względem obie Ameryki (61,8 proc. w 2013 roku)³. Jednak rozwinięty poziom zakupów internetowych i wysoki poziom konsumpcji danych w Europie Północnej i Zachodniej nie powinny przesłaniać znacznie niższego poziomu korzystania z Internetu w Europie Wschodniej, Środkowej i Południowej, gdzie niektóre nowe państwa członkowskie UE charakteryzują się znacznie niższymi poziomami absorpcji Internetu.

W miarę jak urządzenia mobilne stają się coraz bardziej zaawansowane i łatwe w użyciu, Europejczycy zmieniają sposób konsumpcji, w tym sposób dostępu do mediów i kultury.

Wskaźniki penetracji Internetu w Europie



Źródło: IAB Europe - MediaScope 2012

Ponad 50 mln Europejczyków korzysta z sieci na tabletach, a 68 proc. posiada telefon komórkowy z dostępem do Internetu, co stanowi wzrost o 46 proc. w porównaniu z rokiem 2010. Ułatwia to zmianę sposobu, w jaki ludzie korzystają z mediów i kultury. Nowy ekosystem jest napędzany treściami kulturalnymi: gry zajmują pierwsze miejsca na listach najbardziej dochodowych aplikacji w sklepach mobilnych⁴. Dwie z siedmiu najczęściej kupowanych przez Internet kategorii towarów i usług mają charakter kulturalny. Książki to najczęściej kupowane produkty w Internecie: 35 proc. klientów już kupowało książki w ten sposób. Na siódmym miejscu plasują się bilety na koncerty, festiwale i przedstawienia teatralne, przy czym 25 proc. kupujących w Internecie odwiedza strony internetowe sal koncertowych lub teatralnych oraz strony innych sprzedawców biletów. Niestety technologie internetowe pozwalają na bezprawny dostęp do niektórych dzieł kultury. Jest to kluczowy problem, który zagraża rentowności ekonomicznej wielu uczestników rynku kultury i zmusza ich do poszukiwania nowych sposobów zagwarantowania, że otrzymają wynagrodzenie za swoją twórczą pracę.

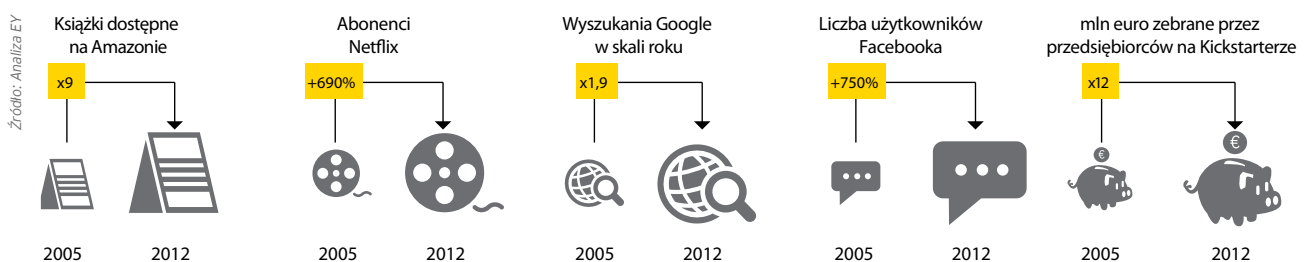
Destrukcyjne modele biznesowe: torowanie drogi dla nowych form konsumpcji

Codziennie pojawiają się nowe usługi i technologie, które pozwalają ludziom na dostęp do dzieł kreatywnych. Z jednej strony pośrednicy, tacy jak wyszukiwarki i platformy dla treści tworzonych przez użytkowników, zawdzięczają swój sukces głównie dostępowi do dzieł kreatywnych, jaki zapewniają, lecz nie dzielą się uczciwie z twórcami i przedsiębiorstwami kreatywnymi. Z drugiej strony przedsiębiorstwa kreatywne często jako pierwsze przyjmują nowe modele i technologie usług, a tym samym są prekursorami powstającego społeczeństwa cyfrowego.

W stopniu większym niż jakikolwiek inny sektor PKT przeszły ogromną transformację strukturalną, aby dostosować się do wszechobecności Internetu i jego wpływu na modele biznesowe, wzorce konsumpcji i procesy tworzenia treści¹. Sześć trendów podsumowuje ten rozwój i pokazuje, jak nowe modele biznesowe łączą niezbędne działania kreatywne i innowacyjnych przedsiębiorców z innowacjami w dziedzinie technologii informatycznych:

- ▶ **Obfitość:** Bogactwo i ogromna różnorodność treści jest uważana przez współczesnych konsumentów za oczywistość.
- ▶ **Przedsiębiorstwa kreatywne ucieleśniają nasz apetyt na coraz bardziej spersonalizowane treści i konsumpcję.**
- ▶ **Agregacja:** Pojawienie się „konsumpcyjnych połączeń czasu i treści”, takich jak Google i Facebook, przyczynia się do segmentacji rynku wynikającej z obfitości danych oraz nowego poszukiwania istotnych treści.
- ▶ **Spółeczność:** Sieci społecznościowe oraz cyfryzacja kontaktów międzyludzkich ułatwiają powstawanie gospodarki opartej na społeczności, w której ufa się raczej znajomym niż złożonym algorytmom pośredników.
- ▶ **Udział:** Rola konsumenta została rozszerzona. Konsumenti wnoszą wkład do produkcji, rozpowszechniania i marketingu dzieł kultury i dzieł kreatywnych.
- ▶ **Nielegalne treści:** Technologie cyfrowe oraz Internet umożliwiły powstanie wielu niedozwolonych usług i zastosowań. Bezprawne rozpowszechnianie pozbawia twórców i przedsiębiorców przychodów, co w niektórych przypadkach utrudnia odzyskanie zainwestowanych środków i zmniejsza bodźce finansowe do tworzenia.

Destrukcyjne modele biznesowe: najważniejsze dane



1. „Media & Entertainment Knowledge Center”, EY International.

2. Obliczenia eMarketer, czerwiec 2014 rok.

3. Key 2005-2014 data for the world by geographic regions, Międzynarodowy Związek Telekomunikacyjny.

4. Europejska Federacja Producentów Gier Wideo.

5. Sept ans: l'âge de raison? - 2005/2012: les raisons d'espérer à l'ère du numérique, Forum d'Avignon, 2012.

Część kreatywnej gospodarki i jej sektorów polega na wsparciu publicznym w postaci zakupów, zachęt finansowych i podatkowych, dotacji, opłat licencyjnych lub zatrudnienia w sektorze publicznym. Według danych Eurostatu w 2012 roku rządy w państwach UE28 wydały 62 mld euro na usługi kulturalne.

Przed kryzysem 2008 roku wydatki publiczne na usługi kulturalne rosły o 5 proc. rocznie, od tego czasu spadają średnio o 1 proc. rocznie.

Wsparcie państwa, choć skromne, ma istotny stymulujący wpływ na sektor kulturalny, umożliwiając wykorzystanie inwestycji lub dotacji prywatnych oraz dając oparcie vitalności gospodarczej, którą gospodarka kreatywna wykazała przez sześć lat trwania kryzysu gospodarczego. Ponadto kultura daje ludziom wiele pozytywnych i w większości niemierzalnych korzyści niematerialnych.

The chart displays the number of employees over a ten-year period. The data is as follows:

Year	Number of Employees
2003	49,154
2004	50,869
2005	53,812
2006	56,938
2007	61,062
2008	63,409
2009	61,085
2010	61,305
2011	61,323
2012	62,047

Annotations on the chart include a +5% growth indicator between 2005 and 2006, and a -1% decline indicator between 2009 and 2010. The 2008 bar is highlighted in yellow.

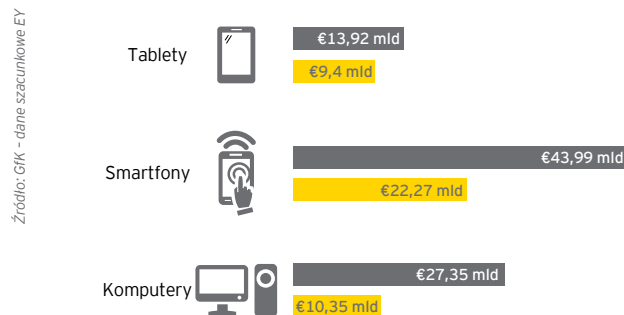
EY | grudzień 2014 25

Sektory kreatywne i sektory kultury to również potężne katalizatory innych ważnych gałęzi przemysłu. W całej UE plany wakacyjne jednego na trzech są w dużej mierze kształtowane pod kątem dostępnych atrakcji kulturalnych.

Dostępność cyfrowych dzieł kultury i dzieł kreatywnych przyspieszyła upowszechnienie urządzeń elektronicznych wśród konsumentów. Unijni konsumenci przyzwyczaili się do słuchania muzyki, odbierania programu telewizyjnego lub radiowego oraz grania w gry na urządzeniach mobilnych.

Korzystający z tabletów Europejczycy poświęcają średnio 70 proc. czasu na „konsumpcję” dzieł kreatywnych. 50 proc. czasu spędzonego ze smartfonami poświęcane jest nie na wykonywanie połączeń, lecz na granie w gry, oglądanie filmów, słuchanie muzyki lub przeglądanie Internetu. Przyspieszone innowacje w sektorach kreatywnych sprzyjają szybszym innowacjom w branży urządzeń elektronicznych: dzieła kreatywne zachęcają do korzystania ze smartfonów i z tabletów. Sektory kreatywne są pionierami, jeśli chodzi o wprowadzanie konsumentów w nowe modele biznesowe ery cyfrowej, torując drogę innym sektorom oferującym usługi w Internecie.

Jaki jest wpływ treści kulturalnych i kreatywnych na sprzedaż urządzeń inteligentnych (w miliardach euro)?



Źródło: GfK - dane szacunkowe EY

■ Szacowany pośredni wpływ treści kulturalnych i kreatywnych (filmów, gier, muzyki itp.)

Dopuszcza się zaznaczenie kilku odpowiedzi



Zróżnicowanie kreatywne: analiza 11 segmentów rynku składających się na gospodarkę kultury i gospodarkę kreatywną

W tej części:

- Książki
- Gazety i czasopisma
- Muzyka
- Sztuki performatywne
- Telewizja
- Film
- Radio
- Gry wideo
- Sztuki wizualne
- Architektura
- Reklama

Książki



Branża wydawnicza odżywa dzięki nowym sposobom korzystania z książek



646 000



36,3 mld euro

Zatrudnienie (2012)	
Branża wydawnicza	135 000
Księgarnie	32 000
Biblioteki publiczne i uniwersyteckie	266 292
Autorzy ¹	150 000
Zatrudnienie w niespecjalistycznych sklepach	51 598
Zatrudnienie związane ze sprzedażą książek	11 235
Zatrudnienie ogółem	646 125

Obrót (2012) ²	mln euro
Sprzedaż książek w Europie ³	33 621
Eksport zewnętrzny EU28	2637
Obrót ogółem⁴	36 258

1. Szacunki nie uwzględniają zatrudnienia pośredniego (drukarnie, graficy itd.).

2. Główne źródła wykorzystane w tej części: A report on market trends and development, 2013; IDATE News on E-book, 2011; European book publishing statistics, Federacja Wydawców Europejskich 2013; Dostęp i uczestnictwo w kulturze, 2013, Komisja Europejska; Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: the Book Publishing Industries, 2012, Komisja Europejska.

3. Rynek książki obejmuje beletrystykę i literaturę faktu, na przykład prace naukowe, książki dla dzieci i komiksy, a także publikacje specjalistyczne - medyczne lub prawnicze.

4. Źródła: The Global E-book Market, 2013, Rüdiger Wischenbart; Market Access Database, 2014 Dyrekcja Generalna ds. Handlu.

Obecnie

Książki pozostają filarem gospodarki kreatywnej i gospodarki kultury...

Dzięki sprzedaży przekraczającej 36,3 mld euro rynek książki wnosi duży wkład do europejskiej gospodarki kreatywnej. Stanowi piąty co do wielkości rynek, wyprzedzając branżę filmową oraz sektor koncertów i spektakli. Branża wydawnicza zatrudnia prawie

650 tys. ludzi w całej Europie, zajmując piątą miejsce w rankingu zatrudnienia w PKT.

Szacuje się, że w Europie pracuje około 150 tys. autorów, choć faktyczna liczba może być wyższa, ponieważ nie istnieje jedna baza pisarzy, a dla wielu z nich pisanie jest dodatkowym zajęciem.

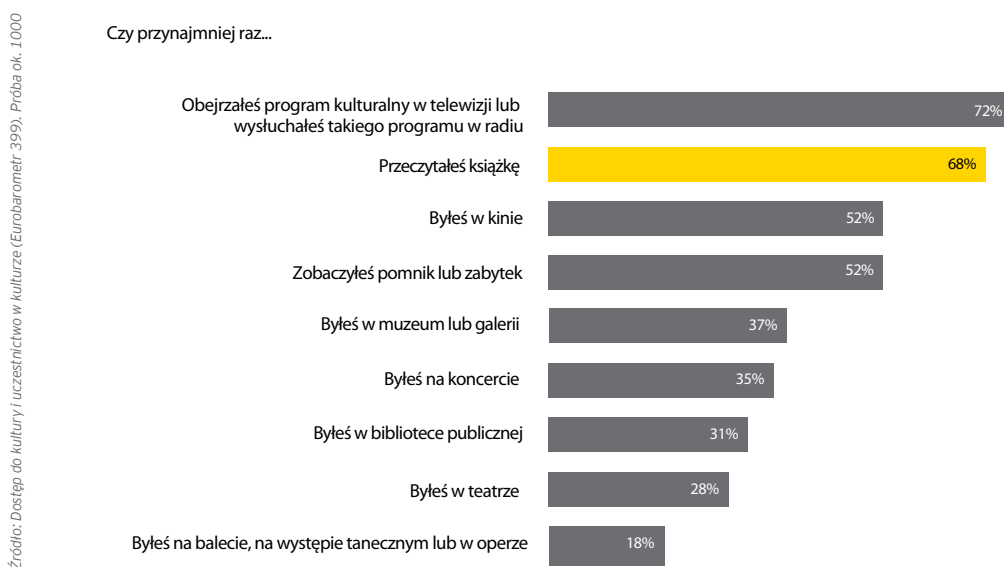
...lecz łączna sprzedaż spadła w ciągu ostatnich pięciu lat

Według Federacji Wydawców Europejskich (FEP) w latach 2008-2012 przychody ze sprzedaży książek spadły o 5 proc. Wpływ na to miał kryzys gospodarczy, lecz spadek można częściowo wyjaśnić zastąpieniem sprzedaży książek drukowanych sprzedażą cyfrową po niższych cenach, co zmniejsza obroty wydawców. Choć platformy cyfrowe mogą zwiększyć sprzedaż ogólną, często w wyniku agresywnej polityki cenowej, mogą one również wpływać na różnorodność kulturową, przyczyniając się do większej sprzedaży bestsellerów, a jednocześnie poprawiając dostępność tytułów mało popularnych. Czytanie książek to wciąż popularne zajęcie – jest to druga najczęściej podejmowana aktywność kulturalna wśród obywateli UE. Choć zakupy dokonywane jednym kliknięciem na platformach internetowych są

już normą, jesienny sezon wydawniczy wciąż pozostaje kluczowy w kalendarzu kulturalnym.

Ze względu na bariery językowe książki to głównie produkt „krajowy”, sprzedawany w większości na obszarach jednorodnych językowo. Szacuje się, że 20 proc. sprzedaży to eksport, z czego 12 proc. jest eksportowane w ramach UE, a 8 proc. poza Unię. Dystrybucja książek skupia się wokół księgarni i sklepów wielobranżowych. We Francji nadal funkcjonuje 25 tys. tradycyjnych księgarni, w tym 15 tys. księgarni wykazujących regularną, znaczącą sprzedaż⁵. Dobra kondycja tradycyjnych sklepów to efekt wiedzy sprzedawców, którzy doradzają czytelnikom i pełnią funkcję zaufanych krytyków.

Czytanie książek jest drugą pod względem popularności aktywnością kulturalną deklarowaną przez obywateli UE



5. France Cultural and Creative Industries Panorama, EY 2013.



Jutro

Konsumenci w Unii powoli oswajają się z e-bookami

Jak wynika z rosnącej popularności czytania na tabletach oraz e-czytnikach, kanały dystrybucji książek są coraz bardziej cyfrowe, podobnie jak w przypadku innych dzieł kultury. Mimo to europejski rynek e-booków wciąż raczkuje, stanowiąc jedynie 3 proc. sprzedaży. Tymczasem, jak wynika z raportu Global eBook Market 2013, amerykańscy konsumenci szybko zaakceptowali e-booki, które pod koniec 2012 roku stanowiły blisko 20 proc. całkowitej sprzedaży książek w USA. Jeden na czterech Amerykanów czyta obecnie e-booki, a przejście z druku tradycyjnego na formę cyfrową trwa, choć proces ten przebiega wolniej.

Brytyjski rynek e-booków również szybko się rozwija. W 2012 roku sprzedaż niemal się podwoiła, a według jednej z ocen wynosiła 310-380 mln euro, czyli 12,9 proc.¹ Rozprzestrzenianie się języka angielskiego, zarówno jako języka ojczystego, jak i lingua franca, w połączeniu z dystrybucją elektroniczną otworzyło brytyjskim wydawcom dostęp do ogromnych rynków eksportowych, choć jednocześnie dało zagranicznym wydawcom dostęp do czytelników w Wielkiej Brytanii. W erze cyfrowej bariery językowe są główną przeszkodą w międzynarodowym obrocie książkami; zarazem jednak społeczności mniejszości językowych uzyskują łatwiejszy dostęp do książek z zagranicy.

Na rynkach krajowych w UE wprowadzono ostatnio nowe usługi dystrybucji e-booków oraz urządzeń cyfrowych, takie jak Libreka w Niemczech i eLib w Skandynawii. Dzięki liczным obszarom językowym, różnorodności kulturowej i coraz większej znajomości języka angielskiego Europa może okazać się złożonym rynkiem, o wysokim potencjale dla e-booków. Sytuacja taka wpasowałaby się w tendencję silnego wzrostu globalnego: przewiduje się, że w latach 2010-2015 światowa sprzedaż e-booków wzrośnie o 30 proc.

Cyfryzacja ma znaczący wpływ na branżę wydawniczą, przyczyniając się do reorganizacji produkcji i dystrybucji. Wydawnictwa i sprzedaż cyfrowa mają potencjał redukcji kosztów w perspektywie średnio- i długoterminowej, pod warunkiem wykorzystania ekonomii skali. Możliwości tych nie należy jednak wyolbrzymiać. Według Federacji Wydawców Europejskich koszty druku, magazynowania i dystrybucji stanowią obecnie jedynie 15 proc.-20 proc. kosztów książki. Pozostałe koszty, w tym koszty redakcyjne i marketingu, są wysokie zarówno w formie cyfrowej, jak i w drukowanej, tak więc oszczędności pojawią się dopiero w chwili rozwoju rynków. Tymczasem wydawnictwa cyfrowe mogą wymagać dużych inwestycji początkowych.

1. Global eBook. A report on market trends and developments, Rüdiger Wischenbart, 2013.



Europejskie rynki krajowe nadal dostosowują się do rosnącej globalizacji rynku książki, co wiąże się z ryzykiem dla twórców

Działalność europejskich rynków krajowych jest zakłócana przez globalne firmy dystrybucyjne, które obecnie dominują w cyfrowej dystrybucji i korzystają z możliwości optymalizacji podatkowej.

Konkurując z globalnymi korporacjami, krajowe podmioty gospodarcze z Europy (z wyjątkiem Wielkiej Brytanii) startują z gorszej pozycji ze względu na rozdrobnienie językowe, które ogranicza wielkość rynku, a także ze względu na fakt, iż ceny detaliczne nie są już dłużej utrzymywane lub zostały zakwestionowane przez sprzedawców internetowych. Istniejące od dawna modele biznesowe podparte strukturami prawnymi właściwymi dla danej branży są obecnie podważane przez technologię i nowe modele biznesowe, które weryfikują zarówno przepisy prawa, jak i zasady dotyczące konkurencji. Europejskie przedsiębiorstwa przodują jednak w działaniach zmierzających do

zaspokojenia potrzeb konsumentów krajowych w zakresie wyboru książek i różnorodności oferty.

Pojawienie się dystrybutorów krajowych wskazuje, że dzięki adaptacji krajowi uczestnicy rynku mogą współistnieć z globalnymi korporacjami dystrybucyjnymi.

Cyfryzacja i trwająca transformacja łańcucha wartości stanowią również wyzwanie dla finansowania procesu twórczego. Na przykład Amazon oferuje usługę wydawniczą skierowaną do autorów, która pozwoliłaby im ominąć tradycyjnych wydawców. Zapewnia ona również nieograniczony dostęp do katalogu e-booków w ramach miesięcznego abonamentu. Choć większość autorów preferuje wsparcie ze strony tradycyjnego wydawcy, obserwujemy zmianę modeli finansowania oraz redystrybucji do autora.

Liderzy branży

Wydawcy europejscy zdominowali globalny rynek wydawniczy

Przy 24 urzędowych językach mówionych w UE i ponad 60 autochtonicznych językach regionalnych¹ rynek książki w Europie był zawsze podzielony. Niemniej jednak europejski rynek książki jest największy na świecie², a siedem z 10 największych wydawnictw książkowych na świecie to wydawnictwa europejskie³.

W ciągu ostatnich kilku lat w sektorze książki pojawiło się wielu nowych graczy: po zmierzeniu się z detalistami i, w niektórych przypadkach, zdobyciu dużej części rynku detalicznego firmy

internetowe oraz technologiczne, takie jak Amazon i Apple, obecnie rozwijają zakres swojej działalności i konkurują z wydawcami książek. Wydawnictwa próbują przystosować się do nowego środowiska technologicznego i konkurencyjnego przez eksperymentowanie z nowymi modelami biznesowymi, konsolidację i coraz bogatszą ofertę treści cyfrowych.

1. *Europeans and their languages*, EC, Eurobarometer 286 (2012).

2. Analiza Federacji Wydawców Europejskich.

3. Pearson, Reed Elsevier, Wolters Kluwer, Random House, Hachette Livre, Grupo Planeta i Holtzbrinck - „Publishers Weekly”, 2013.



Okiem fachowca



Henrique Mota (po lewej)

Dyrektor Principia Editora i nowo wybrany wiceprezes Federacji Wydawców Europejskich

Pierre Dutilleul (po prawej)

Prezes FEP

Jak postrzega pan przemysł wydawniczy w Portugalii i w całej Europie?

Po kilku latach kryzysu działalność wydawnicza się ustabilizowała i wydaje się powoli poprawiać, choć w Portugalii jest stosunkowo niewielu czytelników książek. W Europie sytuacja jest zróżnicowana: kraje, w których czytelnictwo jest bardziej rozwinięte, wydają się bardziej odporne.

Jedną wspólną cechą jest jednak nasza wiara w innowacje, które poprawią wydawanie i dystrybucję książek, zarówno w Internecie, jak i handlu tradycyjnym. Technologia jest kluczem do wielu procesów. Uważamy także, że książki są absolutnie niezbędne dla spójności naszych społeczeństw, ponieważ pozwalają obywatelom lepiej zrozumieć społeczeństwo i samych siebie.

Jakie trendy pan obserwuje? Jak reagują wydawcy?

Rynek wydawniczy jest różnorodny, a każdy gatunek książki jest wyjątkowy. Musimy starać się zachęcić całe społeczeństwo do czytania. Badania wykazały, że obywatele, którzy czytają książki, są lepiej przygotowani społecznie i zawodowo.

Na froncie sprzedaży detalicznej potrzebujemy konkurencyjnego i uczciwego środowiska, w którym wszyscy detaliści będą stosować się do praw danego kraju i w równym stopniu wypełniać swoje obowiązki podatkowe. Jako wydawcy potrzebujemy urozmaiconej sieci księgarń, by promować różnorodność kulturową. Księgarze zapewniają bliskość czytelników, co jest ważną kwestią. Odgrywają oni również istotną rolę, jeśli chodzi o składowanie

i promocję książek, dlatego też musimy zapewnić ich przetrwanie.

Oczywiście, cieszymy się ogromnie, gdy kino bierze jedną z naszych książek i tworzy film na jej podstawie. To przyciąga nowych czytelników i skupia uwagę na autorze.

Dzięki nowym sposobom interakcji z czytelnikami, zwłaszcza przez Internet, rozwijamy nowe usługi oraz zapewniamy nowe wartości czytelnikom i autorom.

Jaka jest przyszłość rynku pracy w branży książki?

Jak słusznie powiedział nasz prezes Pierre Dutilleul, dyrektor ds. relacji zewnętrznych i międzybranżowych w Editis, drugiej co do wielkości francuskiej grupie wydawniczej: „Nie możemy zapominać, że działalność wydawnicza to branża usługowa, a tym samym przemysł kreatywny. Jako osoby odpowiedzialne musimy szukać i przyciągać do siebie talentowanych ludzi i zapewnić sobie ich lojalność, bo to dzięki nim książka, nawet w czasach kryzysu, jest dobrem priorytetowym”.

Działalność wydawnicza ma wymiar zarówno lokalny, jak i międzynarodowy. Siedem z 10 największych grup wydawniczych wywodzi się z Europy, a wielu wydawców ma powiązania międzynarodowe. Wydawcy i wszyscy pracownicy wydawnictw muszą znać specyfikę rynku lokalnego, a w niektórych przypadkach również rynków międzynarodowych. Nasze wydawnictwa przenoszą się do świata cyfrowego (nawet jeśli ludzie wciąż korzystają z tradycyjnych książek drukowanych), więc zatrudniamy coraz więcej młodych osób obeznanych z technologią cyfrową.



Gazety i czasopisma



W obliczu wyzwań ery cyfrowej



483 500

Zatrudnienie (2012) ¹	
Branża dzienników	190 969
Branża wydawnicza magazynów i czasopism	289 850
Inne	2 860
Zatrudnienie ogółem	483 679



€70,8mld

Obrót (2013)	mln euro
Gazety	39 307
Przychody z reklam	19 260
Sprzedaż bezpośrednia i przychody internetowe	20 047
Czasopisma konsumenckie (B2C)	24 358
Przychody z reklam	8 642
Sprzedaż bezpośrednia i przychody internetowe	15 715
Czasopisma B2B	6 600
sprzedaż bezpośrednia, wydatki na reklamę i przychody bezpośrednie	
Inne	525
Obrót ogółem	70 790

1. Źródła: Annual report, European Publishers' Association (2012); Komisja Europejska: Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries; The Newspaper Publishing Industry; World Magazine Trends, FIPP (2014).

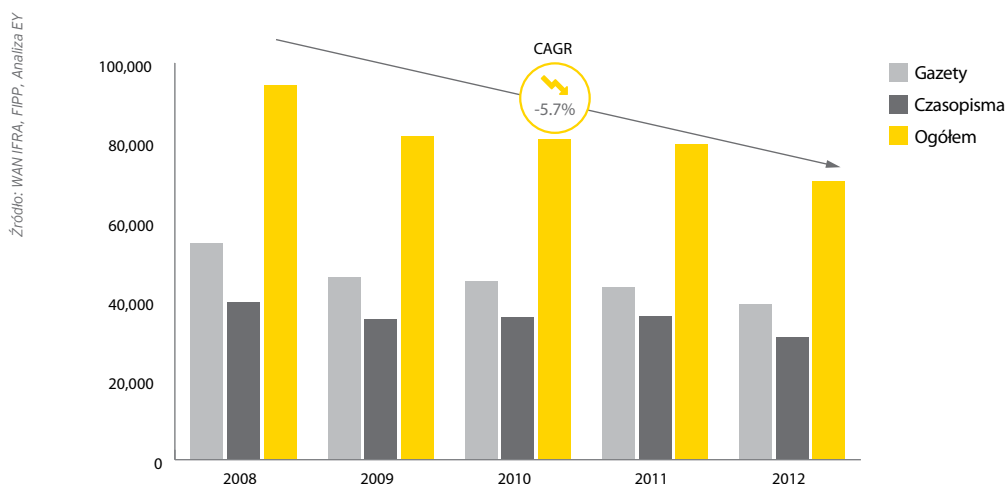
Obecnie

Ogromny biznes, który jest częścią życia codziennego

Branża prasy codziennej i czasopism, choć zatrudnia mniej niż 500 tys. osób, generuje łączne przychody w wysokości ponad 70 mld euro, co czyni ją czwartym co do wielkości przemysłem kreatywnym. Gazety kupowane w kiosku, pobliskim sklepie lub dostarczane w ramach prenumeraty stanowią 60 proc. sprzedaży ogółem. Połowa przychodów wydawców pochodzi z reklam, a reklama jest zasadniczym elementem ich tradycyjnego

modelu biznesowego. Czasopisma, w tym konsumenckie i B2B, stanowią około 40 proc. sprzedaży ogółem. Wydawanie czasopism jest jednak w mniejszym stopniu uzależnione od dochodów z reklam. Czasopisma mają wyższe ceny, a reklama zapewnia jedynie około jednej trzeciej ich przychodów.

Przychody gazet i czasopism (ze sprzedaży i z reklamy) w Europie (w mld euro) – CAGR (skumulowany wskaźnik rocznego wzrostu)



Apetyt konsumentów rośnie dzięki połączeniu formy tradycyjnej i cyfrowej

Rynki gazet i czasopism w Europie od lat przeżywają poważne trudności gospodarcze, a sprzedaż ogółem spadła średnio o 5,7 proc. od 2008 roku. Ta tendencja spadkowa przyspieszyła w wyniku pojawienia się platform i treści cyfrowych, w tym stron internetowych oferujących darmowe wiadomości, blogi i treści generowane przez użytkowników. Spadek nakładów zagraża dwóm głównym źródłom dochodów wydawców: wpływom ze sprzedaży i z reklam. Udział gazet w rynku reklamy spadł z 35 proc. w 1997 roku do poniżej 20 proc. w 2012 roku. Tymczasem przejście na reklamę internetową rekompensuje to tylko w części, ponieważ największą część przychodów pochłaniają wyszukiwarki. Mimo to wydawanie gazet i czasopism pozostaje ważnym sektorem,

zatrudniającym blisko pół miliona osób i produkującym – według WAN IFRA – około 100 mln krajowych, regionalnych i lokalnych gazet, codziennie sprzedawanych i rozpowszechnianych w Europie. Rozwijają się również publikacje cyfrowe. Technologie cyfrowe umożliwiły przekazywanie informacji oraz wiadomości wysokiej jakości przez większą liczbę kanałów, tradycyjnych i cyfrowych, obejmujących interaktywne strony internetowe, dedykowane aplikacje gazet i media społecznościowe. Podobnie jak w Stanach Zjednoczonych i innych rozwiniętych krajach cyfrowa publikacja jeszcze nie jest w stanie zrehabilitować spadku przychodów ze sprzedaży fizycznej oraz z reklam, których udział w przychodach tradycyjnych gazet jest coraz mniejszy.

Gazety i czasopisma



Jutro

Nowe preferencje konsumentów wynikające z pojawienia się nowych urządzeń i tanich kanałów komunikacyjnych

Upowszechnianie się smartfonów i tabletów jest katalizatorem zmian sposobu konsumowania informacji. Ludzie chcą dostępu do mediów i wiadomości „z dowolnego urządzenia, zawsze i wszędzie”. W odpowiedzi na to zapotrzebowanie branża przeszła z tradycyjnego, papierowego modelu biznesowego do modelu łączącego formę tradycyjną z cyfrową. Tendencję tę wzmacnia rozwój treści generowanych przez użytkowników, w szczególności sieci społecznościowych i blogów. Konsumenty stają się dostawcami i twórcami wiadomości, rozwijając własne kanały zamieszczające informacje, artykuły, zdjęcia i analizy, choć ze względu na zmienną jakość tych treści źródła wciąż mają przewagę.

Publikacja w formie cyfrowej pozwala wydawcom, którym udało się przyciągnąć czytelników, wzbogacić ofertę i uczyć się na podstawie zachowań użytkowników, którzy w niektórych przypadkach stają się również widzami i słuchaczami. Ci, którzy potrafią połączyć analizę danych dotyczących prenumeratorów formy tradycyjnej oraz odbiorców internetowych, mogą odkryć cenny atut.

Nowi gracze na tym rynku, za pomocą różnych (zazwyczaj tylko cyfrowych) modeli biznesowych, dokonali zmiany tradycyjnych zachowań zakupowych, w wyniku czego czytelnicy są mniej skłonni do płacenia za treści. Wydawcy gazet muszą nadal rozwijać nowe produkty, modele biznesowe i struktury organizacyjne, podążając za innowacyjnymi platformami cyfrowymi, które są już dostępne dla konsumentów, takimi jak aplikacje i kioski cyfrowe.

Dlatego też wydawcy tworzą strategię „freemium”, w ramach której treści podstawowe są nieodpłatne, a użytkownicy są zachęceni do prenumeraty usług cyfrowych, aby uzyskać dostęp do dodatkowych materiałów najwyższej jakości.

Gazety i czasopisma mogą wykorzystać swoje marki i eksperymentować z nowymi produktami oraz usługami silnie powiązanymi z czytelnikami. Niektórym dużym europejskim koncernom prasowym, takim jak norweski Schibsted Media Group i niemiecki Axel Springer, udało się przekształcić swoje modele biznesowe, uprzedzając przejście reklam do Internetu oraz dodając usługi typu B2B (business to business) i B2C (business to consumer) celem zarabiania na odbiorcach internetowych – w ten sposób udało im się zbudować fundamenty pod międzynarodową ekspansję.

Również rynek czasopism dla konsumentów przechodzi zmiany, gdyż wydawnictwa budują silne marki czasopism i oferują treści wysokiej jakości na platformach i urządzeniach cyfrowych. Choć sytuacja na rynkach wciąż jest trudna, podejście multimedialne, w połączeniu z silnym naciskiem na treści, podniosło ich atrakcyjność: czytelnicy czasopism w UE obecnie spędzają na czytaniu czasopism 3 proc. więcej czasu tygodniowo niż w 2010 roku. Odbiorcy czasopism wciąż przyciągają reklamodawców. U podstaw tej atrakcyjności leży rozwój dodatków do czasopism typu lifestyle, silnie wspierany reklamami.



Liderzy branży

Europa jest światowym liderem na rynku gazet i czasopism

Państwa UE28 przez długi czas dysponowały największym rynkiem na świecie: w 2012 roku sprzedawano tam prawie jedną trzecią czasopism na całym świecie, przed Stanami Zjednoczonymi (24 proc.) i Japonią (11 proc.).

Obecnie za jedną trzecią globalnego nakładu odpowiada Azja, gdzie odnotowano wzrost o 16 proc. w ciągu pięciu lat, podczas gdy nakłady w Europie Zachodniej i Ameryce Północnej spadły w tym samym okresie o 17 proc.

Niemniej jednak dwie z największych światowych agencji prasowych, AFP i Reuters, są pochodzenia europejskiego.

Z Europy wywodzą się również niektóre najbardziej udane nowe mode biznesowe: tygodnik społeczno-polityczny „Der Spiegel” skutecznie przeszedł w kierunku nowych platform i treści cyfrowych. Wydanie internetowe, które zatrudnia 60 dziennikarzy, odwiedza miesięcznie 5,6 mln unikalnych użytkowników i, w przeciwieństwie do wersji drukowanej, od 2005 roku serwis internetowy „Der Spiegel” jest rentowny. Tymczasem oferta cyfrowa londyńskiej gazety „The Guardian” i jej konkurenta z tego samego miasta, „MailOnline”, stały się światowymi przebojami.

Muzyka



Dzięki innowacjom przyczynia się do twórczej różnorodności w Europie



1 168 000

Zatrudnienie (2012)	
Nagrania i działalność wydawnicza	44 660
Muzycy, autorzy utworów	650 000
Pracownicy branży rozrywki (sektor dochodowy)	375 239
Pracownicy branży rozrywki (sektor niedochodowy)	81 466
Zatrudnienie w niespecjalistycznych sklepach	9133
Zatrudnienie w muzycznych stacjach radiowych	5714
Zatrudnienie w muzycznych stacjach telewizyjnych	1884
Zatrudnienie ogółem	1 168 096



25,3 mld euro

Obrót (2012)	mln euro
Sprzedaż fizyczna	3693
Sprzedaż cyfrowa	1686
Eksport nagrań muzycznych	439
Przychody z występów muzycznych na żywo (sektor dochodowy)	7793
Występy muzyczne na żywo (finansowane publicznie/sektor niedochodowy) ¹	4860
Synchronizacja	93
Muzyczne stacje radiowe	3175
Muzyczne stacje telewizyjne	1722
Prawa autorskie/autorskie prawa majątkowe (muzyka w tle, inna działalność radia i TV)	1880
Obrót ogółem	25 341

1. Sektor muzyki na żywo obejmuje zarówno składnik prywatny, dochodowy, jak i finansowany publicznie, który jest również określany jako niedochodowy. W niniejszym badaniu stosujemy oba te terminy.

Obecnie

Trzeci pod względem liczby zatrudnionych pracodawca w europejskiej gospodarce kreatywnej

Z przemysłem muzycznym wiążą się liczne i zróżnicowane działania towarzyszące łańcuchowi wartości nagrań oraz występów na żywo. Pracownikami sektora są kompozytorzy, autorzy piosenek, tekściarze, wykonawcy, artyści akompaniujący, producenci, inżynierowie dźwięku, pracownicy studia nagrań, pracownicy techniczni, menedżerowie oraz pracownicy muzycznych stacji radiowych i telewizyjnych. W najszerszej definicji – obejmującej przychody z występów na żywo oraz nagrań zarejestrowanych – przemysł muzyczny generuje przychody w wysokości przekraczającej 25 mld euro.

Komponowaniem i wykonywaniem utworów muzycznych zajmuje się większość z prawie 1,2 mln osób pracujących w przemyśle muzycznym. Na podstawie danych z krajowych organizacji zarządzania prawami autorskimi oraz uzyskanych od pracowników sektora rozrywki obliczono, że w sektorze pracuje 650 tys. zarejestrowanych muzyków, kompozytorów i autorów piosenek.

Organizacje zbiorowego zarządzania prawami autorskimi odgrywają kluczową rolę w przemyśle muzycznym. Co roku organizacje te redystrybuują ponad 4,3 mld euro do swoich członków, twórców i wydawców, którzy stanowią pierwsze ogniwo łańcucha wartości sektora muzycznego.

Tysiące europejskich firm muzycznych, zarówno koncernów, jak i MŚP, inwestuje w nowych artystów i co roku wprowadza na rynek tysiące nowych nagrań. Zwłaszcza udział małych i średnich przedsiębiorstw w zakresie wydawnictw i zatrudnienia sprawia, że sektor jest istotnym pracodawcą oraz źródłem wielkiej różnorodności w nowej muzyce. W Europie znajdują się cztery z 10 największych rynków muzycznych na całym świecie (Niemcy, Wielka Brytania, Francja i Włochy) oraz niektóre z najważniejszych firm muzycznych.

Rynek nagrań muzycznych i muzyki na żywo

Rynki muzyki na żywo i nagrań muzycznych funkcjonują w symbiozie. Liczba występów muzycznych (festiwale i koncerty) rośnie od kilku lat. Niewielki (0,6 proc.)² wzrost przychodów ze sprzedaży nagrań muzycznych w 2013 roku wskazuje, że w Europie istnieje możliwość dalszego zwiększania sprzedaży bezpośredniej.

Zarówno sektor nagrań muzycznych, jak i sektor muzyki na żywo są ważnymi źródłami miejsc pracy, które nie podlegają relokacji. Istotnym składnikiem sektora muzyki na żywo w Europie są koncerty finansowane

ze środków publicznych, zapewniające dużą wartość gospodarczą i zatrudnienie.

Muzyka na żywo tworzy również kapitał kulturowy i silną tożsamość terytorialną, której filarem są krajowe i regionalne teatry operowe, takie jak Opera Paryska, La Scala w Mediolanie i Royal Opera House w Londynie, a także krajowe i regionalne orkiestry, które odgrywają ważną rolę we współczesnej twórczości i życiu repertuarów muzycznych (patrz część „Sztuki performatywne”).

2. Międzynarodowa Federacja Przemysłu Fonograficznego.



Rozwój rynków cyfrowych napędza europejski rynek nagrań muzycznych ¹

W latach 2009-2013 sprzedaż cyfrowa nagrań muzycznych w Europie wzrosła o 109 proc. Całkowita sprzedaż fizyczna i cyfrowa pozostawała w 2013 roku na zasadniczo niezmiennym poziomie (spadek netto tylko o 0,3 proc.) w porównaniu z 2012 rokiem, do czego przyczynił się stabilny wzrost sprzedaży cyfrowej (+12 proc.) w 2013 roku.

Europejczycy należą do największych konsumentów nagrań muzycznych na świecie; w 2013 roku cztery kraje UE znajdowały się wśród 10 największych światowych rynków.

Według organizacji branżowej, Międzynarodowej Federacji Przemysłu Fonograficznego, sprzedaż cyfrowa stanowiła 39 proc. globalnych przychodów handlowych z nagrań

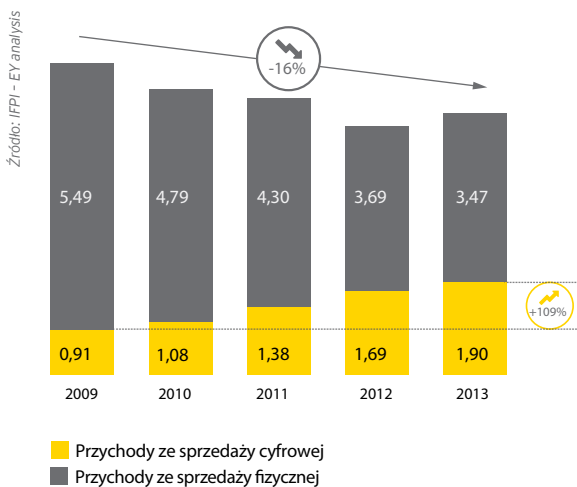
muzycznych w 2013 roku, w tym 32 proc. przychodów odnotowanych w Europie.

W skali światowej kluczowym źródłem dochodów są pliki do pobrania. W 2013 roku pobrania przyniosły 67 proc. przychodów cyfrowych, podczas gdy strumieniowanie, finansowane w ramach abonamentu lub z reklam, przyniosło 27 proc. przychodów cyfrowych.

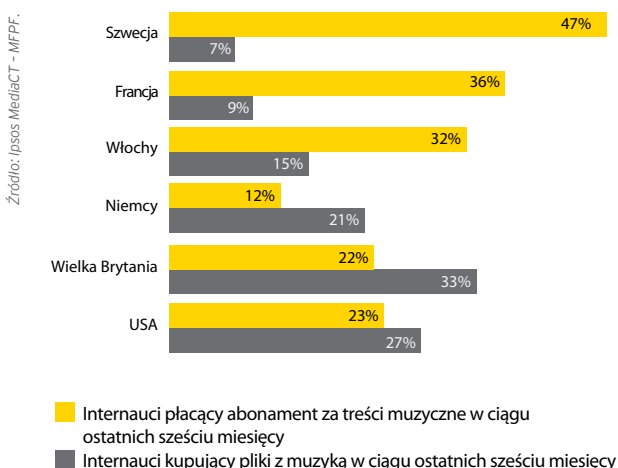
W Europie strumieniowanie wykazało zdecydowany wzrost, który był źródłem 38 proc. przychodów cyfrowych w 2013 roku.

Przychody ze strumieniowania pochodzące z reklam i abonamentu znacząco rosną; przewiduje się, że w nadchodzących latach zwiększą one swój udział w europejskim rynku cyfrowym².

Łączna sprzedaż muzyki (ceny detaliczne) w UE 28 (mld euro)



Abonament a kupowanie plików muzycznych w Europie, 2012 rok



1. Calculations based on IFPI data and recalculated to estimate retail prices.

2. Źródło: SACEM.



Sektor muzyczny przoduje w przemyśle kreatywnym pod względem testowania i tworzenia nowych modeli biznesowych

Trwa transformacja przemysłu muzycznego, który przeobraża się w globalny biznes cyfrowy. Firmy fonograficzne z powodzeniem dostarczają muzykę za pośrednictwem kanałów cyfrowych, rozszerzając świat muzyki licencjonowanej i podejmując innowacyjne próby zbliżenia artystów do odbiorców na całym świecie. Pod względem zarabiania na swoim podstawowym produkcie w świecie cyfrowym sektor muzyczny wciąż wyprzedza inne sektory kreatywne, w tym branżę wydawniczą i filmową. Wykorzystanie i tworzenie cyfrowych modeli biznesowych ma zasadnicze znaczenie dla sukcesu europejskiego przemysłu muzycznego.

W całej Europie trwa przejście do sprzedaży muzyki w Internecie, choć mamy do czynienia z różnymi preferencjami konsumentów. Coraz większą część strumienia przychodów stanowią usługi strumieniowego przesyłania muzyki, w ramach których konsumenci płacą określoną kwotę za nieograniczony dostęp do niezwykle obszernego katalogu muzyki (większość usług strumieniowych oferuje ponad 20 mln utworów, niektóre umożliwiają dostęp do

ok. 40 mln utworów) lub mogą korzystać z tego katalogu nieodpłatnie poprzez serwis oparty na reklamach (jeśli taki wybór jest oferowany).

W 2013 roku globalne przychody z usług strumieniowania muzyki w ramach abonamentu wzrosły o 51,3 proc., przekraczając po raz pierwszy kwotę 1 mld dol. (około 750 mln euro). Na wszystkich najważniejszych rynkach daje się zauważyć stały rozwój. W Europie widać różne zachowania konsumentów. Szwecja, Francja i Włochy preferują strumieniowanie oparte na abonamencie, podczas gdy Niemcy wolą kupować pliki. W Szwecji, ojczyźnie Spotify, połowa internautów płaci abonament za dostęp do milionów utworów muzycznych za pośrednictwem usług przesyłania strumieniowego. Niemieccy miłośnicy muzyki wolą kupować poszczególne pliki muzyczne na platformach takich jak iTunes. W Stanach Zjednoczonych, kraju często postrzeganym jako pionier technologii, konsumenci również przechodzą do modelu „dostępu” oferowanego przez strumieniowanie w ramach abonamentu, choć to Europa jest w tej dziedzinie liderem.

Według firmy Nielsen, zajmującej się analizami oraz informacją, w 2013 roku interaktywne strumieniowanie muzyki i wideo wzrosło o 35 proc., do 34,28 mld transmisji strumieniowych. Boom na strumieniowanie muzyki i wideo rodzi zasadnicze pytanie, w jaki sposób lepiej redystrybuować przychody z reklam uzyskanych przez platformy wideo do twórców treści oraz ich partnerów. Platformy wideo ułatwiają konsumpcję muzyki na największą skalę – platforma wideo YouTube jest największym na świecie portalem strumieniowego przesyłania muzyki.



Jutro

Wspieranie zatrudnienia

Trzon przemysłu muzycznego stanowią muzycy, autorzy tekstów, autorzy piosenek i kompozytorzy. Choć dane statystyczne są ograniczone ze względu na złożoność oceny, badania prowadzone we Francji i w Wielkiej Brytanii podkreślają brak bezpieczeństwa zatrudnienia dla specjalistów z branży muzycznej. Wielu z nich podejmuje dodatkową pracę, łącząc

wiele ról w swoim życiorysie. Kwestia ta musi zostać uregulowana w przepisach prawa i zasadach ubezpieczeń społecznych, które zapewniłyby im ochronę podobną do tej, którą otoczeni są pracownicy innych sektorów gospodarki.

Sektor oparty na różnorodności kulturowej

Europejski rynek muzyczny składa się ze zróżnicowanej grupy dynamicznych rynków krajowych, zdominowanych przez repertuar krajowy. Muzyka klasyczna i współczesna płynnie przekracza granice państwowe, a artyści i nagrania muzyki tego gatunku podążają w ślad za nią. Zarazem jednak muzyka rozrywkowa zazwyczaj odnosi większy sukces w krajach, gdzie używa się języka, w którym wykonywany jest utwór. Wiele rynków wykazuje wyraźne preferencje dla swojej muzyki „krajowej”.

W Danii, we Francji i w Holandii 80 proc. z 10 najlepszych albumów w 2013 roku to albumy artystów krajowych. W Hiszpanii proporcja ta wynosiła 80 proc., a we Włoszech i w Szwecji blisko 90 proc. Pod względem całkowitej sprzedaży albumów repertuar krajowy stanowi 70 proc. rynku fińskiego i 65 proc. rynku francuskiego¹. Współistnienie oryginalnych i różnorodnych kultur muzycznych przyczynia się do bogactwa kulturowego Europy.

Serwisy muzyczne są głównymi innowatorami w zarabianiu na treściach kreatywnych

Oprócz słuchania muzyki w domu i na swoich komputerach użytkownicy słuchają muzyki „w ruchu”, za pośrednictwem mobilnych urządzeń elektronicznych. Serwisy muzyczne są liderami tego szybko zmieniającego się rynku. Konsumenci przyzwyczaili się do niespotykanego bogactwa katalogu dostępnego w ramach usług cyfrowych. Dostawcy konkurują również pod względem doboru i personalizacji, dostosowując ofertę do odbiorcy i ułatwiając odkrywanie nowej muzyki. Przejście w kierunku ukierunkowanych rekomendacji i bardziej spersonalizowanej

oferty muzycznej opiera się na dynamicznych innowacjach oferowanych przez platformy strumieniowania, które dywersyfikują swoje oferty abonamentowe, by zaspokoić oczekiwania konsumentów.

Jest jeszcze wiele do zrobienia w kwestii zwalczania piractwa, które przez wiele lat przyniosło szkody branży i artystom, a także hamowało rozwój legalnych usług. Wytwórnice muzyczne wspierają nowe kanały dystrybucji i sprzedaży muzyki w ramach transakcji indywidualnych lub zbiorowych z dostawcami

1. The evolution of music in Europe, MFPP, 2014.



muzyki w Internecie, lecz trudno jest konkurować z darmowymi nielicencjonowanymi usługami, które nie wynagradzają artystów.

Duże i niezależne wytwórnie w innowacyjny sposób poszukują nowych dróg rozwoju, tworząc modele biznesowe na przykładzie światowych agencji zarządzających prawami. Pojawienie się wielu legalnych serwisów pozwalających na pobieranie i strumieniowanie muzyki, w tym kilku

cyfrowych liderów międzynarodowych rodem z Europy, takich jak Deezer (Francja) i Spotify (Szwecja), działających zgodnie z przepisami prawa autorskiego, pomogło przekształcić branżę muzyczną. Dostępność muzyki w różnych zakresach cenowych i różnych pakietach jest atrakcyjna dla konsumentów oraz skłania ich do płacenia za muzykę w Internecie.

Liderzy branży

Lider pod względem sprzedaży oraz innowacji

Z Europy wywodzi się największa wytwórnia na świecie – Universal Music Group – i dwóch wiodących dostawców usług strumieniowania muzyki – szwedzki Spotify i francuski Deezer – którzy są światowymi liderami, konkurującymi z czołowymi graczami amerykańskimi, takimi

jak YouTube, GooglePlay i Rdio. Europa jest także ojczyzną tysięcy niezależnych firm muzycznych, które są również istotnymi pracodawcami oraz inwestorami w nowe dzieła kreatywne, co ma kluczowe znaczenie dla różnorodności oferty muzycznej.

Bezprecedensowe sukcesy europejskich artystów

W 2013 roku wśród 10 najlepszych światowych artystów znalazły się dwa zespoły europejskie, które odniosły sukces wśród światowej publiczności. Brytyjski One Direction zajął pierwsze miejsce na pierwszej w historii światowej liście wydawnictw muzycznych. Francuski Daft Punk również odniósł światowy sukces, obok wielu innych artystów, takich jak Adele, Stromae i Xavier Naidoo.

Europejski repertuar krajowy to niezwykle ważny towar eksportowy. Wielka Brytania i Szwecja są eksporterami muzyki netto, podczas gdy Francja jest trzecim największym eksporterem muzyki na świecie, po Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. Redystrybucja

praw autorskich dokonywana za pośrednictwem organizacji zbiorowego zarządzania prawami na rzecz ich członków, takich jak autorzy, kompozytorzy i wydawcy, zapewnia wsparcie i rozwój europejskiego repertuaru.

Nawet na zglobalizowanym rynku muzycznym repertuar krajowy pozostaje fundamentem prawie każdego rynku krajowego w UE i na całym świecie. Jednak Europa zawsze eksportowała muzykę i jest światowym liderem w dziedzinie muzyki i kultury od momentu powstania nagrań dźwiękowych. Wreszcie, to właśnie w Europie odbywa się kilka najbardziej znanych na świecie festiwali muzycznych i to tutaj znajdują się najsłynniejsze teatry operowe (patrz „Sztuki performatywne”).



Okiem fachowca



Michel Lambot

Współzałożyciel i współprzewodniczący [PIAS]

Co się dzieje w pańskiej branży?

Branża muzyczna była jedną z pierwszych, które pod koniec lat 90. musiały zmierzyć się z Internetem jako nową platformą dystrybucyjną. Początkowo ta technologia zadziałała destrukcyjnie: miała radykalny wpływ na miejsca pracy, wzrost gospodarczy i handel detaliczny związany z rynkiem muzycznym. Postrzegając Internet jako szansę, a nie zagrożenie, niezależne wytwórnie miały jednak bardzo perspektywiczne podejście do tego nowego narzędzia. Uznały, że jest to prawdziwy atut dla twórców muzyki, umożliwiający nowym podmiotom rozwój systemów i badanie rynku. W tym roku rynek europejskich nagrań muzycznych po raz pierwszy od ponad 10 lat odnotował wzrost, co oznacza, że obecnie osiągnęliśmy punkt zwrotny, w którym wzrost sektora cyfrowego pomaga ponownie napędzić rozwój całego rynku.

Jakie pojawiły się trendy na przyszłość?

Obecnie melomani dysponują nieograniczonym i natychmiastowym dostępem do większości nagrań muzycznych, które kiedykolwiek powstały, we wszystkich gatunkach i regionach świata, w rozsądnej cenie, a często nawet za darmo. Mają również dostęp do urządzeń pozwalających uzyskać lepszą jakość dźwięku niż kiedykolwiek wcześniej. Może to oznaczać spełnienie marzeń muzyków, kompozytorów, producentów muzycznych i fanów, ale tylko wtedy, gdy serwisy internetowe będą traktować każdy fragment muzyki z równym szacunkiem i będą zapewniać twórcom zwrot równej wartości. W przeciwnym razie serwisy internetowe staną się nowymi kontrolerami rynku, którzy będą decydować o tym, jaką muzykę można publikować, ile artysta może zarobić i jakie gatunki muzyki mogą być dostępne dla konsumentów. Jest to wielka odpowiedzialność dla tych, którzy będą decydować o przyszłości.

Jak ważna jest technologia cyfrowa w pańskim sektorze?

W ciągu ostatnich kilku lat internetowe serwisy muzyczne odnotowały w Europie niespotykany rozwój. Do 2013 roku w Europie było dostępnych ponad 230 serwisów muzycznych, oferujących ponad 37 mln utworów w każdym kraju UE. W 2013 roku sprzedaż cyfrowa stanowiła 32 proc. sprzedaży nagrań europejskich, podczas gdy sprzedaż fizyczna stanowiła 56 proc. W niektórych krajach udział sprzedaży cyfrowej jest jeszcze wyższy, na przykład w Szwecji (70 proc., przy czym

usługi abonamentowe stanowią 94 proc. przychodów cyfrowych) i Holandii (35 proc., przy czym usługi abonamentowe stanowią 54 proc. przychodów cyfrowych). Sprzedaż cyfrowa to wielka szansa dla sektorów kreatywnych, i odwrotnie: sektory kreatywne są oczywiście wielką szansą dla gospodarki cyfrowej. Cyfryzacja zapewnia nowe, bardziej wyrafinowane sposoby komunikacji, zmniejsza dystans między twórcami a odbiorcami i zapewnia największą różnorodność publikowanych i rozpowszechnianych dzieł, pod warunkiem że dostępne kanały nie zostaną ograniczone przez garstkę potężnych globalnych dominujących firm.

Co się dzieje z zatrudnieniem w pańskim sektorze?

Proces tworzenia muzyki wymaga całej sieci wykwalifikowanych osób: kompozytorów, autorów tekstów, wydawców, wykonawców, artystów wspierających, inżynierów dźwięku, producentów nagrań, pracowników studyjnych, menedżerów i artystów grafików, a także prawników, księgowych, informatyków i specjalistów od nowych mediów.

Istnieje bardzo niewiele specjalistycznych szkół, które prowadzą szkolenia zawodowe dla branży muzycznej. Dlatego też nasz przemysł zazwyczaj samodzielnie kształci swoich pracowników i są oni przeciętnie młodszy niż w większości innych branż. Do mojej firmy zgłasza się coraz więcej artystów, którzy chcą podpisać z nami kontrakt, oraz młodych ludzi, którzy chcą z nami współpracować.



Okiem fachowca



Jonathan Forster

Dyrektor zarządzający, Spotify Nordics

Co to jest Spotify?

Spotify to wiodący na świecie serwis strumieniowego przesyłania muzyki. Firma została założona w 2006 roku w Szwecji, a serwis uruchomiono w 2008 roku. Obecnie Spotify zapewnia dostęp do ponad 20 mln utworów na każdym urządzeniu w dwóch wersjach: bezpłatnej, w której przychody pochodzą z reklam, oraz płatnej, w której przychody pochodzą z abonamentu. Spotify jest obecnie dostępne na 57 rynkach na całym świecie, choć dwa lata temu było dostępne tylko na 15 rynkach, gdy nasza działalność ograniczała się głównie do Europy i Stanów Zjednoczonych. To w Europie początkowo poszerzaliśmy naszą działalność, ponieważ było to dla nas – jako spółki europejskiej – łatwiejsze i bardziej naturalne. Dziś jesteśmy obecni w prawie wszystkich krajach

Unii Europejskiej, wprowadziliśmy naszą ofertę również w Ameryce Południowej i Azji. Naszym celem jest obecność na całym świecie w ciągu najbliższych dwóch lat.

Jak zmieniła się branża w ciągu ostatnich kilku lat? Jak się przystosowała do technologii cyfrowych?

W Spotify jesteśmy w centrum cyfrowej rewolucji w przemyśle muzycznym. Gdy Martin Lorentzon i Daniel Ek postanowili stworzyć Spotify, z przeprowadzonej przez nich analizy wynikało, że w pierwszej dekadzie XXI wieku ludzie konsumowali coraz więcej muzyki dzięki Internetowi, choć jednocześnie rozpadł się przemysł muzyczny.

Kiedy zaczynaliśmy, muzyka w Internecie oznaczała głównie piractwo i ściąganie plików. Ale pojawienie się transmisji strumieniowej spowodowało jedną z największych zmian w branży muzyki w ciągu ostatnich pięciu lat. Sposób, w jaki dzielimy się muzyką i ją odkrywamy, zupełnie się zmienił. Staraliśmy się uwzględnić te zmiany w Spotify, tak by serwis ten nie tylko służył do odtwarzania muzyki, lecz także stał się siecią społecznościową i miejscem, w którym można odkrywać nowe utwory i gatunki muzyczne.

Wciąż jesteśmy na początku ery strumieniowania. Obecnie mamy 40 mln użytkowników i ponad 10 mln płacących abonentów, lecz mamy jeszcze dużo możliwości rozwoju – chcemy stać się podstawowym

sposobem konsumowania muzyki. Naprawdę wierzę, że Spotify i ogólnie strumieniowanie to przyszłość muzyki. Bardzo ciężko pracujemy, aby zrealizować tę wizję!

Jakie pojawiły się trendy na przyszłość?

W Spotify jesteśmy przekonani, że przyszłość muzyki to strumieniowanie, a nie posiadanie. To strumieniowanie tworzy model słuchania oparty natychmiastowym i nieograniczonym dostępie do muzyki. Uważamy, że strumieniowanie lepiej odpowiada naszym aktualnym nawykom cyfrowym i różnym formom funkcjonowania w sieci.

Od kilku lat szybko rośnie udział strumieniowania w rynku. Spodziewamy się, że udział ten będzie dalej rósł i stanie się jednym z głównych źródeł przychodów w tej branży. W Szwecji Spotify generuje obecnie prawie 70 proc. łącznych przychodów branży.

Co przyniesie przyszłość dla zatrudnienia w pańskiej branży?

To, czego jesteśmy świadkami w Szwecji, to coś niesamowitego. Wytwórnice i duże korporacje zatrudniają obecnie więcej inżynierów, często z firm technologicznych, niż osób dysponujących tradycyjnymi kompetencjami w branży muzycznej. Myślę, że przemysł muzyczny przekształca się w świat cyfrowych tubylców!

Sztuki performatywne



Widzowie kochają koncerty i festiwale muzyczne



1 234 500

Zatrudnienie (2011)	
Sektor niedochodowy	271 554
Widowiska – produkcja i tworzenie	213 122
Działalność wspierająca	40 247
Działalność sal widowiskowych	18 185
Sektor dochodowy	962 783
Widowiska – produkcja i tworzenie	755 613
Działalność wspierająca	142 694
Działalność sal widowiskowych	64 476
Zatrudnienie ogółem (oszacowanie)	1 234 338



31,9 mld euro

Obrót (2011)	mln euro
Sektor niedochodowy	14 726
Widowiska	10 014
Przychody sal widowiskowych	4 712
Sektor dochodowy	17 153
Widowiska	11 664
Przychody sal widowiskowych	5 489
Obrót ogółem	31 879

Obecnie

Sztuki performatywne obejmują cztery główne kategorie: taniec nowoczesny i klasyczny, teatr, muzykę na żywo i sztuki cyrkowe. Obszar ten charakteryzuje wyraźny podział na sektor publiczny i prywatny. Dając zatrudnienie ok. 1 234 338 osobom w Europie, sektor sztuk performatywnych¹ to największy pracodawca wśród przemysłów kultury i przemysłów kreatywnych, zapewniający ponad jedną szóstą miejsc pracy.

Silna tradycja i lokalna obecność teatrów oraz sal koncertowych jest podstawą wysokiego poziomu zatrudnienia. Ze swej natury jest to pracochłonna działalność; aż 78 proc. pracowników to twórcy i wykonawcy, kolejne 15 proc. to technicy, a tylko 7 proc. osób jest zaangażowanych w zarządzanie salami i organizację przedstawień baletowych, muzycznych i scenicznych.

Spadek liczby widzów na skutek ograniczonych budżetów gospodarstw domowych

W latach 2007-2013 frekwencja w teatrach i salach koncertowych spadła, jak wynika z badań Eurobarometru w zakresie uczestnictwa w kulturze w Europie. Liczba Europejczyków, którzy odpowiedzieli, że w 2013 roku odwiedzili teatr co najmniej raz, spadła do 28 proc., w porównaniu z 32 proc. w 2007 roku. Odsetek respondentów, którzy byli na koncercie, spadł do 35 proc., podczas gdy sześć lat wcześniej

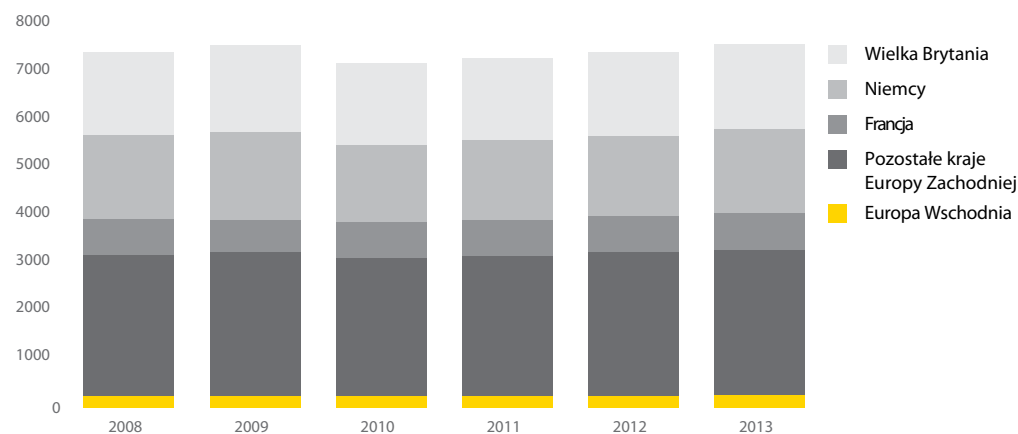
wynosił 37 proc. Najbardziej prawdopodobnym wyjaśnieniem tego spadku są ograniczone budżety gospodarstw domowych, wynikające z dłuższego okresu powolnego wzrostu gospodarczego i oszczędności. Udział w występach na żywo może być kosztowny, tym bardziej, gdy Internet oferuje bezpłatny lub tani dostęp do wielu nagranych spektakli. Występy na żywo stały się dla wielu osób luksusem.

Dynamiczny sektor, którego siłą napędową jest muzyka na żywo i festiwale w plenerze

Koncerty i festiwale muzyczne wygenerowały ponad jedną trzecią (37 proc.) łącznych obrotów z widowisk w 2011 roku. Biorąc pod uwagę regularny wzrost przychodów od 2010 roku, wyniki festiwali i koncertów powróciły do poziomu sprzed kryzysu. Ożywienie to odzwierciedla dynamiczny trend wzrostowy, w 2014 roku oczekuje się dalszego wzrostu. Według dwóch

badań biznesowych dyrektorzy firm działających w dziedzinie sztuk performatywnych są coraz bardziej przekonani do perspektyw branży. W jednym z badań ponad 45 proc. respondentów opisało europejski rynek festiwalowy jako „zdrowy”, a 40 proc. stwierdziło, że kryzys gospodarczy nie miał większego wpływu na ich plany inwestycyjne i rozwojowe.

Przychody z koncertów i festiwali muzycznych w Europie (w mln euro)



1. Sztuki performatywne obejmują wszystkie formy występów artystycznych przed publicznością. W tym sektorze analizujemy taniec, operę, teatr (klasyczny, nowoczesny i uliczny), operę i muzykę na żywo (klasyczną i nowoczesną), w tym festiwale.

Źródło: Międzynarodowe centrum wiedzy EY o multimediach i rozrywce

Sztuki performatywne



Jutro

Spadek poparcia publicznego zagraża działalności lokalnej

Fala cięć państwowych wydatków, która przetoczyła się przez Europę w następstwie kryzysu finansowego, ciężko dotknęła przemysłu kreatywnego. W obliczu rosnącego bezrobocia i presji na budżety ubezpieczeń społecznych wiele rządów obcięło dotacje dla sztuki, zamiast dokonywać wydatków uznaniowych, w wyniku czego ograniczono dofinansowanie publiczne teatrów, oper i orkiestr. Finansowanie koncertów i spektakli często opiera się na połączeniu różnych form sponsorowania (np. sponsorzy prywatni oraz pozyskiwanie funduszy), sprzedaży biletów i dotacjach publicznych.

Przy zmniejszeniu dotacji publicznych i wzroście kosztów produkcji promotorzy mają tendencję do podwyższania cen biletów, aby zminimalizować straty lub utrzymać rentowność.

Polityka „zaciskania pasa” szczególnie dotknęła teatry lokalne i mikroteatry, które są najbardziej uzależnione od dotacji publicznych. Teatry i sale koncertowe o znaczeniu krajowym i międzynarodowym wydają się odporne na trudności gospodarcze. W 2011 roku liczba widzów uczęszczających na spektakle teatralne w Barcelonie, ulubionym miejscu wypoczynku Europejczyków, osiągnęła rekordową wartość 2,8 mln¹.

Większa konkurencja o publiczność festiwalową sprzyja dywersyfikacji i poprawie jakości

Narasta rywalizacja o budżety uczestników festiwali. Na pytanie o perspektywę sztuki performatywnej 21 proc. organizatorów festiwali odpowiedziało, że konkurencja będzie poważnym problemem w ciągu najbliższych kilku lat. W rezultacie konieczne stanie się obniżenie cen biletów i windowanie kosztów produkcji, ponieważ organizatorzy będą zatrudniać gwiazdy i dążyć do poprawy infrastruktury dla uczestników. To może prowadzić do powstania bardziej pomysłowych mechanizmów finansowania: w ostatnich latach niektóre festiwale starały się zwiększyć dochody poprzez rozwój marki, nazewnictwa i innych przychodów reklamowych.

Większa konkurencja może również zachęcić organizatorów do innowacji w zakresie sposobów organizowania, sprzedawania i prowadzenia festiwali. Prawdopodobnie zwiększy się wykorzystanie technologii cyfrowych, w tym płatności bezgotówkowych, oraz konieczne będzie zapewnienie szybkiego Internetu bezprzewodowego. Należy też spodziewać się większej liczby ofert zorientowanych na jakość, takich jak obiekty typu „premium”. Strategia segmentacji klientów i oferowania produktu wyższej jakości osobom skłonnymp zapłacić więcej – praktyka znana jako „premiumizacja” – jest już widoczna w branży filmowej oraz innych branżach.

1. Theatre audiences in Europe flock to play despite the economic squeeze, „The Guardian” 2012.



Siła napędowa turystyki kulturalnej

Kultura jest potężnym motorem turystyki – przyciąga gości z kraju i z obrębu Europy oraz spoza niej. Dynamika współczesnej kultury, która wyraża się w nowoczesnej sztuce, balecie, teatrze i muzyce, uzupełnia bogate dziedzictwo kulturowe wielu państw i stolic europejskich. Sztuki performatywne odgrywają ważną rolę w przyciąganiu ludzi: na przykład 9,2 proc. turystów odwiedzających Wielką Brytanię

kupiło bilet do teatru, na musical, do opery lub na balet². Występy lokalne, w parkach, pubach, restauracjach, a nawet na kempingach, są istotnym elementem atrakcyjności Europy dla turystów. Nawet wtedy, gdy oferta kulturalna nie jest głównym powodem przyjazdu, widowiska mogą być ważną częścią wakacji i podróży. Istnieją też duże możliwości dalszego rozwoju tych działań w ramach strategii turystyki kulturalnej.

Liderzy branży

Europa – ojczyzna najważniejszych festiwali muzycznych...

Według rankingu MTV pięć z 10 najczęściej odwiedzanych festiwali międzynarodowych odbywa się w Europie:

- ▶ **Donauinselfest, Austria**
(frekwencja: 3,2 mln w 2013 roku)
- ▶ **Przystanek Woodstock, Polska**
(frekwencja: 550 tys. w 2012 roku)
- ▶ **Sziget, Węgry**
(frekwencja: 385 tys. w 2012 roku)
- ▶ **Paléo, Szwajcaria**
(frekwencja: 230 tys. w 2013 roku)
- ▶ **Exit, Serbia**
(frekwencja: 385 tys. w 2012 roku)

...oraz idealny cel turystyki, jeśli chodzi o operę, teatr i balet

To w Europie znajduje się wiele scen operowych o światowej renomie, takich jak La Scala w Mediolanie, Royal Opera House w Londynie, Staatsoper w Wiedniu. Starożytne obiekty we Włoszech czy w Grecji, gdzie odbywają się koncerty i spektakle, stały się bardzo poszukiwanymi

atrakcjami turystycznymi. Wiele instytucji, takich jak Comédie-Française i teatry szekspirowskie w Londynie oraz Stratford-upon-Avon, ugruntowuje długą tradycję Europy w dziedzinie sztuk performatywnych, a także wiodącą rolę w twórczości artystycznej³.

2. *The contribution of the arts and culture to the national economy*, CEBR, 2013.

3. Przykładowo Azja ma również długą tradycję japońskiego teatru kabuki, który narodził się w XVII wieku; w Chinach w VIII wieku, w czasach dynastii Tang, powstała opera cesarska.

Sztuki performatywne



Okiem fachowca



Károly Gerendai

Dyrektor zarządzający Sziget Cultural Management i twórca festiwalu Sziget

Proszę opowiedzieć o europejskim wymiarze festiwalu Sziget.

Zakrojony na wielką skalę, ośmiodniowy festiwal muzyczny przyciąga każdego dnia ponad 65 tys. widzów i odbywa się w Budapeszcie od 1993 roku.

W imprezie biorą udział wykonawcy z całego świata, reprezentujący różne gatunki, od rocka, przez pop i muzykę elektroniczną, blues i jazz, aż do world music. Jako jeden z największych i najbardziej niezwykłych festiwali, którego połowę widzów stanowią goście spoza Węgier, w 2011 roku festiwal Sziget zdobył nagrodę European Major Festival i w tym samym roku został uznany za jeden z najlepszych festiwali według brytyjskiego dziennika „The Independent”. Nasza impreza, znana z ekscentryczności i wielokulturowej atmosfery, przyciąga

uczestników z praktycznie każdego kraju, od Irlandii i Holandii przez Turcję do Francji, z ich własną muzyką, grupami teatralnymi, jedzeniem i kulturą.

Jakie zmiany odnotowano w tym sektorze w ostatnich latach?

W ciągu ostatnich, powiedzmy, 10 lat liczba lokalnych i międzynarodowych plenerowych imprez muzycznych wzrosła pięciokrotnie, co doprowadziło do bezprecedensowej konkurencji wśród festiwali. Dobrą wiadomością jest to, że liczba uczestników również wzrosła, choć nie tak szybko jak po stronie podaży – powiedziałbym, że frekwencja wzrosła dwukrotnie.

Jak pański sektor korzysta z technologii cyfrowych?

Rozwiązania cyfrowe przeniknęły do świata festiwali plenerowych na wszystkich frontach. Dzięki kanałom mediów społecznościowych komunikacja z uczestnikami stała się bardziej bezpośrednia i skuteczna. Rozwiązania w zakresie płatności cyfrowych zwiększyły bezpieczeństwo klientów i ułatwiły organizatorom rozliczenia. Strumieniowanie na żywo pomaga dotrzeć do liczniejszej niż kiedykolwiek publiczności na całym świecie. Rozwój cyfrowy uprościł zarówno dotarcie do odbiorców, jak i świadczenie im usług, co jest dobre dla wszystkich zaangażowanych.

Czego możemy się spodziewać w przyszłości?

Trudno jest wielkiemu festiwalowi przetrwać na coraz bardziej konkurencyjnym rynku. Kluczem jest specjalizacja. Do tej pory widzieliśmy w tym sektorze ogromny rozwój ilościowy. Teraz zaczyna się okres rozwoju jakościowego. Wielkie imprezy muzyczne na świeżym powietrzu przyciągają widzów z wielu krajów, tak więc organizatorzy muszą bardzo wyraźnie podkreślić to, co stanowi o wyjątkowości danej imprezy. W mniejszych krajach, takich jak Węgry, programy festiwali muzycznych pokrywają się w 80-90 proc. Aby przyciągnąć większą liczbę widzów, imprezy muszą oferować wyjątkowe atrakcje, które uzupełniają ich ofertę muzyczną.

Co przyniesie przyszłość dla zatrudnienia w pańskiej branży?

W przypadku Sziget, ok. 50 pracowników pracuje przez cały rok nad naszą bogatą ofertą imprez. Ten mały zespół bardzo się jednak powiększa w sezonie festiwalowym. Na naszej flagowej imprezie, festiwalu Sziget, około 9 tys. pracowników zapewnia naszej publiczności niezapomniane wrażenia. Festiwale plenerowe są znaczącymi pracodawcami, zatrudniającymi głównie lokalną, dobrze wykształconą i wykształconą siłę roboczą z młodszego pokolenia. Zadań tych nie można zlecić odległym krajom: dzięki temu nasza rola jest jeszcze istotniejsza na poziomie lokalnym.



Okiem fachowca



Yorgos Loukos

Prezes Athens & Epidaurus Festival

Proszę opowiedzieć o europejskim wymiarze festiwalu Athens & Epidaurus Festival.

Festiwal powstał tuż po wojnie domowej w Grecji i miał trojaki cel: gospodarczy, artystyczny i turystyczny. Tym celem było otwarcie się na Europę Zachodnią, przyciągnięcie naszych wielkich artystów (takich jak Maria Callas, która występowała La Scali w Mediolanie, i Dimitrisa Mitropoulosa, który był dyrygentem New York Philharmonic Orchestra) oraz promowanie naszych obiektów archeologicznych w Atenach i Epidauros.

Festiwal ma promować współczesnych, młodych greckich twórców, a także twórców europejskich w celu budowy międzynarodowych pomostów.

Chcemy postawić na pierwszym planie nowe pokolenie i stworzyć platformę dla nowych sił w sztuce. Na przykład w ramach projektu Kadmos

zrzeszającego festiwale w Awinionie, Barcelonie, Atenach i Stambule, współpracujemy w celu dzielenia się kosztami ściągnięcia zespołów europejskich i międzynarodowych na nasze festiwale.

Jak wygląda wasza sytuacja gospodarcza i jak zmienił się wasz festiwal?

W ostatnich latach ucierpieliśmy z powodu cięć budżetowych, ale udało nam się znaleźć nowe zasoby, dzięki fundacji Niarchos i innym źródłom finansowania, które pomagają zrównoważyć nasz budżet. Należy podkreślić, jak ważne są przychody z biletów. Nasza polityka cenowa w zakresie biletów odzwierciedla specyfikę gospodarki krajowej. Mamy kilka taryf (tańsze bilety dla młodych i bezrobotnych oraz wprowadzenie kart lojalnościowych), które odniosły prawdziwy sukces, ponieważ liczba sprzedanych biletów co roku wzrasta. W ciągu pięciu lat liczba festiwalowiczów zwiększyła się z 40 tys. do 180 tys., z czego 70 proc. jest w wieku poniżej 30 lat. Przenieśliśmy też szereg naszych lokalizacji z obiektów zabytkowych do bardziej zróżnicowanych i nowoczesnych miejsc, takich jak opuszczone fabryki. Dzięki obsadzeniu produkcji teatralnych wielkimi nazwiskami, takimi jak Kevin Spacey w roli Ryszarda III lub Isabelle Huppert w sztuce Marivaux, udało się trafić do szerszej publiczności. Sztuka jest doskonałym antidotum

na kryzys. Twórcom pozwala myśleć w sposób nieszablony, a w widzach budzi entuzjazm i prawdziwy apetyt na kulturę.

W jaki sposób wasz festiwal korzysta z technologii cyfrowych?

Opracowaliśmy strategię cyfrową głównie w celu komunikacji z publicznością i promowania programu festiwalu. Współpracujemy również ze szkołami i korzystamy z technologii cyfrowych, aby spopularyzować wśród dzieci nasz festiwal i jego lokalizacje w obiektach archeologicznych.

Jakie są główne wyzwania na przyszłość?

Sezon festiwalowy jest przede wszystkim wielką szansą dla lokalnych mieszkańców: zatrudniamy od 12 do 350 osób, wielu sprzedawców biletów, bileterów i tak dalej. Nie zapominajmy też o dodatkowych korzyściach lokalnych o ogromnym znaczeniu turystycznym – choćby zwiększeniu sprzedaży lokalnego miodu, oliwy z oliwek i marmolady z pomarańczy. Dlatego tak ważne jest dla nas, aby promować ściślejszą współpracę europejską w zakresie turystyki i kultury, dziedzin, które są ze sobą powiązane, aby pogłębić korzyści dla obu sektorów.

Telewizja



Najpopularniejsze medium kwitnie



603 500

Zatrudnienie (2013) ¹	
Zatrudnienie przy produkcji audycji telewizyjnych	288 288
Zatrudnienie w produkcji, postprodukcji i dystrybucji telewizyjnej	243 340
Twórcy pracujący w branży telewizyjnej	72 000
Zatrudnienie ogółem	603 628



90 mld euro

Obrót (2012)	mln euro
Płatna telewizja ² i publiczne opłaty abonamentowe	60 479
Przychody z reklam	27 934
Wideo na żądanie (VOD)	484
Eksport UE28	1 058
Obrót ogółem	89 955

1. Główne źródła wykorzystane w tej części: *World Television Market*, IDATE 2011; *European video: the industry overview*, European Video Yearbook 2013; Międzynarodowa Federacja Wideo 2013; *Ecosystems and Competitive Analysis of the Media and Content Industries: European Television in the New Media Landscape*, Wspólne Centrum Badawcze Unii Europejskiej, 2013.

2. Płatna telewizja to pojęcie obejmujące usługi oparte na abonamencie oraz usługi pay-per-view, które mogą być opisane osobno.

Obecnie

Nowe czynniki wzrostu siłą napędową telewizji

Europejski rynek telewizyjny, o obrotach sięgających 90 mld euro i łącznej liczbie pracowników wynoszącej 600 tys. osób, drugi co do wielkości rynek na świecie po rynku amerykańskim, a plasujący się przed rynkiem japońskim, w ciągu ostatnich pięciu lat rósł średnio o 1,83 proc. rocznie. Spadek przychodów z reklam (o 3 mld euro od 2008 do 2012 roku) został skompensowany przez wzrost dochodów

z opłat abonamentowych i innych (z tytułu płatnej telewizji, patrz wykres) oraz finansowania publicznego. Przychody z reklam stanowiły ponad 31 proc. ogólnych przychodów nadawców telewizyjnych. Na szczęblu europejskim brak jest danych o przychodach z witryn internetowych nadawców, lecz ostatnie szacunki przeprowadzone w Wielkiej Brytanii wskazują, że przychody te są nadal bardzo marginalne.

Rynki UE skutecznie wdrażają nowe technologie

Kanały dystrybucji emisji telewizyjnej są coraz bardziej zróżnicowane. Do roku 2009 przekaz satelitarny stanowił 31 proc. unijnego rynku telewizyjnego, przekaz kablowy 30 proc., cyfrowa telewizja naziemna 25 proc., a telewizja internetowa (IPTV) 5 proc. Europa Zachodnia jest największym rynkiem IPTV na świecie, obejmującym w 2010 roku 40 proc. ogółu abonentów. Francja jest liderem na świecie, jeśli chodzi o IPTV (23 proc. światowego ogółu), na

drugim miejscu plasują się Chiny (16 proc.), a na trzecim Stany Zjednoczone (16 proc.)³. Do tych przemian przyczynia się nowa struktura widowni: chociaż telewizja pozostaje masowym medium umożliwiającym reklamodawcom dotarcie do ogromnej rzeszy odbiorców, rosnąca fragmentacja widowni pozwala stacjom telewizyjnym bardziej precyzyjnie docierać do widzów i pomaga nadawcom uzyskiwać przychody z reklam skierowanych do konkretnych odbiorców.

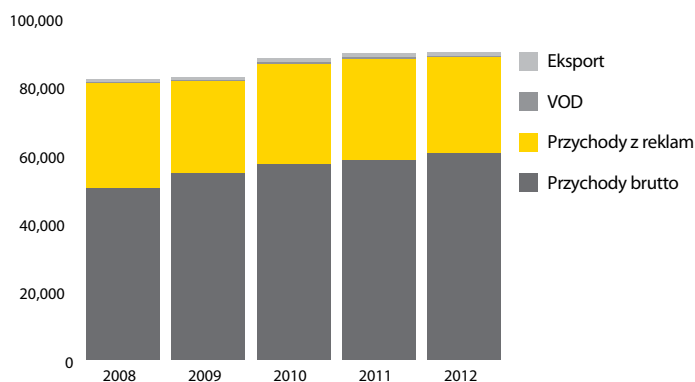
Opłaty za oglądanie stały się głównym źródłem przychodów

Wzrost ogólnych przychodów branży wynika głównie ze zwiększonych wpływów z płatnej telewizji. Do roku 2008 reklama była największym źródłem finansowania, generując około 47 proc. przychodów sektora, podczas gdy 44 proc. pochodziło z płatnej telewizji, a 9,4 proc. ze środków publicznych. Sytuacja zaczęła się zmieniać w 2009 roku,

a w 2010 roku płatna telewizja stanowiła źródło 48 proc. przychodów, podczas gdy reklama przynosiła 43 proc. Można się spodziewać, że tendencja ta nasili się w najbliższych latach, wraz ze wzrostem wydatków na reklamę cyfrową, a nadawcy telewizyjni będą pozyskiwać większe przychody z planów abonamentowych⁴.

Wzrasta presja na budżety krajowe; chociaż w 2010 roku finansowanie publiczne wzrosło o 6,9 proc., nadal stanowiło mniej niż 10 proc. łącznych przychodów telewizyjnych. Nadawcy publiczni w kilku krajach europejskich napotkali ostatnio trudności wynikające z kryzysu gospodarczego. Finansowanie ze środków publicznych jest istotnym źródłem finansowania dla nadawców publicznych, a tym samym dla ich dostawców - małych i średnich przedsiębiorstw, od których zamawia się programy.

Przychody z rynku telewizyjnego, Europa (mln euro)



Źródło: Europejskie Obserwatorium Audiowizualne

3. Zielona księga dotycząca dystrybucji utworów audiowizualnych w Internecie w Unii Europejskiej: możliwości i wyzwania związane z jednolitym rynkiem cyfrowym, Komisja Europejska, 2011.

4. Według szacunków IDATE.



Jutro

Wielu przedstawicieli branży telewizyjnej uważa, że konsumenci będą coraz bardziej skłonni płacić za treści „premium”, w tym bardziej atrakcyjne programy oraz programy na żywo, lub płacić za usługi pozwalające obejrzeć wcześniej wyemitowane transmisje. Obecnie trwa przekształcanie serwisów zapewniających dostęp do programów telewizyjnych oraz filmów, tak by widzowie ponosili opłaty za treści, za które są gotowi zapłacić, podczas gdy inne treści pozostaną darmowe. Niektórzy nadawcy rozszerzyli tradycyjne oferty o tzw. usługi nielinearne, takie jak możliwość oglądania już wyemitowanych programów oraz wideo na żądanie, dostępne dla coraz większej gamy kanałów, platform i urządzeń. Ludzie coraz

częściej oglądają programy na urządzeniach innych niż telewizory. W czasach, gdy wielozadaniowość odciąga widzów od odbiornika, by ich utrzymać, opracowuje się strategię „drugiego ekranu”, dostarczając treści związane z programem poprzez dedykowane aplikacje.

Zmiany te są możliwe dzięki nowym technologiom. Wraz z rozwojem connected TV (odbiorników podłączonych do Internetu) oraz treści over-the-top (OTT), nowe rodzaje firm, np. niezależne agregatory treści, w coraz większym stopniu konkurują z kanałami telewizyjnymi, sieciami kablowymi i operatorami szerokopasmowymi w dostarczaniu programów i filmów za pośrednictwem Internetu.

Platformy płatnej telewizji nie uległy presji ze strony szybko rozwijających się serwisów internetowych z telewizją na żywo

Spodziewano się, że pojawienie się legalnych serwisów internetowych z telewizją na żywo, które umożliwiły internautom dostęp do bardzo dużego katalogu programów telewizyjnych i filmów, osłabi istniejące usługi płatnej telewizji tam, gdzie są one dostępne, i odciągnie ich klientów.

Tak jednak się nie stało. Pojawienie się internetowych operatorów funkcjonujących na zasadzie abonamentu, takich jak Netflix w Europie Północnej i Wielkiej Brytanii, nie doprowadziło do masowego odejścia widzów od innych usług abonamentowych. Wydaje się, że większość widzów nie uważa nowych usług abonamentowych za alternatywę, lecz uzupełnienie oferty innych usług telewizji płatnej i usług abonamentowych. Nowe usługi przyciągają głównie konsumentów

nieposiadających abonamentu płatnej telewizji lub konsumentów wykupujących kolejne usługi oparte na abonamencie. Na przykład serwis Netflix został uruchomiony w Wielkiej Brytanii w 2012 roku, na rynku, na którym była już dostępna telewizja internetowa. Jednak istniejące serwisy płatnej telewizji, takie jak BSkyB, która w latach 2012-2013 utrzymywała stały poziom 10,6 mln abonentów, wyszły z tego starcia bez szwanku¹. Uruchomienie w tym roku serwisu Netflix we Francji będzie okazją do obserwowania wpływu legalnego serwisu z telewizją na żywo w kraju, w którym funkcjonują już usługi płatnej telewizji, a także usługi oparte na abonamencie, takie jak FilmoTV i CanalPlay.

1. BSky Facts and Figures, sprawozdania z działalności BSkyB.



Utrzymanie popularności telewizji w epoce cyfrowej

Europejscy konsumenci nadal kochają telewizję. W 2010 roku poświęcali jej średnio 3 godziny i 48 minut dziennie² pomimo silnej konkurencji ze strony Internetu. W niektórych krajach europejskich zmniejsza się jednak ilość czasu spędzanego przed telewizorem: przeciętny Francuz oglądał w 2014 roku 8 minut mniej telewizji dziennie w porównaniu z 2013 rokiem, a Brytyjczyk 18 minut mniej.

Ponieważ w Europie działa blisko 10 tys. stacji telewizyjnych, a w wyniku powstania wyspecjalizowanych kanałów coraz większa jest segmentacja treści programowych, wielu

konsumentów ma szeroki wybór programów, które może oglądać w telewizji. Większy wybór ułatwił zwiększenie popytu i dochodów, lecz już nie wystarcza, aby utrzymać ten trend. Podobnie jak w branży muzycznej, stacje telewizyjne zaczną być może rozwijać narzędzia internetowe, które wobec coraz szerszej oferty pomogą widzom znaleźć programy, które chcieliby oglądać. Mogą to być narzędzia rekomendacyjne, uczące się na podstawie nawyków widzów i podsuwające odpowiednie treści. Zastąpiłyby w ten sposób drukowane i elektroniczne przewodniki po programach, oferując mocne profile programowe.

Niektóre programy telewizyjne przekraczają granice, lecz produkcja telewizyjna ma głównie charakter krajowy

Choć rynki telewizyjne zachowują zasadniczo charakter krajowy, rosnąca liczba europejskich programów i formatów telewizyjnych znajduje odbiorców w innych krajach europejskich. Seriale takie jak *Downton Abbey* lub *Rząd* są sprzedawane na całym świecie. Wielkie europejskie firmy produkcyjne są również w stanie kopiować programy, które odniosły sukces w jednym kraju i zaadaptować je do specyfiki i upodobań lokalnych odbiorców. Na przykład najbardziej popularne programy, takie jak *Big Brother* (produkowany przez Endemol), *Pop Idol* (FremantleMedia) lub *Strictly Come Dancing* (BBC), są znane we Francji odpowiednio jako *Loft Story*, *Nouvelle Star* i *Danse avec les Stars*.

Eksport jest również możliwy dzięki tworzeniu seriali przeznaczonych dla odbiorców w kilku krajach, a także filmów dokumentalnych i koprodukcji telewizyjnych. Sprzyja temu współpraca finansowa i techniczna, pozwalająca na dzielenie się kosztami i know-how przez europejskich producentów telewizyjnych i nadawców publicznych lub prywatnych, w tym ARD i ZDF w Niemczech, BBC i BSkyB w Wielkiej Brytanii oraz France Télévisions. Partnerstwo i sojusze strategiczne są również zawierane na poziomie globalnym, czego dowodem jest fuzja telewizji Endemol, Core i Shine sfinalizowana w październiku przez Century Fox i Apollo Global Management.

2. TV Worldwide, Eurodata.



Liderzy branży

Drugi co do wielkości regionalny rynek telewizyjny

Szacuje się, że w 2010 roku Europa generowała 29,2 proc. światowych przychodów z telewizji¹. To czyni ją drugim pod względem wielkości rynkiem telewizyjnym na świecie, po Ameryce Północnej (37 proc.). Tylko trzy kraje, Wielka Brytania, Niemcy i Francja, generują ponad połowę obrotu (53 proc.).

Europejski sektor telewizyjny osiąga wysoki eksport, pomimo światowej siły amerykańskiego eksportu. 90 proc. międzynarodowych przychodów w Europie pochodzi z kwitnącego brytyjskiego przemysłu telewizyjnego.

W 2012 roku eksport brytyjskich treści telewizyjnych wzrósł do 1,2 mld funtów, co stanowi blisko czterokrotny wzrost od 2004 roku². Wyrafinowanie i jakość wiodących brytyjskich produkcji telewizyjnych stanowi o ich międzynarodowej atrakcyjności, choć konkurencja nie śpi, a ostatnio kraje skandynawskie odniosły spory sukces na światowej scenie dzięki popularnym serialom, takim jak *Rząd, Prawdziwi*, *Most nad Sundem* i *The Killing*.

1. IDATE World Television Market (2011), *A profile of current and future audiovisual audience*, Komisja Europejska 2012; *Zielona księga dotycząca dystrybucji utworów audiowizualnych w Internecie w Unii Europejskiej: możliwości i wyzwania związane z jednolitym rynkiem cyfrowym*, Komisja Europejska, 2011; *European television in the New Media Landscape*, Komisja Europejska, 2012; *Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in 39 European States*, Europejskie Obserwatorium Audiowizualne, 2013.

2. <http://www.pact.co.uk/about-us/news/uk-television-exportsexceed-12bn/>



Okiem fachowca



Laurens Drillich

Dyrektor zarządzający,
Endemol Nederland Mediagroep

Jak zmieniła się branża w ciągu ostatnich kilku lat?

Coraz więcej osób ogląda telewizję w innym czasie niż pierwotna godzina emisji danego programu, a także na innych urządzeniach niż telewizor. Coraz więcej pieniędzy z reklam trafia do domeny cyfrowej, a wiele firm produkcyjnych i nadawczych ulega konsolidacji. Zarazem obserwujemy stały napływ nowych, mniejszych graczy na rynku produkcji. Nastąpił istotny rozwój nadawczego rynku kablowego/cyfrowego. Budżety programów telewizyjnych wyraźnie spadły.

Nasza strategia cyfrowa to być tam, gdzie będzie (przyszły) zarazem „widz-użytkownik-konsument”. Oczywiście oznacza to, że musimy dokonać dywersyfikacji i przejść od zwykłego przekazu w kierunku wszystkich innych form, w tym, choć nie tylko, poprzez urządzenia mobilne, Internet oraz

„over-the-top” za pośrednictwem protokołów telewizji internetowej. Telewizja społecznościowa i nowe platformy stworzyły realne możliwości (głównie interaktywność i możliwości sponsoringowe), podczas gdy media społecznościowe stanowią potężne narzędzie sprzedaży programów i kanałów. Prawdziwa zmiana jest jednak wciąż przed nami, ponieważ – przynajmniej w Holandii – fundusze są ograniczone. Ponadto musimy mieć świadomość, że choć drugi ekran może pomóc podstawowemu ekranowi, oferując istotne i popularne treści (za pośrednictwem telefonu komórkowego lub tabletu), dość często drugi (lub trzeci) ekran w domu jest używany do platform innych niż telewizja (programy). Telewizja stała się rynkiem globalnym. Oprócz pewnych bardzo specyficznych rynków, takich jak Japonia czy Indie, reszta świata, a zwłaszcza Europa i Australia, przez jakieś 75 proc. czasu ogląda ten sam rodzaj treści. Przykładowo w 95 proc. krajów emitowano 25 najpopularniejszych na świecie programów telewizyjnych (z czego co najmniej siedem jest własnością Endemolu). W firmie Endemol posiadamy bibliotekę ponad 5 tys. formatów i co roku zamawiamy co najmniej 50 nowych formatów na całym świecie, we wszystkich gatunkach rozrywkowych. Ponadto mamy rosnącą liczbę potencjalnych przebojów w dziedzinie programów obyczajowych i komediowych w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii, a także w Indiach, Niemczech, we Francji, w Holandii, we Włoszech, w Hiszpanii i Argentynie.

Jakie czekają was główne wyzwania w przyszłości?

Wyzwania są wielorakie. Musimy radzić sobie z nowymi cyfrowymi sposobami konsumpcji programu telewizyjnego, pracując z niższymi budżetami (co oznacza konieczność większej elastyczności) i utrzymując nasze prawa, podczas gdy nadawcy wydają się silniejsi niż kiedykolwiek. Kolejnym wyzwaniem jest to, że sami nadawcy czasem wolą własne produkcje. Obecnie widzimy również konkurencję ze strony osób, które tworzą własne treści w domu i rozpowszechniają je w Internecie (oraz za pośrednictwem telefonów komórkowych).

Jak zmienia się zatrudnienie w pańskiej branży i co przyniesie przyszłość?

Sektor sprzyja młodym ludziom, a rynek wymaga bardzo utalentowanych osób niezbędnych do uruchomienia produkcji, więc musimy znaleźć, przyciągnąć i zatrzymać tych pracowników. Staramy się być na tyle elastyczni, na ile to możliwe.

W przyszłym roku nastąpi jednak zmiana w prawie holenderskim, w wyniku czego zmniejszy się maksymalna liczba umów krótkoterminowych w danym okresie. Być może więc będziemy oferować więcej stałych umów, nieco pod prąd, aby zatrzymać wyjątkowo utalentowanych pracowników.

Endemol Nederland zatrudnia około 425 pracowników na etatach lub w ramach regularnej współpracy, przy typowym programie pracuje średnio od 40 do 70 osób.



Okiem fachowca



Véronique Cayla

Prezes Arte

Co to jest Arte i jakie są jego cechy szczególne?

Arte to szczególny projekt: wyjątkowy francusko-niemiecki kanał kulturalny, realizujący europejską misję. Projekt nasz jest w 95 proc. finansowany z francuskich i niemieckich opłat abonamentowych. Arte posiada dwa ośrodki produkcyjne, jeden w Paryżu (Francja) i jeden w Niemczech w Baden-Baden (Arte Deutschland), oraz oficjalną siedzibę pod nazwą Le Central: ośrodek nadawczy w Strasburgu (Arte GEIE).

Arte France zatrudnia około 250 osób, 70 proc. z nich to kobiety, na wszystkich szczeblach organizacji. Arte jest kanałem niezwykle wspierającym kobiety – w ciągu ostatnich kilku lat wiele z nich zajęło tu najwyższe stanowiska.

Arte jest utopią w dwojakim sensie. Po pierwsze, jest to utopia audiowizualna, ponieważ nadaje jednocześnie te same programy w dwóch językach na terenie Francji i Niemiec (40 proc. programów produkuje Arte France, 40 proc. Arte Deutschland i 20 proc. GEIE). Po drugie, jest to utopia polityczna, która ma na celu połączenie mieszkańców Europy poprzez ich kulturę. U podstaw nowej polityki redakcyjnej, którą wdrożyliśmy w 2012 roku, leży otwarcie się na inne kultury, na ich różnorodność, na jak najbardziej zróżnicowaną twórczość oraz

odnowienie jej form i gatunków: dążenie do innowacji, ale w zgodzie z naszymi przekonaniem. Strategia ta przynosi owoce nie tylko we Francji, lecz także w Niemczech, gdzie Arte osiąga rekordową widownię.

Jakie są konsekwencje technologii cyfrowej i jakie widać przyszłe trendy?

Innowacje technologiczne zmieniają sposób, w jaki ludzie korzystają z telewizji, coraz rzadziej ogląda się bowiem programy w kolejności nadawania. Technologia cyfrowa oferuje wspaniałe możliwości w zakresie różnorodności i kreatywności, umożliwiające rozpowszechnianie oraz udostępnianie kultury i sztuki. Jest to również szansa dla całej branży nadawczej z Arte na czele, ponieważ oferujemy kanał przeznaczony dla dwóch państw, który szybko przyjął technologie cyfrowe i który może liczyć na silne i wyróżniające się programy.

Musimy jednak być ostrożni, jeśli chodzi o strategię głównych graczy internetowych, w szczególności Google, Apple, Facebooka i Amazona, dla których nie ma uregulowań, którzy nie przejmują się różnorodnością kulturową, tylko raczej wynikami ekonomicznymi, i którzy działają jak „cyfrowi drapieżnicy”. Europa powinna być ostrożna i musi dostosować swój system nadzoru, tak aby chronić nie



tylko swoje dziedzictwo i bogactwo kulturowe, lecz także wpływy z reklam i dane osobowe. W chwili, gdy nasz kontynent przeżywa bolesny kryzys tożsamości, kulturę należy bardziej niż kiedykolwiek chronić, wspierać i wzmacniać, jednocześnie promując kreatywność. To jest właśnie idea projektu Tandem opracowanego przez Arte. Jego celem jest stymulowanie produkcji francusko-niemieckich programów opartych na scenariuszu, a także zwiększanie oraz zacieśnianie więzi między naszymi krajami – promowanie europejskiej koprodukcji z uwagi na wspólną przyszłość.

W takim zróżnicowanym i globalnym sektorze Arte wymaga wsparcia, by mogła zrealizować swoją obietnicę kulturalną w nowej, cyfrowej epoce. Arte musi także rozwijać swój wymiar europejski, podkreślając jakość i atrakcyjność swoich programów. Opracowaliśmy rozbudowaną strategię cyfrową, wyrażającą się w formie „galaktyki” pięciu kanałów cyfrowych. Mamy ambicję, żeby stworzyć nowy model telewizji publicznej, która będzie bardziej otwarta, bardziej zaangażowana i która umożliwi oglądanie w czasie rzeczywistym i opóźnionym; telewizji, której formy przeplatają się i wzbogacają wzajemnie.

Aby przystosować Arte do cyfrowego świata, oparliśmy się na naszych wartościach i historycznych atutach, by opracować pięć usług cyfrowych. Na początku roku uruchomiliśmy Arte Concert; od tego czasu kanał osiągnął rekordową widownię, którą przyciągnęły transmisje europejskich letnich festiwali. Arte Creative to nasz lider pod względem oferty kulturalnej. Arte Future oferuje treści i programy z dziedziny nauki. W tym roku uruchomiliśmy dwie nowe usługi. Jedną z nich jest Arte Info, która łączy wszystkie nasze treści informacyjne i ukazuje szczególny międzynarodowy charakter Arte. Arte Cinema, ostatni element naszej „galaktyki”, to wyraz naszego entuzjazmu i wsparcia dla kina artystycznego z całego świata.

Celem Arte jest stać się przewodnikiem po kulturze europejskiej w Internecie. Pragniemy promować tożsamości kulturowe naszego kontynentu, by wzmocnić ich wpływ i istotnie przyczynić się do „europejskiego forum”, którego obecnie potrzebujemy bardziej niż kiedykolwiek wcześniej. Obecnie wystąpiliśmy o wsparcie do Komisji Europejskiej, które pozwoliłoby nam dodać do naszych programów napisy w innych językach UE, co naszym zdaniem zapewni nam energię, dzięki której staniemy się wizytówką kultury europejskiej.

Film



Dobra kondycja dzięki transformacji cyfrowej



641 000

Zatrudnienie (2012)	
Zatrudnienie ogółem w produkcji, postprodukcji i dystrybucji filmów	573 555
Zatrudnienie w niespecjalistycznych sklepach detalicznych	31 205
Autorzy zatrudnieni w branży filmowej	36 000 ¹
Zatrudnienie ogółem	640 760



17,3 mld euro

Obrót (2012)	mln euro
Przychody z biletów brutto	6298
Fizyczne nośniki rozrywki domowej (sprzedaż i wypożyczanie DVD i Blu-ray)	6747
Przychody z reklam	671
Przychody VOD	1380
Eksport UE28	2176
Obrót ogółem	17 272

1. Szacunkowa liczba autorów otrzymujących honoraria, niezależnie od roku ukończenia dzieła. Sposób obliczania: SAA reprezentuje 120 tys. autorów działających w branży audiowizualnej. CISAC szacuje, że 10 proc. z tych autorów nie żyje, co pozostawia w sumie 108 tys. żyjących autorów. Na podstawie danych dla Francji zgromadzonych przez SACEM możemy oszacować, że autorzy zatrudnieni w branży filmowej generują jedną trzecią tej wartości. Brak jest danych na szczeblu krajowym i europejskim na temat dokładnej liczby pracowników sektora rozrywki.

Obecnie

Przemysł filmowy, wart 17 mld euro i zatrudniający prawie 650 tys. osób, jest dziewiątym co do wielkości sektorem opisanym w niniejszym raporcie. Jego największym źródłem przychodów jest sprzedaż biletów do kina – dalej określana jako „przychody z biletów brutto” – które w 2012 roku stanowiły 36,5 proc. ogółu przychodów. Przychody te wzrosły nieznacznie od 2008 roku, lecz

nie na tyle, aby zrekompensować znaczący i stały spadek wpływów ze sprzedaży płyt DVD, które zmniejszyły się z 50 do 32 proc. ogólnej wartości w tym samym okresie. Choć wielu pracowników ma wysokie kwalifikacje, a gwiazdy branży są ogólnie znane, wiele osób pracuje w dystrybucji, w tym jako personel kin oraz sprzedawcy. Mimo to ocenia się, że materiały filmowe w Europie tworzy 36 tys. autorów.

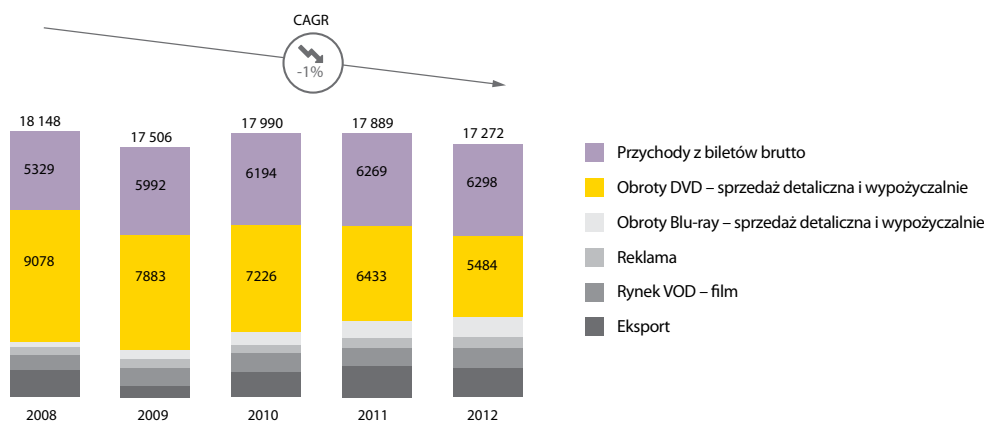
Przychody ze sprzedanych biletów pozostają wciąż wysokie

Od 2008 roku na obszarze EMEA przychody ze sprzedaży biletów wzrosły średnio o 2,4 proc. rocznie. W 2012 roku europejskie kina odnotowały blisko 6,3 mld wpływów. Jest to kwota, która nie uległa zmianie od 2011 roku i która pochodzi od 930 mln widzów. Choć Finlandia (+19,7 proc.) i Rumunia (+15,4 proc.) wykazały niebywały wzrost, dojrzałe rynki, a zwłaszcza Francja – największy rynek w Europie, z 203 mln widzów – odnotowały stagnację lub nieznaczny spadek całkowitej liczby widzów. Wyjście do kina pozostaje bardzo popularnym wśród konsumentów w UE sposobem spędzania czasu, choć sprzedaż biletów stanowi jedynie 3 proc. całkowitej sprzedaży dóbr i usług rynku kultury oraz rynku kreatywnego.

Innowacje takie jak 3D i ekrany cyfrowe zapewniły kinomanom nowe doświadczenia i pozwoliły niemal wszędzie podnieść ceny biletów, w wyniku czego odnotowano nowe rekordy pod względem przychodów z ich sprzedaży: w 2012 roku konsumenci w UE płacili średnio 6,90 euro za miejsce przed dużym ekranem. Kina szukają nowych atrakcji dla konsumentów, takich jak 4D (widzowie doświadczają symulowanych efektów, takich jak deszcz czy drgania), opera, spektakle i transmisje koncertów na żywo. W obliczu nasilenia konkurencji ze strony rozrywki domowej oraz Internetu kina modernizują swoje wnętrza i eksperymentują ze zróżnicowaniem oferty, na przykład usługi i bilety pierwszej i drugiej klasy.

Podział przychodów w europejskiej branży filmowej (w mln euro)

Źródło: Europejskie Obserwatorium Audiovizualne, analiza EY





Zrównoważony rozwój przemysłu spragnionego inwestycji

Cyfryzacja i nowe trendy konsumpcyjne (w tym piractwo) mają istotny wpływ na sprzedaż fizyczną. Od 2008 roku sprzedaż fizyczna płyt DVD i przychody z wypożyczalni gwałtownie spadają o 12 proc. rocznie. Sprzedaż płyt w formacie Blu-ray rośnie średnio o 50 proc. rocznie, ponieważ jednak wystartowała z niskiego pułapu, wciąż jest zbyt niska, aby zrekompensować ten spadek. Spadek sprzedaży DVD zagroził rentowności dużej części europejskiego przemysłu filmowego.

Choć skala piractwa jest trudna do oszacowania, uważa się, że stanowi ono jedną z przyczyn dużego spadku sprzedaży DVD. Brytyjska Federacja przeciwko Kradzieży Praw Autorskich (FACT) ocenia, że pirackie płyty DVD i nielegalne pobieranie obniżają przychody branży o 15 proc. wartości sprzedaży legalnej.

Większość europejskich filmów to produkcje oryginalne, przyciągnięcie finansowania prywatnego dla europejskiej kinematografii stanowi więc trudne zadanie, ponieważ zyski są niepewne, a czasami niewystarczające.

Europejscy producenci bardzo często korzystają z koprodukcji, by dzielić się kosztami i zrealizować sprzedaż przed rozpoczęciem dystrybucji, co uzupełnia zewnętrzne wsparcie państwa. Sektor produkcji jest nieprzewidywalny i w dużej mierze uzależniony od małych firm produkcyjnych. Firmy te rzadko są w stanie zainwestować tak dużo (w przeliczeniu na film oraz łącznie) w produkcję filmową, jak wytwórnie amerykańskie, które opierają się na innym modelu produkcji.

Ryzyko finansowe produkcji i dystrybucji filmów jest zazwyczaj dzielone lub zlecane poprzez sprzedaż praw do dystrybucji z góry (przed ukończeniem filmu) jednostkom specjalizującym się w marketingu i dystrybucji utworów audiowizualnych w różnych językach oraz za pośrednictwem różnych kanałów dystrybucji. Przyciągnięcie partnerów inwestycyjnych musi opierać się na sile kreatywnej i potencjale komercyjnym projektu. Dalszy rozwój tego modelu finansowania może pomóc wzmocnić niezbyt silny europejski przemysł filmowy.

Modele dystrybucji cyfrowej rozwijają się szybko, lecz wciąż mają marginalne znaczenie

W ostatnich latach gwałtownie wzrosły przychody cyfrowe z platform VOD (telewizyjnych, kablowych i satelitarnych), choć nadal stanowią niewielki procent ogólnych przychodów. Przychody z VOD wzrosły z poziomu praktycznie zerowego pięć lat temu do jednej czwartej

całkowitych przychodów kasowych (1,4 mld euro z 6,3 mld euro) w 2013 roku.

Oczekuje się, że w najbliższych latach przychody znacznie wzrosną, wraz z rozwojem platform dystrybucji i rozszerzeniem oferty.



Jutro

Systemy finansowania dostosowane do potrzeb

Europejski przemysł filmowy jest zasadniczo wytwórcą produkcji oryginalnych, z których każda musi przejść decydujący test, jakim jest odbiór publiczności. Ponieważ produkcja filmów i dzieł audiowizualnych wymaga znacznych inwestycji ponoszonych z góry, pociąga za sobą duże ryzyko finansowe, w większym stopniu niż inne formy treści kulturalnych. Bardzo trudno jest ocenić szanse danej produkcji na sukces – choć czasami film może przynieść inwestorom fortunę, inni mogą stracić pieniądze, a odzyskanie środków zainwestowanych w opracowanie, produkcję, marketing i dystrybucję filmu może trwać wiele lat. To ryzyko zmniejsza interwencja państwa, które w postaci pożyczek, dotacji, ulg podatkowych i kwot

na treści krajowe, wspiera kulturę narodową oraz krajową branżę filmową.

Przy przychodach w wysokości 2 mld euro rocznie z państw członkowskich UE (w formie kredytów preferencyjnych, dotacji oraz ulg podatkowych) finansowanie ze środków publicznych jest niezbędne dla europejskiego sektora filmowego¹. Finansowanie publiczne pomogło zmniejszyć ryzyko i przyciągnąć nowych inwestorów, w szczególności w ramach koprodukcji kilku krajów, z udziałem prywatnych inwestorów kapitałowych. Mimo to wielu prywatnych inwestorów postrzega unijny sektor produkcji filmowej jako ryzykowny i mało opłacalny.

Unijny przemysł filmowy może nadal korzystać z możliwości finansowych

Wyzwaniem dla unijnej produkcji filmowej będzie przyciągnięcie i zapewnienie sobie zobowiązań finansowych ze strony nowych operatorów dystrybucji internetowej na etapie wstępnego finansowania.

Artykuł 13 dyrektywy w sprawie audiowizualnych usług medialnych UE (Rozdział IV „Przepisy mające zastosowanie wyłącznie do audiowizualnych usług medialnych na żądanie”) wymaga od państw członkowskich zagwarantowania, że dostawcy usług medialnych podlegający ich jurysdykcji będą promować – w miarę możliwości i w stosowny

sposób – produkcję utworów europejskich oraz dostęp do nich. Aby zapewnić aktualność obecnych ram regulacyjnych, na 2015 roku zaplanowano przeprowadzenie programu REFIT w celu weryfikacji skuteczności dyrektywy. Przemysł europejski w coraz większym stopniu tworzy programy filmowe i audiowizualne, których atrakcyjność ma wymiar międzynarodowy. Jest to postrzegane jako sposób dotarcia do nowych rynków i tworzenia nowych możliwości finansowych poprzez poszukiwanie partnerów finansowania poza Europą.

Konsolidacja własności kin pod wpływem przejścia na technologię cyfrową

Własność kin europejskich uległa konsolidacji w ciągu ostatnich kilku lat. Dokonano znacznych inwestycji w duże multipleksy, by umożliwić projekcje cyfrowe, podczas gdy mniejsze, niezależne kina miały problemy z pozyskaniem niezbędnych środków. W wielu krajach europejskich wykorzystano jednak narzędzia finansowania, w tym opłaty od wirtualnych

kopii, które umożliwiły współdzielenie inwestycji przez podmioty w łańcuchu wartości, przy wsparciu w postaci bezpośredniego finansowania publicznego. Konsumenci nadal cenią sobie zbiorowe doświadczenie, jakim jest oglądanie filmów w kinie, pomimo łatwego dostępu do filmów na urządzeniach cyfrowych w domu.

1. Źródło: W obliczeniach wzięto pod uwagę finansowanie ze środków publicznych w czterech głównych krajach (Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Hiszpania). Finansowanie ze środków publicznych w tych krajach stanowi zdecydowaną większość pomocy publicznej dla przemysłu filmowego w Europie. Naszym zdaniem środki publiczne w tych czterech krajach stanowią 80 proc. pomocy publicznej.



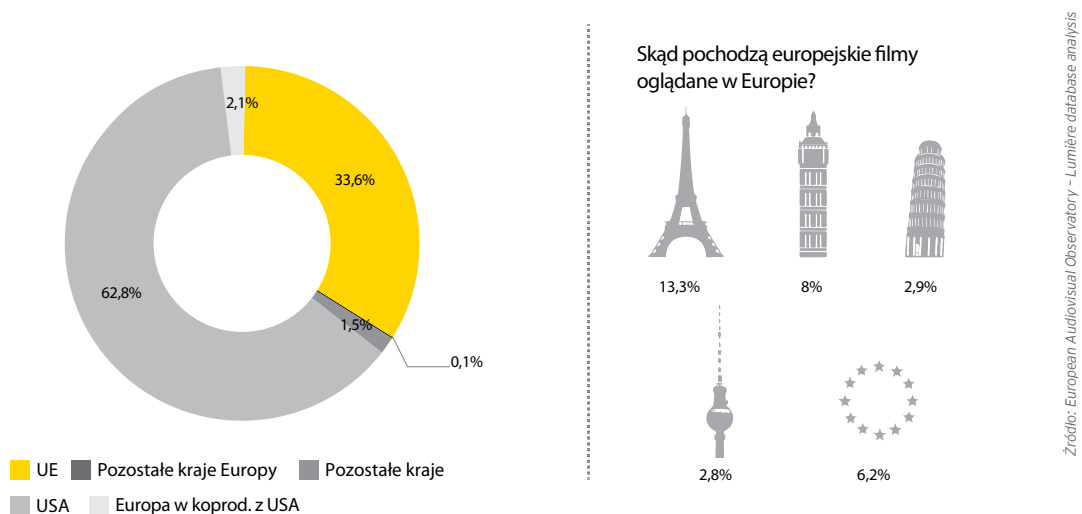
Liderzy branży

Europejska produkcja filmowa jest siłą globalną...

Biorąc pod uwagę prawie 1,3 tys. filmów wyprodukowanych w 2012 roku, Unia Europejska jest wiodącym regionem pod względem produkcji filmowej. Rosnąca widoczność Europy na światowej scenie kinematograficznej wynika z połączenia kilku czynników. Zwiększyła się światowa obecność utalentowanych europejskich filmowców i producentów, takich jak EuropaCorp czy StudioCanal.

Międzynarodowi pośrednicy, tacy jak Fortissimo, Nordisk Film i Wild Bunch, a także UE i światowe sieci festiwalowe, kładą nacisk na duże europejskie produkcje oraz filmy artystyczne. Niektóre filmy europejskie zarówno odniosły sukces komercyjny, jak i zdobyły uznanie krytyków na arenie międzynarodowej. Przykładem jest francuski komediodramat *Nietykalni* czy brytyjski film obyczajowy *Jak zostać królem*.

Podział łącznej widowni w UE według kraju pochodzenia (proc. widzów)



...lecz filmy amerykańskie cieszą się popularnością w europejskich kinach

1. Wartości te należy traktować ostrożnie, ponieważ są one w dużym stopniu uzależnione od wyników rynkowych hitów, przykładowo ogromny sukces *Skyfall* przyczynił się do gwałtownego wzrostu udziału UE w rynku w 2012 roku.

W 2012 roku 17 z 20 najpopularniejszych filmów w Europie zostało wyprodukowanych w Stanach Zjednoczonych. Choć amerykańskie filmy wciąż dominują pod względem sprzedaży biletów w kinach europejskich, filmy europejskie zdobywają coraz większy udział w rynku. W 2009 roku europejskie filmy przyciągnęły 26 proc. ogółu widzów w Europie:

do 2012 roku odnotowano wzrost do 33,6 proc. Tymczasem udział filmów amerykańskich spadł z 67,1 proc. w ogólnej liczbie widzów do 62,8 proc.¹. Według kraju pochodzenia francuskie filmy zobaczyło 13,6 proc. widzów w Europie, a filmy brytyjskie 8 proc.; filmy włoskie uplasowały się na trzecim miejscu z 2,9 proc.



Okiem fachowca



Beryl Richards

Reżyserka filmowa i telewizyjna,
wiceprzewodnicząca Directors UK

Jakie jest miejsce brytyjskich filmów i seriali telewizyjnych na rynku krajowym i na całym rynku europejskim? Czemu zawdzięczają swój sukces?

Wielka Brytania jest trzecim co do wielkości rynkiem rozrywki filmowej na świecie. W 2013 roku filmy brytyjskie zarobiły 4,1 mld funtów, co stanowiło 11,4 proc. światowego rynku. Niezależne filmy brytyjskie posiadały 1,6 proc. udziału w światowym rynku, o wartości ponad 649 mln funtów. W Europie udział filmów brytyjskich w rynku wyniósł od 10 do 16 proc.². W 2012 roku film, telewizja, wideo itd. wniosły 9,8 mld funtów wartości dodanej do gospodarki brytyjskiej³. Produkcje filmowe i telewizyjne także wniosły znaczący wkład do tożsamości kulturowej Wielkiej Brytanii. Sukces brytyjskiej branży filmowej i nadawczej wynika nie tylko z sukcesu wielkich przedsiębiorstw zaangażowanych

w produkcję, transmisję i dystrybucję treści, lecz także, co najważniejsze, z własności intelektualnej oraz inwencji osób kreatywnych, takich jak pisarze, reżyserzy i producenci. Cały przemysł medialny opiera się na talentach, pomysłach i osiągnięciach kreatywnych ludzi, z których zdecydowana większość to freelancerzy.

Jakie są wyzwania, przed którymi stoi obecnie produkcja audiowizualna?

Produkcja audiowizualna uległa transformacji w wyniku przejścia do produkcji i dystrybucji cyfrowej. Choć pojawiające się technologie, metody dystrybucji i modele tworzą nowe i ekscytujące możliwości produkcji dzieł kreatywnych oraz dotarcia z nimi do szerszej publiczności, istnieje ryzyko, że rozprzestrzenianie się nowych platform może generować mniej pieniędzy dla przyszłej produkcji oraz innowacji. Aby nadal się rozwijać, produkcja audiowizualna potrzebuje zarówno inwestycji kreatywnych, jak i finansowych. Jeśli nie będzie odpowiednich zwrotów – w zakresie reinwestycji produkcji i wynagrodzenia właścicieli praw autorskich – przyszła produkcja będzie zagrożona. Zwiększona konsumpcja treści musi przekładać się na dodatkowe dochody. Z punktu widzenia twórców kluczową kwestią jest to, by nasza praca była dostępna na wszystkich platformach, tak jak chcąc tego konsumenci, w sposób zapewniający nam godziwe wynagrodzenie. Musimy szukać sposobu, który pozwoli nam możliwie skutecznie osiągnąć ten cel.

Jak wygląda zatrudnienie w branży filmowej?

Brytyjski przemysł filmowy i telewizyjny zatrudnia 259 tys. osób. W 2013 roku przemysły kreatywne tworzyły 1 na 18 miejsc pracy w Wielkiej Brytanii. Inwestowanie w umiejętności i rozwój kariery jest niezbędne, by zagwarantować, że brytyjscy twórcy otrzymają wsparcie i będą nadal mogli dostarczać światowej klasy produkcje. Jednym z większych wyzwań dla zatrudnienia jest różnorodność. W 2013 roku tylko 35 proc. wszystkich miejsc pracy w sektorze filmowym/telewizyjnym w Wielkiej Brytanii było obsadzonych przez kobiety, a tylko 9 proc. przez przedstawicieli społeczności czarnoskórej, azjatyckiej i mniejszości etnicznych (BAME)³. Jest to jedna z kwestii, którymi zajmujemy się w Directors UK. Nasze ostatnie badania skupiające się na reżyserach telewizyjnych wykazały, że w 2013 roku tylko 14 proc. wszystkich telewizyjnych programów obyczajowych wyreżyserowały kobiety⁴, jeśli zaś chodzi o brytyjskie filmy, odsetek ten wynosi jedynie 15 proc. Zwiększenie równouprawnienia w branży jest sprawą kluczową⁵. Poprawa monitorowania kwestii różnorodności, wynagradzania i zatrudnienia, a także dostęp do szkoleń i rozwoju mają zasadnicze znaczenie dla zdrowego, zróżnicowanego i kwitnącego przemysłu kreatywnego.

2. Rocznik statystyczny BFI, 2014.

3. Przemysły kreatywne: rynek pracy, czerwiec 2014, DCMS.

4. <http://www.directors.uk.com/about-us/news/whos-callingthe-shots>

5. Rocznik statystyczny BFI, 2014.

Radio



Wciąż najbardziej zaufane medium, dostępne na wiele nowych sposobów



97 000

Zatrudnienie (2012) ¹	
Zatrudnienie w ramach radiowej działalności nadawczej	96 897
Zatrudnienie ogółem²	96 897



10,4 mld euro

Obrót (2012) ³	mln euro
Przychody reklamowe	4810
Pozostałe przychody (opłata abonamentowa za korzystanie z odbiornika radiowego)	5597
Obrót ogółem⁴	10 407

1. Wartości te nie obejmują nadawców radiowych będących freelancerami.

2. Dane szacunkowe obejmujące zarówno komercyjne, jak i publiczne stacje radiowe.

3. Główne źródła wykorzystane w tej części: *Media Use in the European Union*, 2012, Komisja Europejska; *The Future of Broadcasting in Europe*, Grupa ds. Polityki Widma Radiowego, 2010; *Public Radio and New Media Platforms*, Europejska Unia Nadawców, 2011; *The Future of Digital Radio*, Europejska Unia Nadawców, 2011; *The Future of Radio is Multi-Platform*, Stowarzyszenie Europejskich Nadawców Radiowych, 2014.

4. Analiza nie obejmuje „stowarzyszonych stacji radiowych”. Stacje te mają silną pozycję na poziomie lokalnym, lecz niewielki udział na poziomie europejskim.

Obecnie

Popularne, globalne i prężne

W 2012 roku radio było drugim po telewizji najpopularniejszym medium wśród konsumentów europejskich⁵. Czterech na pięciu Europejczyków słucha radia przez dwie godziny lub więcej dziennie, jest to nawyk, który nie uległ zmianie w latach 2010-2012⁶. Przy przychodach w wysokości 10 mld euro i „tylko” 97 tys. miejsc pracy jest to jednak stosunkowo niewielka siła w gospodarce unijnej. Radio – wszechobecne, lecz wywierające niewielki bezpośredni wpływ na gospodarkę – jest skierowane do odbiorców krajowych oraz regionalnych i zakorzenione w języku i kulturze danego kraju. Dostarcza informacji lokalnych (i reklam) odbiorcom lokalnym. Bogactwo przemysłu radiowego bierze się z jego różnorodności: niezliczone programy zajmują się niemal każdym aspektem codziennego życia, od polityki przez kulturę i sport aż do zdrowia.

Pomimo większej konkurencji o czas wolny nadawcom radiowym udało się utrzymać swoich odbiorców, jednocześnie przyciągając nowych słuchaczy dzięki bogatszej ofercie,

w tym dostępowi do programów i dodatkowych treści dostępnych za pośrednictwem podcastów, urządzeń mobilnych i mediów społecznościowych – w ten sposób radio stało się medium „wieloplatformowym”. Nadawcy radiowi sprytnie wykorzystali cyfrową rewolucję i rozwinęli ofertę multimedialną. Czerpiąc korzyści z przychodów reklamowych, zadbali o usługi przyjazne dla internautów i o wzbogacone treści internetowe. Duża i lojalna baza słuchaczy jest podstawą niezwykle odporności tego sektora w czasach kryzysu gospodarczego. Chociaż w latach 2008-2012 przychody spadły o 4,4 proc., zatrudnienie wzrosło o 2,2 proc. Przychody z reklam, które stanowiły do 46 proc. obrotów nadawców radiowych w 2012 roku, od 2008 roku skurczyły się o 7,3 proc. Zdaniem analityków rynku rozwój konkurencyjnych mediów rodzi ryzyko, że wydatki na reklamę mogą zostać przeniesione z radia do innych kanałów dystrybucji, zapewniających bardziej ukierunkowanych odbiorców.

Współlistnienie usług publicznych i komercyjnych

W całej Europie współlistniają publiczne i prywatne usługi nadawcze. W 2010 roku publiczni nadawcy radiowi, zazwyczaj częściowo finansowani z opłat abonamentowych, posiadali 37,1 proc. udziału w ogólnej liczbie słuchaczy. Nadawcy

komercyjni finansowali swoją działalność z przychodów reklamowych, które w 2012 roku wyniosły 4,8 mld euro. Reklama była głównym źródłem przychodów zarówno dla prywatnych, jak i publicznych nadawców radiowych.

5. Jeśli traktuje się Internet nie jako medium samo w sobie, lecz jako kanał dostępu dla mediów, takich jak telewizja, radio i gazety.

6. Źródło: Stowarzyszenie Europejskich Nadawców Radiowych.

Radio



Jutro

Radio bardziej zintegrowane, kreatywne i internetowe

Nowe technologie uzupełniające, takie jak media społecznościowe i urządzenia mobilne, pozwalają udostępniać dodatkowe informacje oraz treści i zapewniają usługi zarówno w trybie offline, jak i online. Sieci społecznościowe pozwalają nadawcom radiowym jeszcze bardziej zbliżyć się do swoich odbiorców – komunikacja za pomocą Internetu uzupełnia tradycyjne formy interakcji ze słuchaczami, m.in. telefony do studia i konkursy dla słuchaczy.

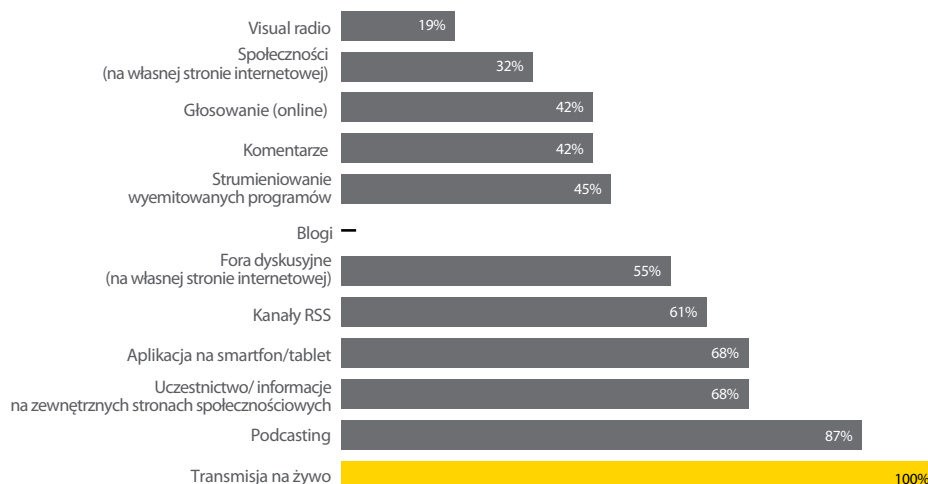
Wykorzystanie nowych technologii zapewnia słuchaczom nową jakość. Inicjatywy takie jak RadioDNS, które umożliwia funkcjonowanie dodatkowych usług i aplikacji obok pasm nadawczych, łączą w sobie najlepsze cechy transmisji analogowej i cyfrowej (wysoka jakość, solidność, niezawodność) oraz Internetu (tagowanie, wizualizacje).

W Wielkiej Brytanii Radioplayer, efekt współpracy technologicznej BBC, Global Radio i Bauer Media, oferuje słuchaczom jeden portal internetowy dla wszystkich stacji radiowych w kraju i jest dostępny jako aplikacja na wiele urządzeń.

Rozwój usług cyfrowych pozwala europejskim grupom radiowym utrzymać lub poszerzyć bazę słuchaczy i zaoferować reklamodawcom pakiety w kilku mediach.

Internet pozwolił również niedoszłym nadawcom pokonać przeszkody w postaci ograniczonej dostępności częstotliwości poprzez uruchomienie stacji radiowych działających wyłącznie w Internecie. Dzięki temu mogą oni dotrzeć do bardziej posegmentowanych odbiorców niższym kosztem.

Usługi internetowe oferowane przez publicznych nadawców radiowych



Źródło: Badanie Europejskiej Unii Nadawców



Liderzy branży

Eksport jest w branży radiowej ograniczony, choć mikropaństwa takie jak Monako i Luksemburg od dawna wykorzystują swoje przydziały częstotliwości radiowych, by dotrzeć do szerszej publiczności. W bardziej ambitnym wymiarze, BBC World Service jest jednym z nielicznych przykładów radiowej działalności nadawczej na skalę globalną. W spadku po czasach imperium i zimnej wojny stacja dysponuje grupą 188 mln słuchaczy tygodniowo. W 2009 roku stacja nadawała w 32 językach¹. Niektóre jej programy zyskały światową renomę, a program Radio 1 Essential Mix jest pobierany w wielu krajach

na całym świecie. Radio France Internationale (RFI), o podobnych korzeniach, jest kolejnym przykładem skutecznego eksportera. Przy 40,5 mln słuchaczy tygodniowo na całym świecie, w tym 33,1 mln we francuskojęzycznej Afryce, stacja odgrywa ważną rolę w wymianie informacji i kultury². Siła polityczna radia i jego zdolność do dotarcia do odbiorców nie sprzyja jednak rozwojowi globalnych grup radiowych. Słuchacze preferują stacje, z którymi mogą się identyfikować i znaleźć wspólny język; kluczem do sukcesu stacji radiowej jest bliskość.

1. Biuro Prasowe BBC, 2009.

2. TNS Sofres, 2011.



Okiem fachowca



Hans-Dieter Hillmoth

Dyrektor generalny i dyrektor programowy, Hit Radio FFH, Planet Radio, Harmony.fm i FFH Digital

Na czym polega pańska praca?

Jestem dyrektorem programowym i dyrektorem generalnym trzech stacji radiowych FM w Niemczech, które są stacjami komercyjnymi, finansowanymi wyłącznie z reklam. Tworzymy programy radiowe i strategię dla radia FM i radia internetowego oraz współpracujemy z muzykami, agencjami muzycznymi i koncertowymi oraz innymi grupami radiowymi w Europie.

Jak ważne jest radio w Niemczech i Europie? Jak może pan wytłumaczyć sukces radia?

W całej Europie większość komercyjnych stacji radiowych to podmioty małej i średniej wielkości. W Niemczech mamy 16 landów, z których każdy ma własne prawa, przepisy i komisje ds. mediów. Nie ma prawdziwego radia ogólnokrajowego. Nasz model biznesowy opiera się niemal wyłącznie na przychodach z reklam, które finansują usługi nadawcze free-to-air. Sukces radia opiera się na muzyce, dobrej rozrywce i lokalnych usługach infotainment (radio jest blisko słuchacza) oraz bardzo skutecznych zespołach na szczeblu lokalnym i regionalnym.

Sukces jest budowany na szczeblu krajowym i nie może mieć wymiaru transgranicznego. Istnieją jednak pewne ogólne tendencje:

- ▶ Radio jest niezwykle popularne. Średnio 80 proc. ludności UE słucha radia przez dwie-trzy godziny dziennie. Radio jest jednym z ostatnich reprezentantów mass mediów.
- ▶ Radio jest niezawodne. W sytuacji klęski transmisje radiowe są często pierwszym i jedynym kanałem przekazywania informacji.
- ▶ Za pomocą radia można przesłać komunikat znacznie taniej niż za pomocą innych mediów.

Jakie są największe wyzwania i zagrożenia dla pańskiej branży?

Radio podąża za słuchaczami. Zawsze było i będzie mobilne, wszechobecne, darmowe i rozrywkowe. Można go słuchać, robiąc jednocześnie coś innego. Jest też w wysokim stopniu interaktywne. Wraz z postępującą cyfryzacją świata radio musi stawić czoło tej nowej epoce, jak każde inne medium. W świecie radiowym cyfrowość oznacza nadawanie w Internecie oraz nadawanie cyfrowe (DAB/DAB+).

Oprócz radia FM, które pozostanie z nami przez co najmniej kolejne 10 lat, cyfrowość niesie ze sobą dwa zjawiska:

- ▶ Cyfrowe nadawanie w Internecie: radio jest już cyfrowe i jest obecne w Internecie od chwili jego rozpowszechnienia w połowie lat 90. Obecnie korzysta z pełnego potencjału Internetu: kreatywność technologiczna w tym sektorze kipi od portali typu Radio-player, które rozwijają się w Wielkiej Brytanii, we Francji, w Niemczech i na innych rynkach, hybrydowego wykorzystania nadawania analogowego i cyfrowego oraz ofert internetowych.

- ▶ Nadawanie cyfrowe, które de facto zależy od rynku krajowego. Bardzo ważne jest dla nas i naszych słuchaczy, by zachować nadawanie analogowe oraz/lub cyfrowe, gdyż jest to najbardziej wydajny, solidny i tani sposób dotarcia do odbiorców.

Radio doświadczyło nieznacznego spadku liczby słuchaczy w wyniku powstania internetowych serwisów muzycznych. Jednak dzięki swojej prostocie utrzymuje wyjątkową relację ze słuchaczami: ludzie chcą słuchać radia ze względu na jego specyfikę i różnorodność treści.

Największym bieżącym wyzwaniem dla radia jest przypominanie ustawodawcom o jego szczególnych cechach. Na przykład reklama radiowa jest pozbawiona obrazów, a treści antenowe muszą być krótkie i dostosowane do sytuacji lokalnej. Ustawodawcy muszą rozważyć konsekwencje uchwalanych przepisów dla radia, ponieważ nie jest to medium audiowizualne.

Jak wygląda zatrudnienie w pańskiej branży?

Radio jest traktowane jako lokalny „uniwersytet” pozwalający na rozpoczęcie kariery medialnej. Wielu znanych prowadzących zaczynało karierę w lokalnej stacji radiowej. Naprawdę trudno powiedzieć, ile osób pracuje w radiu komercyjnym w Europie, bo różna jest specyfika rynków. Według mojej wiedzy w niemieckim sektorze radia komercyjnego pracuje ok. 6 tys. osób, w tym redaktorzy, kompozytorzy, didżeje, technicy, producenci, twórcy stron internetowych, osoby zajmujące się reklamą, graficy, inżynierzy dźwięku i inni.



Okiem fachowca



Cornel Ion

Dyrektor RFI România

Czym jest RFI România i jakie trendy obserwuje pan w swoim sektorze?

RFI România to lokalny serwis radiowy RFI. Zatrudnia on około 25 osób, w tym 15 dziennikarzy i kilku prezenterów oraz techników. Wszyscy są absolwentami uczelni, kończyli takie kierunki jak dziennikarstwo, nauki polityczne, historia i inne specjalizacje. Doskonalili swoje umiejętności w ramach wielu staży. Średnia wieku wynosi 35 lat. RFI România nadaje 13 godzin na dobę w języku rumuńskim i 11 godzin w języku francuskim. W porównaniu z innymi lokalnymi i krajowymi stacjami radiowymi, które nadają głównie muzykę, RFI România jest stacją informacyjną, nadającą wiadomości zarówno krajowe, jak i międzynarodowe. Internet i media cyfrowe mają duży wpływ na nasz sposób pracy. Wszyscy nasi dziennikarze są profesjonalistami w dziedzinie cyfrowej: pracują dla radia, a także publikują treści na stronie internetowej stacji. Każdy nadawany artykuł zostaje umieszczony w Internecie, gdyż kanały RSS i podcasty stały się integralnym sposobem przekazywania naszych treści odbiorcom. Nasi technicy mają także umiejętność obsługi treści wideo: RFI România to filmowana usługa radiowa. Nie oferujemy już tylko dźwięku. Wzbogacamy tę treść zdjęciami w Internecie, filmami i dokumentami.

Jakie widzi pan wyzwania na przyszłość?

Największym wyzwaniem są dla nas zmiany, jakie zachodzą w świecie wiadomości. Jak powinniśmy się rozwijać, gdy informacja jest dostępna wszędzie i oczekuje się jej praktycznie za darmo? Musimy umieszczać

wydarzenia w perspektywie, musimy analizować i zamieszczać wiadomości w różnych mediach: w radiu i na stronie internetowej. Problemem jest również ogromna liczba wiadomości, które otrzymujemy: nadmiar wiadomości może po prostu je zabić.

Jaką rolę dla RFI România odgrywa cyfryzacja?

Powiedzieliśmy władzom rumuńskim, że chcemy być jedną z pierwszych stacji radiowych, która włączy się do rozwoju naziemnej telewizji cyfrowej dostępnej od 2015 roku. Jesteśmy już aktywni w świecie cyfrowym, mamy aplikację na telefon komórkowy, dzięki czemu RFI România można słuchać całą dobę wszędzie na świecie. Nasza strona internetowa jest dostępna zarówno w wersji stacjonarnej, jak i mobilnej. Jesteśmy również obecni na różnych portalach społecznościowych, których społeczności wciąż rosną. Serwis internetowy RFI România jest coraz częściej odwiedzany: w ciągu roku ruch podwoił się do 200 tys. wizyt w miesiącu. Mamy ponad 5 tys. obserwatorów na Twitterze, a treści dostępne na naszym kanale YouTube obejrzano ponad 168 tys. razy. Stworzyliśmy również kilka blogów wspierających główny serwis internetowy tematami specjalistycznymi, takimi jak muzyka, gastronomia, rolnictwo czy reportaże.

Gry wideo



Na fali gier internetowych i gier mobilnych



108 000

Zatrudnienie (2012) ¹	
Producenci i wydawcy	67 916
Detaliści i dystrybutorzy	25 000
Zatrudnienie w niespecjalistycznych sklepach	15 100
Zatrudnienie ogółem	108 016



16 mld euro

Obrót (2012)	mln euro
Gry wideo na konsole	3965
Gry wideo na urządzenia przenośne	1594
Rynek oprogramowania komputerowego offline	601
Rynek oprogramowania komputerowego online	5087
Gry na telefony komórkowe	2016
Dodatkowy eksport UE28	2727
Obrót ogółem	15 990

1. Główne źródła wykorzystane w tej części:
Born Digital/Grown Digital: assessing the future competitiveness of the EU Video Games Software Industry, JRC Scientific and Technical Reports, 2010; *Game Development and Digital Growth*, Europejska Federacja Producentów Gier, 2011; *Game Summit by Digiworld Infographics*, IDATE, 2013.

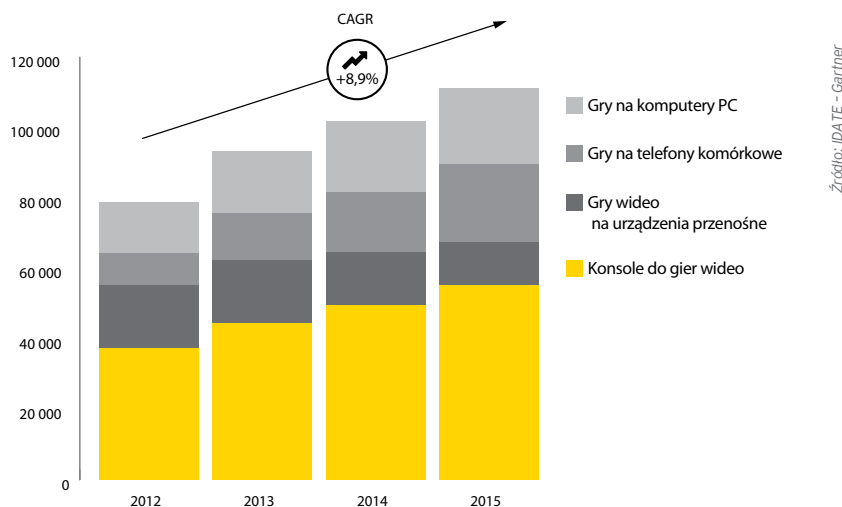
Obecnie

Mały biznes na globalnej arenie

Branża gier wideo, zatrudniająca zaledwie ponad 100 tys. pracowników i generująca sprzedaż roczną w wysokości 16 mld euro, jest młodym sektorem o globalnym znaczeniu. Obecnie oprogramowanie komputerowe dostępne w Internecie stanowi główne źródło przychodów branży. W 2012 roku stanowiło jedną trzecią sprzedaży, lecz jego rola rośnie, w miarę jak branża przystosowuje się do szybko zmieniających się technologii i nawyków graczy. Gry to rynek globalny, a Europejczycy są zapalonymi graczami. Roczny eksport poza Europę wynoszący blisko 3 mld euro oznacza, że gry wideo to najczęściej sprzedawany europejski produkt kulturalny. Uważa się, że najwięksi producenci gier osiągają ponad połowę przychodów ze sprzedaży na rynkach międzynarodowych.

Choć to mała branża, przemysł gier jest jednym z najbardziej innowacyjnych sektorów gospodarki cyfrowej. Branża ta należy do awangardy rozwoju i eksperymentowania z nowymi usługami cyfrowymi w Internecie, offline, a zwłaszcza dla urządzeń mobilnych, z których korzysta coraz większa część populacji. Według badań IPSOS MediaCT 25 proc. konsumentów z UE gra w gry wideo co najmniej raz w tygodniu. Szwedzi, Finowie i Francuzi to najbardziej zapaleni gracze w Europie, gdzie 6 na 10 obywateli gra regularnie. Rozwojowi branży i utrzymaniu pozycji wśród światowych liderów sprzyja innowacyjność połączona z wysokim udziałem, a także dynamiczna scena start-upowa w całej Europie.

Przychody z rynku gier wideo na świecie (w latach 2012-2015) w mln dol - CAGR



Wzrost napędzany grami internetowymi oraz grami mobilnymi

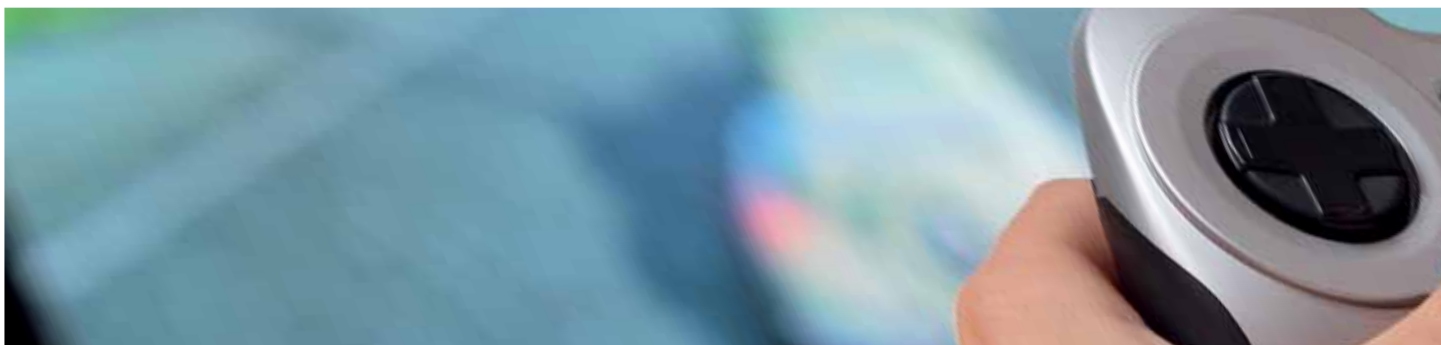
Widoczny jest gwałtowny rozwój sektora gier wideo. Branża gier wideo jest jedną z najbardziej dynamicznych w sektorze kultury; szacuje się, że w latach 2012-2015 jej wzrost wyniesie 9 proc. Za ogólnym rozwojem kryją się silne trendy. Obserwujemy boom gier mobilnych (+137 proc.), silny wzrost popularności gier na konsole (+47 proc.) i gier na komputery PC (+49 proc.), natomiast sprzedaż gier wideo na urządzenia przenośne (-30 proc.) gwałtownie spada wraz z wypieraniem tych urządzeń przez

telefony komórkowe. Szybki rozwój i ewolucja mobilnych urządzeń wielofunkcyjnych, zwłaszcza smartfonów i tabletów, jest siłą napędową wzrostu, ponieważ pozwalają one grać w dowolnym miejscu.

W 2013 roku obroty dwóch największych europejskich producentów gier na telefony komórkowe były większe niż łączny obrót wszystkich producentów tego rodzaju gier w 2012 roku¹.

1. Źródło: Europejska Federacja Producentów Gier.

Gry wideo



Jutro

Najważniejsze są szkolenie i utrzymanie utalentowanych twórców

W przeciwieństwie do większości przemysłów kultury w sektorze gier wideo panuje ostra międzynarodowa konkurencja, zwłaszcza ze strony producentów i wydawców ze Stanów Zjednoczonych i z Japonii, którzy są graczami wagi ciężkiej. Priorytetem powinny być poprawa jakości kształcenia i szkolenia producentów oraz wzmocnienie silnie rozdrobnionego europejskiego przemysłu gier dzięki współpracy i dzieleniu się wiedzą. Współpraca firm europejskich wydaje się najlepszą odpowiedzią na politykę państwa

realizowaną w Kanadzie i Australii, mającą na celu przyciągnięcie najzdolniejszych twórców gier z krajów o mniej korzystnych systemach podatkowych. Europa musi utrzymać najbardziej kreatywne przedsiębiorstwa i utalentowanych pracowników oraz zahamować dalsze przenoszenie firm, takich jak Ubisoft, poza Europę. Ubisoft przeniósł część działalności z Francji do Kanady, aby skorzystać z ulg podatkowych dla twórców gier.

Coraz bardziej różnorodne doświadczenia użytkowników gier

Przemysł gier, z natury cyfrowy, rozwija się, oferując konsumentom przyjazne dla użytkownika, intuicyjne usługi. Ponieważ globalna konkurencja jest niezwykle zacięta, producenci gier są światowymi liderami w tworzeniu nowych narzędzi, metod i modeli biznesowych dla interakcji człowiek – komputer, które później często wchodzi do głównego nurtu. Tak więc gry cyfrowe napędzają innowacje na rynkach konsumenckich.

Dzięki innowacjom w oprogramowaniu, sposobach prowadzenia działalności oraz treściach zawartych w produktach rozrywkowych branża poszerza swój zakres, przechodząc od gier rozrywkowych i bardziej poważnych w kierunku „advergames”, zawierających reklamy produktów, oraz celowej nauki poprzez gry – tak zwanego edutainment.

Takie połączenie innowacji technologicznych i rynkowych pozwala branży dotrzeć do

nowych klientów, znacznie różniących się od stereotypowego gracza domowego, korzystającego z telewizora lub komputera stacjonarnego. Gry oraz wykorzystywane w nich techniki mogą przyspieszyć wdrożenie e-administracji, e-opieki zdrowotnej, e-kultury i e-edukacji, a także podnieść ich skuteczność. Tak zwana grywalizacja usług to źródło nowych doświadczeń dla konsumentów i obywateli.

Ulepszone interfejsy człowiek-maszyna, takie jak stosowanie czujników w Wii, mogą dać nowy wymiar urządzeniom i zaoferować konsumentom nowe wrażenia. Jednakże przełomowe zmiany technologiczne zdarzają się sporadycznie, unijni producenci gier muszą więc ciągle szukać nowych dróg i dywersyfikować swoją działalność, utrzymując branżę w czołówce innowacji w zakresie technologii, treści oraz biznesu.



Możliwe przetasowanie łańcucha wartości

Rozwój gier na różne urządzenia mobilne toruje drogę nowym typom gier i nowym konkurentom dla liderów branży. Sytuacja taka może prowadzić do zmian w łańcuchu wartości branży gier i pojawienia się nowych pośredników. Portale internetowe, dostawcy usług internetowych i operatorzy telekomunikacyjni, producenci telefonów i sieci społecznościowe – wszystkie te

podmioty zainwestowały w gry z korzyścią dla swoich klientów. Przejście do gier online obniża koszty wejścia i nasila konkurencję. Dynamika nowego rynku zachęca twórców gier do rozwoju nowych produktów we współpracy z twórcami filmowymi, organizacjami sportowymi i innymi podmiotami, ponieważ gry rozszerzają swój zasięg i obejmują kolejne aspekty naszego życia.

Liderzy branży

Europa zajmuje trzecie miejsce na świecie...

Częściowo dzięki publicznej pomocy dla producentów gier Europa zajmuje trzecią pozycję na świecie pod względem produkcji gier wideo, po Stanach Zjednoczonych i Japonii. Europejska Federacja Twórców Gier twierdzi, że cyfrowa dystrybucja i przyjęcie tzw. biznesowych modeli free-to-play, zwłaszcza w grach na urządzenia mobilne, pozwoliły europejskim twórcom gier przerwać łańcuch wartości uprzednio zdominowany przez silnych wydawców ze Stanów Zjednoczonych oraz z Azji. Sukces Europy opiera się na tworzeniu treści gier.

Z powodu dotychczasowej nieobecności Europy w dziedzinie rozwoju sprzętu, w tym konsol i telefonów (produkowanych w Azji), rozwój branży jest trudniejszy. Wraz z rozprzestrzenianiem się gier online i na urządzenia mobilne przestaje to jednak mieć znaczenie. Platformy te tworzą ograniczenia dla treści, które mogą być publikowane za ich pośrednictwem na podstawie wartości pozaeuropejskich, co poważnie ogranicza europejskim twórcom swobodę artystyczną.

...głównie dzięki swojej kreatywności

Ostatnie sukcesy gier europejskich, takich jak *Candy Crush Saga* (opracowanej przez firmę brytyjską King Digital Entertainment) lub *Angry Birds* (opracowanej przez Rovio Entertainment z Finlandii), stanowią o niezwyklej pozycji Europy. Gry oraz gry wideo należą do najczęściej eksportowanych europejskich dóbr kultury, a najwięksi producenci rowadzą połowę działalności za granicą. Przemysł europejski jest również czołowym

dostawcą silników do gier, inaczej mówiąc oprogramowania „middleware”, na podstawie którego tworzone i rozwijane są gry. W Europie swoje siedziby ma wiele często niewielkich i bardzo kreatywnych firm produkujących gry. Działają one głównie w Wielkiej Brytanii, we Francji, w Niemczech, krajach skandynawskich oraz, w mniejszym stopniu, Hiszpanii.

Gry wideo



Okiem fachowca



Peter Vesterbacka

Rovio Entertainment

Czym jest Rovio i jak ważna jest branża gier w Finlandii?

Rovio to założona w 2003 roku, firma z branży mediów rozrywkowych, twórca *Angry Birds*, najczęściej pobieranej aplikacji wszech czasów na świecie. Dzięki sukcesowi gry na telefony komórkowe nastąpił gwałtowny rozwój *Angry Birds* w dziedzinie rozrywki, wydawnictw i licencjonowania, dzięki czemu jest to obecnie marka międzynarodowa. W Finlandii funkcjonuje ok. 200 firm tworzących gry i zatrudniających ponad 2 tys. osób, natomiast Rovio jest pracodawcą 800 osób na całym świecie. Z tej liczby 750 osób pracuje w Finlandii. Mamy pracowników z ponad 40 krajów z całego świata, choć głównie z Europy (Francja, Hiszpania itd.). Jesteśmy istotnym pracodawcą w fińskiej branży rozrywkowej światowej klasy. Nasi pracownicy to zarówno młodzi ludzie, jak i osoby bardziej doświadczone. Pracownicy posiadają różnorakie umiejętności, odpowiednie do zajmowanego stanowiska (projektanci, programiści, specjaliści audio, kompozytorzy itd.) oraz dziedzin działalności Rovio, takich jak animacja, produkty konsumenckie czy licencjonowanie. Wyszukiwanie utalentowanych osób w Europie jest dość łatwe, ponieważ firma przyciąga wielu kandydatów, a Europa jest pełna utalentowanych fachowców, często mających specjalistyczne umiejętności - przykładowo z Francji i Hiszpanii pochodzi wielu zdolnych animatorów.

Jak firma Rovio zmieniała się w ostatnich latach?

W Europie idzie nam całkiem nieźle i sądzę, że Dolinie Krzemowej trudno się z nami konkuruje. Niektórzy Europejczycy uważają, że aby odnieść sukces, trzeba wyjechać do Doliny Krzemowej lub Stanów Zjednoczonych. Być może takie przekonanie bierze się stąd, że w tamtym regionie więcej firm odniosło sukces, choć w Europie też mamy udane przedsięwzięcia, czego przykładem jest właśnie Rovio. Z firmy produkującej wyłącznie gry staliśmy się firmą rozrywkową o światowym zasięgu, z oddziałami w Finlandii, Szwecji, Wielkiej Brytanii, Chinach, Japonii, Korei oraz Stanach Zjednoczonych. Dlatego też dysponujemy największym studium animacji w Europie Północnej. Coraz więcej ludzi gra w gry, rynek obejmuje cały świat i stale się powiększa. Pobrano już ponad 2 mld kopii naszej flagowej gry *Angry Birds*.

Jakie wyzwania czekają was w przyszłości?

Chcemy zadbać o to, by działać odpowiednio szybko i elastycznie. Nasz rozwój jest dla nas największym wyzwaniem. Dopóki będziemy aktywni w branży gier i pozostałych dziedzinach działalności, dopóty nie martwimy się konkurencją. Wyprodukujemy więcej produktów z logo *Angry Birds*. Chcemy tworzyć świetne nowe gry, tak by nasza marka pozostała świeża i znacząca. Europa jest dobrym miejscem, aby to robić.



Sztuki wizualne



Zwiększają atrakcyjność Europy dla turystów
oraz inwestorów sztuki



1 231 500

Zatrudnienie (2011) ¹	
Sprzedaż dzieł sztuki oraz działalność galerii	329 940
Tworzenie dzieł plastycznych, w tym fotografika, wzornictwo i rzemiosło artystyczne	793 288
Muzea i zabytki	108 176
Zatrudnienie ogółem	1 231 404



127,6 mld euro

Obrót (2011) ²	mld euro
Fotografia	8689
Wzornictwo	19 294
Przychody muzeów	7717
Sprzedaż dzieł sztuki oraz działalność galerii	15 600
Sztuka i rzemiosło	46 337
Tworzenie sztuk wizualnych	29 907
Dochody z prywatnego kopiowania	10
Obrót ogółem	127 554

1. Dla celów niniejszego badania „sztuki wizualne” obejmują wszystkie działania artystyczne związane z tworzeniem dzieł plastycznych (malarstwo, rzeźba, rzemiosło artystyczne, fotografika i wzornictwo specjalne), sprzedaż dzieł sztuki, działalność galerii, muzeów oraz ogólnie pojętego „dziedzictwa”, obejmującego starożytne miejsca i zabytki. Pomimo różnorodności tego sektora można zidentyfikować kilka wspólnych cech i tendencji na rynku, które uzasadniają skład tej kategorii.

2. Główne źródła wykorzystane w tej części: *The International Art Market in 2011 r. - Observation on the art trade over 25 years*, The European Fine Art Foundation, 2012; *Exhibition and Museum attendance survey, visitors figures 2012*, The Art Newspaper, 2013; *Voices from the Museum. Survey Research in Europe's National Museum*, Raport EuNaMus, 2012; Krajowe urzędy statystyczne.

Obecnie

Różnorodne działania składające się na trzon europejskiej gospodarki kreatywnej

Sektor sztuk wizualnych, w którym pracuje ponad 1,2 mln osób w całej UE i który generuje przychody przekraczające 127 mld euro, stanowi prawie jedną czwartą gospodarki kreatywnej. Pomimo niewystarczającej ilości danych można przyjąć, że sztuki wizualne, rzemiosło i działania powiązane obejmujące malarstwo, ceramikę, rzeźbę, wzornictwo mebli oraz biżuterii łącznie

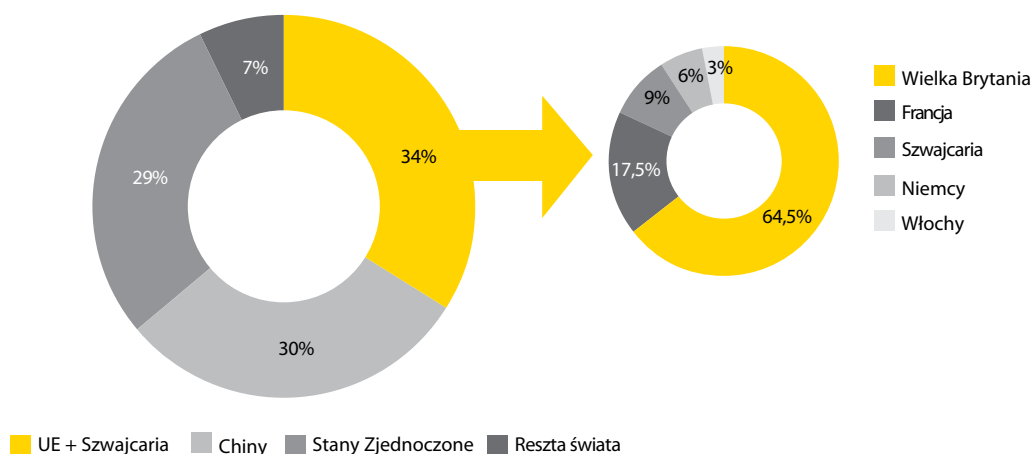
generują około 75 mld euro rocznej sprzedaży w Europie. Sektor sprzedaży dzieł sztuki, galerii oraz aukcji zatrudnia 330 tys. osób i stanowi rynek o wartości ponad 15 mld euro. Choć uwaga skupia się na światowej sławy domach aukcyjnych, takich jak Christie's i Drouot, sektor ten składa się z niezliczonych małych galerii sztuki, z których wiele służy lokalnym społecznościom.

25 lat dynamicznego wzrostu

Europa, w której sprzedaż prowadzoną przez marszandów oraz na aukcjach szacuje się na 15,6 mld euro, posiada 34 proc. światowego rynku dzieł sztuki. Od połowy lat 90. rynek ten powiększył się prawie sześciokrotnie, od najniższej wartości odnotowanej w 1991 roku do szczytowego okresu w 2007 roku. Choć historycznie rzecz biorąc, sprzedaż raczej

odzwierciedla szersze tendencje gospodarcze, sektor szybko podniósł się po kryzysie gospodarczym. W 2011 roku osiągnął 5-procentowy wzrost wolumenu transakcji i powracał do poziomu sprzed kryzysu. W odzyskaniu kondycji pomogli nabywcy z Chin oraz rosnące znaczenie sprzedaży dzieł sztuki, które osiągają nierzadko zawrotne ceny.

Globalny udział w rynku (według wartości, 2013 rok)



Sztuki wizualne



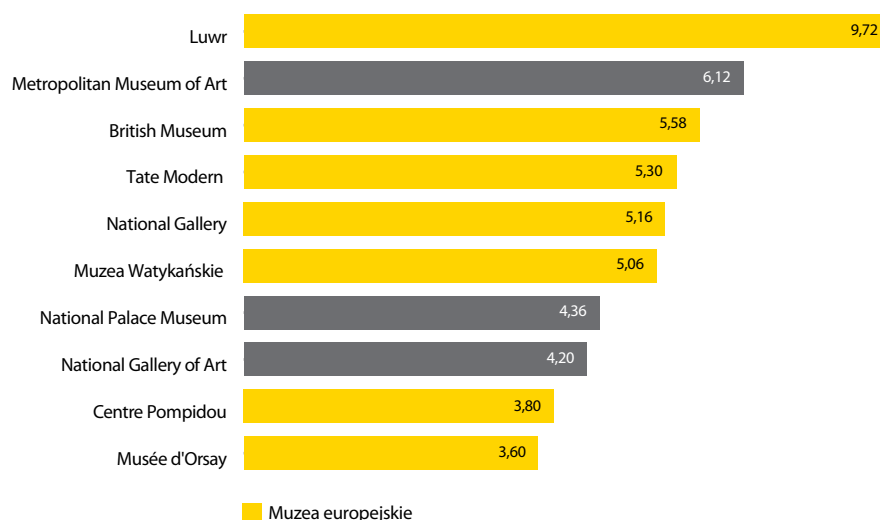
Muzea – kluczowe dla udostępniania sztuki obywatelom

Muzea generują tylko niewielką część całkowitego obrotu sztuką wizualną (6,1 proc.) oraz zatrudnienia (8,8 proc.), lecz odgrywają szczególnie ważną rolę w udostępnianiu sztuki społeczeństwu.

Siedem najczęściej odwiedzanych na świecie muzeów sztuki znajduje się w Europie, w tym po trzy w Paryżu i Londynie.

W 2012 roku paryski Luwr odwiedziło blisko 10 mln turystów, a pozostali główni rywale przyciągnęli ponad 3 mln osób, potwierdzając ogólną atrakcyjność muzeów dla turystów zarówno krajowych, jak i zagranicznych. W jednym z badań osoby odwiedzające europejskie muzea stwierdziły, że powodem odwiedzin była rozrywka (28 proc.), edukacja (26 proc.) lub chęć poznania historii (17 proc.).

10 najpopularniejszych muzeów międzynarodowych (w mln odwiedzin, 2012 rok)



Źródło: Visitor Figures 2012, Exhibition and museum attendance survey in 2012, 2013 r., „The Art Newspaper”, Visitor figures 2012 r., „Ministère de la Culture et de la Communication, Culture Etudes N°2” 2013



Jutro

Kraje rozwijające się wchodzą na rynek sztuki

Rosnąca liczba zamożnych nabywców znanych dzieł sztuki w krajach rozwijających się spowodowała znaczne zmiany w geograficznej dystrybucji sprzedaży. Rynek sztuki, niegdyś ograniczony głównie do Stanów Zjednoczonych i Europy, obecnie coraz częściej obsługuje klientów z Azji i Ameryki Łacińskiej. Globalizacja tego rynku sprawiła, że sprzedaż skupiła się na

mniej liczbie większych rynków, podczas gdy międzynarodowe „marki” zyskały na znaczeniu. Art Basel, jeden z najlepszych pokazów sztuki współczesnej, odbywa się obecnie również w Miami i Hongkongu. Ten „efekt przyciągania” może prowadzić do dalszej koncentracji dużych wydarzeń międzynarodowych na rynku sztuki, kosztem mniejszych, takich jak FIAC w Paryżu¹.

Muzea wdrażają nowe technologie, przekazując odwiedzającym więcej informacji, a także nawiązują współpracę

Muzea eksperymentują z technologią, by ułatwić dostęp do swoich zbiorów, poprawić obsługę odwiedzających i rozwijać swoją rolę edukacyjną. Media społecznościowe i urządzenia elektroniczne umożliwiły muzeom dostarczanie informacji dodatkowych oraz informacji w czasie rzeczywistym w trakcie zwiedzania. Dzięki urządzeniom cyfrowym zwiedzający mogą lepiej poznać eksponaty

i obcować z obiektami sztuki na nowe sposoby: na przykład na stronie internetowej paryskiego Luwru odwiedzający mogą powiększać arcydzieła i zwiedzać wirtualne galerie². Muzea europejskie eksperymentują również z nowymi rodzajami współpracy, takimi jak branding i współdzielenie zbiorów, o czym świadczy otwarcie Luwru w Abu Zabi, Muzeum Guggenheima w Bilbao i podobne przedsięwzięcia.

Cyfryzacja to również kwestie dotyczące własności intelektualnej

Technologie cyfrowe pozwalają na szerszy dostęp do dzieł sztuki wizualnej, lecz dla niektórych podmiotów z branży oznacza to również problemy z zakresu ochrony własności intelektualnej. Technologie cyfrowe ułatwiają kopiowanie wielu dzieł sztuki. Jest to zaleta, gdy muzea chcą dzielić

się kolekcjami publicznymi, lecz współdzielenie zagraża przychodom współczesnych artystów, zwłaszcza tych korzystających z technik fotograficznych, które można łatwo podrobić lub które mogą stać się przedmiotem piractwa³.

1. *Mondialisation et Uniformisation du Marche de l'Art*, Philippe Dagen, „Le Monde”, 2014.

2. *Time to Lose Control*, András Szántó, „The Art Newspaper”, 2010.

3. Obrazy dostępne w Internecie często nie zawierają nazwiska autora ani informacji o właścicielu praw autorskich.

Sztuki wizualne



Liderzy branży

Europa, światowe centrum sztuk wizualnych, to wiodący rynek sztuki

Posiadając 34 proc. światowego rynku sztuki według wartości, Europa (w tym Szwajcaria) jest światowym liderem w sprzedaży dzieł sztuki, przed Chinami (30 proc.) i Stanami Zjednoczonymi (29 proc.). Europejski handel dziełami sztuki jest zdominowany przez Wielką Brytanię (65 proc. rynku UE), następnie Francję (17 proc.) i Niemcy (5 proc.). Londyn potwierdza swoją pozycję artystycznej stolicy, którą odwiedzają goście z całego świata. Brytyjski Christie's to wiodący na świecie dom aukcyjny; uwzględniając prywatne transakcje sprzedaży, w 2013 roku jego obroty przekroczyły 7 mld dol.

UE jest eksporterem netto na tym bardzo międzynarodowym rynku. W 2010 roku

eksport dzieł sztuki i antyków z UE wyniósł 6,2 mld euro, a import 5 mld euro. Wartości te odzwierciedlają strategiczną rolę Europy jako globalnego centrum sprzedaży dzieł sztuki.

Pomimo rosnącej konkurencji globalnej Europa jest wciąż liderem trendów rynkowych: w 2014 roku lotnisko w Luksemburgu otworzy jeden z pierwszych wolnych portów poświęconych sztuce.

Europa to nie tylko lider w handlu dziełami sztuki. Wyjątkowe dziedzictwo kulturowe i artystyczne oraz światowej klasy muzea zapewniają Europejczykom dostęp do wyjątkowych zasobów artystycznych i przyciągają miliony odwiedzających z całego świata¹.

1. French order of Architects.



Okiem fachowca



Laurence Jenkell

Artystka plastyk i rzeźbiarka

Z czym dokładnie wiąże się pani praca?

Jestem rzeźbiarką, dumną z tego, że jestem francuską artystką oraz że mogę wykonywać swój zawód we własnym kraju i dzielić się rezultatami mojej pracy z międzynarodową publicznością.

Moja „słodka” rzeźba przyciągnęła uwagę całego świata. To niejedyne moje dzieło, tworzę również obrazy, prace nawiązujące do spirali DNA, buildart i roboty, lecz akurat ta rzeźba stała się znana na arenie międzynarodowej. Moje prace są obecnie eksponowane w 25 krajach (galeriach, instytucjach, prywatnych kolekcjach itd.).

Wszystkie moje prace powstają z pomocą moich asystentów, w warsztacie w Vallauris w pobliżu Antibes. Przy tworzeniu rzeźb

z aluminium i brązu współpracuję z hutami aluminium z Europy.

Wszystkie prace z pleksiglasu są unikatowe – każda ma wyjątkowy kształt. Pomagam zarabiać na życie innym osobom. Artysta, który tworzy, jest bowiem jak firma, która zatrudnia pracowników, ponosi koszty, płaci podatki i generuje obroty.

Artyści, którzy chcą poprawić swoją rozpoznawalność, muszą także wziąć na siebie odpowiedzialność za rozpowszechnianie swoich dzieł, i to właśnie robię w Cannes podczas szczytu G20, w Azerbejdżanie, na Słowacji itd. Tym powinna się zajmować galeria, lecz zadanie to często spada na artystę, wraz ze wszystkimi inwestycjami osobowymi i materialnymi, które za sobą pociąga. Instytucje kulturalne powinny zapewniać artystom wsparcie przy prezentacji ich dzieł. Można sobie wyobrazić wymianę polegającą na tym, że gdy zagraniczny artysta prezentuje swoje prace w muzeum we Francji, jego rodzinny kraj oferuje prezentację dzieł artysty francuskiego na wystawie. Ubolewam, że prace artystów często trafiają na wystawy w muzeach dopiero po ich śmierci.

Proszę nas opowiedzieć o pani miejscu w Europie i na świecie.

Moje rzeźby stały się dość cenne: umieszczono mnie na liście 500 najlepiej zarabiających artystów

na świecie sporządzonej przez Artprice, moje prace są również notowane na rynku wtórnym. Moje prace, podobnie jak dzieła innych artystów, muszą być widoczne na arenie międzynarodowej, aby były znane szerszej publiczności i kolekcjonerom. Co do prawa do tantiem za odsprzedaż (ARR), nie mam wątpliwości: powinno być ono uznawane we wszystkich krajach! To nie tylko prawo, lecz także obowiązek i znak szacunku, który jesteśmy winni wszystkim artystom.

Jakie są wyzwania i problemy, przed którymi pani staje?

Żyjemy obecnie w epoce cyfrowej i 3D. Duża część mojej pracy jest tworzona na podstawie szkiców, ale czasami dokonuję transpozycji bardziej złożonych prac w 3D, aby lepiej zrozumieć problemy techniczne, które mogą się z nimi wiązać.

Należy pamiętać, że artyści to podmioty gospodarcze, które potrzebują partnerów. Ich praca nie polega jedynie na tworzeniu lub marzeniach: nie można ignorować realiów ekonomicznych.

Sztuki wizualne to przemysł sam w sobie, którego nie należy lekceważyć: przemysł ten zapewnia wiele miejsc pracy, wnosi wkład do działalności gospodarczej i przyszłości gospodarczej, nie tylko rodzinnego kraju artysty, lecz także świata.

Architektura



Zmaga się ze skutkami załamania branży budowlanej



493 000

Zatrudnienie (2013)	
Zarejestrowani architekci ¹	492 930
Łączne zatrudnienie w biurach architektonicznych	492 930



36,2 mld euro

Obrót (2012 ²)	mln euro
Przychody biur architektonicznych - projektowanie budynków, projektowanie przestrzenne, nadzór nad budową itd.	36 212
Obroty ogółem biur architektonicznych	36 212

1. Liczba ta obejmuje wyłącznie architektów zarejestrowanych w krajowych stowarzyszeniach architektów, zarówno architektów pracujących na własny rachunek, jak i na etat. Nie obejmuje zatrudnienia powiązanego w firmach architektonicznych.

2. Dane o wielkości rynku oraz zatrudnieniu oparto głównie na własnych szacunkach Rady Architektów Europy. Dane zostały zweryfikowane ze statystykami krajowymi i innymi źródłami krajowymi.

Obecnie

Europejska branża architektoniczna, obejmująca blisko pół miliona zarejestrowanych architektów i generująca przychody sięgające 36 mld euro, stanowi znaczący sektor europejskiej gospodarki kreatywnej. Architektura jest szóstą pod względem wielkości branżą w naszym badaniu i odpowiada pod względem skali branży wydawniczej, generując przychody dwukrotnie większe niż branża filmowa czy gier wideo. Architekci odgrywają kluczową rolę w przemyśle budowlanym, największym w Europie, choć odpowiadają tylko za 1 proc. jego przychodów. Szacunkowa liczba wszystkich zatrudnionych w branży jest niewątpliwie zaniżona, ponieważ

uwzględnia wyłącznie zarejestrowanych architektów, a biura architektoniczne zatrudniają znacznie więcej osób w ramach działalności pomocniczej, z zakresu urbanistyki, projektowania budynków oraz informatyki. Dane dotyczące liczby architektów wykazują zadziwiające różnice między krajami: we Włoszech przemysł budowlany jest mniejszy niż w Niemczech lub we Francji, lecz jest tam prawie 135 tys. zarejestrowanych architektów w porównaniu z 26 tys. we Francji. Sądząc na podstawie danych zgromadzonych we Francji i w Wielkiej Brytanii, w europejskich biurach architektonicznych może pracować od 700 tys. do 1 mln osób.

Silna zależność od sektora budowlanego

Przewiduje się, że do roku 2025 globalna produkcja budowlana wzrośnie o ponad 70 proc. do 11,5 bln euro¹. Ten trwały wzrost, szybszy od globalnego wzrostu PKB, będzie koncentrował się w Chinach, Indiach i Stanach Zjednoczonych. Branża znajduje się w punkcie zwrotnym, ponad 50 proc. działalności budowlanej dotyczy rynków rozwijających się. Przewiduje się również, że do roku 2025 wielkość sektora budowlanego w Europie spadnie o 5 proc. w porównaniu z poziomem z 2007 roku. Wynika to częściowo z faktu, iż dwie trzecie działalności budowlanej w UE skupia się w pięciu krajach – w Niemczech, Wielkiej Brytanii, we Francji, Włoszech i w Hiszpanii – gdzie wielkość sektora budowlanego znacznie się zmniejszyła w wyniku kryzysu finansowego. Branża architektoniczna w dużym stopniu podlega procesom cyklicznym. W czasie kryzysu gospodarczego popyt na usługi architektoniczne kurczył się szybciej niż produkcja budowlana,

która z kolei spadała szybciej niż PKB. Według Rady Architektów Europy popyt na usługi architektoniczne zależy od nowych projektów budowlanych. W 2011 roku ok. 73 proc. przychodów francuskich firm architektonicznych zostało wygenerowanych przez nowe budowy, natomiast remonty i modernizacje stanowiły zaledwie 27 proc. przychodów².

Półowa działalności prowadzonej przez europejskich architektów zależy od projektów z zakresu prywatnego budownictwa mieszkaniowego. Jej udział ponownie rośnie, sięgając 51 proc. w 2012 roku, w porównaniu z 44 proc. w roku 2010. Projektowanie sklepów i biur stanowi 29 proc. Udział prowizji z sektora publicznego, głównie budownictwa socjalnego, spada. Stanowiły one 26 proc. przychodów architektów w 2010 roku, i tylko 20 proc. w 2012 roku.

Jutro

Nadciągająca konsolidacja

Choć kilka międzynarodowych firm osiąga sprzedaż przekraczającą 50 mln euro, większość architektów pracuje w małych firmach lub na własny rachunek, a ich działalność ogranicza się do rynków krajowych. Wielu z nich było wcześniej zatrudnionych przez większe firmy, lecz zostali zwolnieni w czasie kryzysu finansowego.

Rozdrobnione rynki krajowe przyczyniają się do przetrwania wielu niewielkich firm, które są za małe, by prowadzić działalność międzynarodową. Przykładowo we Francji największa niezależna firma generowała mniej niż 1 proc. całkowitego obrotu branży w 2012 roku³.

1. Global Construction 2025, Global Construction Perspectives, Oxford Economics & Arcadis.

2. Francuskie stowarzyszenie architektów.

3. Usługi architektoniczne we Francji w 2012 roku, Xerfi.



Klienci oczekują większej kreatywności i wiedzy technicznej

Budynki są głównym źródłem emisji gazów cieplarnianych, więc nacisk na budownictwo ekologiczne pobudził popyt na usługi architektoniczne i dodał energooszczędność do kryteriów projektowania, wcześniej zdominowanych przez funkcjonalność i koszty. Wdrożenie w 2002 roku ostrzejszych przepisów UE dotyczących charakterystyki energetycznej budynków wprowadziło ograniczenia, jednocześnie pobudzając kreatywność. Klienci wszelkiego rodzaju, zarówno z sektora

publicznego, jak i prywatnego, oczekują obecnie fachowości w dziedzinie ekologicznych technik budowlanych i domagają się wdrażania energooszczędnych technologii w inwestycjach przemysłowych, handlowych, detalicznych, dystrybucyjnych i mieszkaniowych. Wobec rosnącej globalnej konkurencji między firmami architektonicznymi kreatywność i doświadczenie stanowią atuty, które architekci z obszaru Unii mają i które powinni wykorzystywać.

Europejskie firmy podążają w kierunku szybko rozwijających się rynków

W obliczu słabego popytu w Europie większe firmy architektoniczne zaczęły intensywniej szukać klientów w Afryce, na Bliskim Wschodzie, w Azji i Ameryce Łacińskiej. Na przykład Atkins, brytyjskie biuro architektoniczne i projektowe, obecnie zatrudnia ponad 2 tys. pracowników w Hongkongu i Chinach. Poszukuje też możliwości biznesowych oraz firm, które mogłoby przejąć

w Azji Południowo-Wschodniej, w tym w Indonezji i Malezji, w celu zwiększenia swojej obecności na mniej dojrzałych rynkach. Podobnie francuskie firmy rozwijają działalność w Afryce i na Bliskim Wschodzie, a hiszpańskie firmy w Ameryce Łacińskiej. Nawet firmy średniej wielkości, np. francuska François Leclercq, działają obecnie w Afryce i Chinach.

Liderzy branży

Europejskie firmy szukają możliwości ekspansji poza rynkami krajowymi

Dzięki wieloletnim sukcesom w promowaniu profesjonalnych firm usługowych z Wielkiej Brytanii i ze Szwecji wywodzą się światowi liderzy w dziedzinie architektury, tacy jak Aedas, Foster and Partners, Rogers Stirk Harbour + Partners, Skanska oraz Sweco. Kryzys gospodarczy wpłynął na popyt niemal wszędzie. Do 2013 roku tylko 3 proc. firm architektonicznych w Europie działało w innych krajach, w porównaniu z 7 proc. w 2008 roku. Firmy brytyjskie i irlandzkie są najczęściej międzynarodowymi dostawcami usług architektonicznych, odpowiednio 14,7 proc. i 12,7 proc. tych firm działa za granicą.

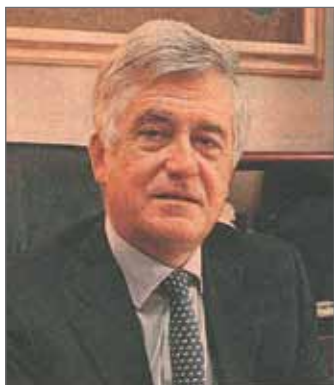
Według sondażu przeprowadzonego przez Radę Architektów Europy firmy wykazują jednak coraz większy optymizm, jeśli chodzi o zdobywanie zleceń za granicą. Chęć poszukiwania pracy za granicą widać szczególnie wyraźnie w Europie Południowej, gdzie firmy ucierpiały na skutek

głęboko zakorzonego kryzysu budowlanego. W Hiszpanii 70 proc. firm rozważało ekspansję za granicą, w Słowenii 62 proc., w Portugalii 59 proc., w Grecji 57 proc. Surowe i zróżnicowane przepisy branżowe oraz przepisy krajowe dotyczące budownictwa stanowią jednak na wielu rynkach istotne bariery dla podmiotów z zewnątrz. Mimo to europejskie firmy mają pewne atuty. Surowe normy oraz wymagający klienci zmuszają architektów europejskich, by zdobywali najwyższe umiejętności twórcze i techniczne oraz dysponowali odpowiednimi zasobami, pozwalającymi zdobywać zlecenia zarówno na rynkach rozwijających się, jak i rynkach rozwiniętych na całym świecie.

Od 2000 roku europejskie firmy ośmiokrotnie zdobyły Nagrodę Pritzкера w dziedzinie architektury.



Okiem fachowca



Arch. Inż. Giovanni Zallocco

Prezes ERREGI s.r.l

Jak ważna jest architektura we Włoszech i w Europie?

Budownictwo i zależne od niego projektowanie jest podstawową siłą napędową gospodarki we Włoszech, podobnie zresztą jak w innych krajach. Mamy 135 tys. zarejestrowanych architektów, czyli blisko jedną czwartą architektów w Europie. Branża budowlana generuje 6 proc. PKB Włoch. Po ostatnich trzech latach stagnacji lub spadku branża budowlana nadal nie wykazuje oznak faktycznego ożywienia. Nasze biuro, które wraz z naszymi grupami stowarzyszonymi zatrudnia około 100 osób, jest wyjątkowo duże jak na Włochy, gdzie zdecydowana większość biur zatrudnia najwyżej trzech inżynierów i architektów. Co najmniej połowa z nich to firmy jednoosobowe.

Jak zmieniła się branża w ciągu ostatnich kilku lat?

Od 2006 do 2012 roku inwestycje w nowe budynki spadły o 43,7 proc.

i choć sektor remontów oraz przebudowy radził sobie lepiej, całkowite inwestycje budowlane spadły w tym okresie o 28,4 proc. Od czasu zniesienia w 2012 roku obowiązujących stawek dochody przedsiębiorstw spadły – w ciągu ostatnich dwóch-trzech lat większość biur odnotowała spadek obrotów o 30-50 proc.

Mimo tego dość ponurego obrazu można jednak dostrzec pewne pozytywne oznaki.

Rewitalizacja obszarów miejskich, jako program i jako konieczność, stała się istotnym zagadnieniem dla większości polityków i fachowców, jednak z powodu recesji w wielu przypadkach inwestycje publiczne są nadal zawieszone.

Uznano, że niezbędne są orientacyjne lub zalecane widełki cenowe, przede wszystkim dla budżetu publicznego, lecz także w celu uproszczenia orzeczeń prawnych w przypadku sporu. Mamy nadzieję, że pomoże to przywrócić równowagę, której dotkliwie nam brakuje, zwłaszcza w przetargach dotyczących zamówień publicznych.

Kryteria realizacji zamówień publicznych są również zgodne z bieżącą strategią UE, która nie koncentruje się tylko na cenie, ale docenia wartość oferty najkorzystniejszej ekonomicznie i stara się włączyć MŚP.

Rynek zagraniczny pozostaje kołem ratunkowym dla włoskich firm.

Nasze biuro działa w Wenezueli, Bułgarii i Arabii Saudyjskiej.

Jakie przewiduje pan przyszłe trendy?

Wierzmy, że innowacyjność i pełne wykorzystanie nowych technologii 3D/wirtualnej rzeczywistości, które nasza firma powszechnie stosuje, w połączeniu z kreatywnością, z której znane są Włochy, są nie tylko użyteczne. Są również konieczne, aby uzyskać produkt spełniający wszystkie wymagania w zakresie kosztów, łatwości budowy i utrzymania, ale przede wszystkim mający zalety estetyczne i funkcjonalne, które w najszerszym możliwym sensie zapewniają trwały dobrobyt, bezpieczeństwo i jakość.

Obecnie architektom we Włoszech trudno jest w pełni wykorzystać swoją kreatywność. Rynek, instytucje i my, architekci, musimy skupić się na tym, co robimy najlepiej, musimy pokonać pozornie niemożliwe do pokonania przeszkody dzięki naszej pomysłowości, nie ulegając konserwatywnemu, krótkowzrocznemu i skonsolidowanemu systemowi.

Potrzebujemy też lepszej współpracy między architektami a inżynierami, by stymulować inwestorów oraz instytucje, a przede wszystkim postęp na globalnym rynku.

Reklama



Rynek napędzany przez szybki rozwój przychodów internetowych



818 000



93 mld euro

Zatrudnienie (2012) ¹	
Agencje reklamowe	818 182
Zatrudnienie ogółem	818 182

Obrót (2012) ²		młn euro
Przychody agencji reklamowych		93 000
Obrót ogółem		93 000

1. Główne źródła wykorzystane w tej części:
European online advertising expenditure, Adex Benchmark, 2012; Magna Global Advertising Forecasts, 2014; Europejskie Obserwatorium Audiowizualne, 2013.

2. Ta liczba obejmuje wyłącznie przychody agencji reklamowych. Nie obejmuje przychodów z reklam wydawanych w innych branżach.

Obecnie

Ogromny rynek działający we wszystkich przemysłach kultury i przemysłach kreatywnych

Przy przychodach szacowanych na 93 mld euro w 2012 roku i 820 tys. pracowników branża reklamowa jest potężną siłą w europejskiej branży kultury i branży kreatywnej. Generując około 17 proc. całkowitych przychodów PKT, jest drugą co do wielkości branżą po sztukach wizualnych. Branża reklamowa została ciężko dotknięta przez zawirowania gospodarcze. W 2008 roku wartość europejskiego rynku reklamy oszacowano na

100 mld euro, lecz ponieważ w czasach kryzysu firmy łatwo redukują wydatki na reklamę, od tego czasu przychody branży spadły o 7 proc. W 2012 roku łączne wydatki na reklamę w różnych mediach, w tym telewizji, radiu i Internecie, osiągnęły prawie 87 mld euro. Ma to kluczowe znaczenie dla modeli biznesowych wielu innych branż PKT, jak widać na wykresie.

Sektor zmagający się ze słabymi przychodami oraz z transformacją cyfrową

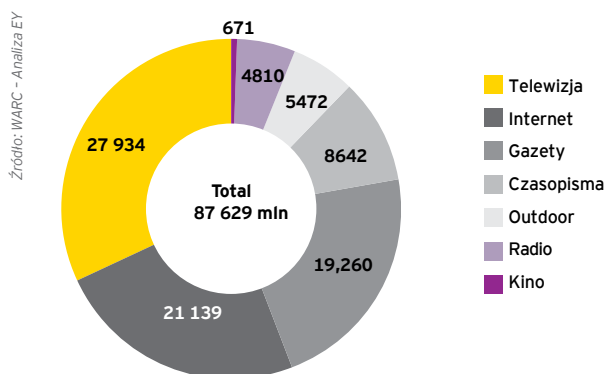
Reklama stanowi barometr gospodarczy. Wydatki na reklamę obcinane są przez przedsiębiorstwa jako pierwsze, gdy gospodarka zwalnia. W ten sposób w latach 2008-2012 kryzys gospodarczy zmniejszył przychody agencji reklamowych o 7 proc., co miało skutki uboczne dla wielu firm medialnych, których działalność opiera się na przychodach z reklam. Jednak wraz z powrotem wydatków na reklamę do dawnego poziomu duża część środków podążyła za konsumentami do innych mediów. Od 2008 roku wydatki reklamodawców na reklamę internetową rosły o 12 proc. rocznie, podczas gdy wydatki w kinach rosły o 4 proc. rocznie. Tymczasem wydatki na reklamę telewizyjną spadały o 2,5 proc. rocznie, na reklamę radiową o 2 proc., a na reklamę drukowaną, zarówno w gazetach, jak i czasopismach, aż o 8,3 proc. rocznie. Znaczące i trwałe odejście od tradycyjnych mediów w kierunku reklamy internetowej

w poszukiwaniu bardziej ukierunkowanych odbiorców ma dalekosiężne skutki.

Poniższe trzy czynniki wyjaśniają rozwój reklamy w Internecie:

- Konsumentów spędzają coraz więcej czasu w Internecie, a portale internetowe nauczyły się gromadzić i analizować ogromne ilości danych na ich temat. W 2012 roku Google – jeden z największych portali internetowych – zarejestrował ponad 1,2 bln wyszukiwań w 146 językach¹.
- Rozkwitła reklama w wyszukiwarkach, której celem jest dopasowanie odpowiedniej reklamy do odpowiedniego klienta. W 2013 roku opłacane wyszukiwanie wzrosło o 37 proc.
- Sieci społecznościowe zyskały ogromną liczbę użytkowników i stały się ważnymi elementami oferty: w 2013 roku przyciągnęły ponad 9 mld dol. wydatków reklamowych (+58 proc.)².

Przychody reklamowe niezbędne dla rentowności wielu przemysłów kreatywnych



1. Google Zeitgeist 2012.

2. Magna Global Advertising Forecasts, 2014.



Reklama internetowa sprzyja dywersyfikacji i obniżeniu kosztów

Wzrost wydatków na reklamę na stronach internetowych, platformach mediów społecznościowych oraz poprzez przekazy ukierunkowane gwałtownie zmienia charakter branży reklamowej, oraz nośnika, w którym pojawiają się reklamy.

W 2008 roku tylko 14 proc. całkowitych wydatków na reklamę w Europie dotyczyło Internetu. Obecnie, przy udziale szacowanym na 24 proc., Internet wydaje się drugim najczęściej używanym medium wykorzystywanym do promocji produktów lub usług. Telewizja pozostaje medium najczęściej wykorzystywanym przez reklamodawców, dzięki swojej wszechobecności w życiu codziennym, lecz szybko traci prowadzenie. Rozwój Internetu wpływa na rynek reklamy na dwa sposoby:

- ▶ Przejście od druku do formy cyfrowej pomogło agencjom reklamowym przetrwać

kryzys gospodarczy, a właściciele mediów skłoniło do dywersyfikacji źródła przychodów reklamowych.

- ▶ Nowe technologie komunikacyjne pozwoliły przeprowadzać ogromne kampanie reklamowe niższym kosztem. Ponieważ konsumenci coraz częściej korzystają z Internetu, reklamodawcy skupiają się na kanałach online, co zmniejsza koszty oraz przychody firm medialnych.

Wydatki na reklamę, z których kiedyś finansowano koszty tworzenia, druku i dystrybucji gazet oraz czasopism, obecnie służą wspieraniu usług internetowych, takich jak wiadomości, strumieniowe przesyłanie muzyki i udostępnianie wideo, które konsumenci cenią bardziej.

Jutro

Microtargeting zwiększa skuteczność reklamy

Udana pierwsza oferta publiczna francuskiej agencji reklamy cyfrowej Criteo na NASDAQ na początku 2014 roku udowodniła, że reklama internetowa kierowana precyzyjnie do wąskiej grupy odbiorców to produkt w pełni rozwinięty. W dzisiejszych czasach reklamodawcy mogą w łatwy sposób wyświetlić inteligentną, ukierunkowaną reklamę, skupiającą się na znanych zainteresowaniach danego konsumenta w Internecie. Za pomocą GPS i innych technik śledzenia umożliwiających określenie lokalizacji konsumenta reklamodawcy mogą przekazywać odpowiednie reklamy pobliskich sklepów i usług lub produktów – jest to technika znana jako geotargeting. Stosowanie microtargetingu jest łatwiejsze dzięki powszechniejszemu korzystaniu

z telefonów komórkowych, nie tylko w ruchu, lecz także w domu i w pracy. Szacuje się, że udział przychodów reklamowych Facebooka z reklamy mobilnej wzrósł z 12 proc. w 2012 roku do 50 proc. w trzecim kwartale 2013 roku. Branża reklamowa twierdzi, że korzyści z microtargetingu są użyteczne dla konsumentów, ponieważ taka reklama bardziej odpowiada ich zwyczajom i preferencjom. Być może jednak takie metody wywołają ostry sprzeciw, gdyż konsumenci stają się coraz bardziej świadomi tego, że każde stuknięcie w klawisz jest śledzone, rejestrowane i analizowane, a ich informacje osobowe są udostępniane reklamodawcom. W rozwoju takich metod mogą więc przeszkodzić organy nadzoru i obawy o ochronę prywatności.



Wrażenia konsumenta w centrum rozwoju rynku internetowego

„Reklama natywna”, nowa technika reklamy internetowej, to przykład jednej z metod przyciągania uwagi konsumenta. Zamiast wyskakujących okienek uwagę konsumenta przykuwa się i utrzymuje za pomocą interaktywnych reklam, które starają się przyciągnąć go do treści, gier i funkcji udostępniania społecznościowego. Kolejną innowacją z branży reklamowej jest

wykorzystanie technologii rozpoznawania głosu, by zachęcić konsumentów do odpowiedzi na reklamy w telefonach komórkowych lub radiu internetowym – konsumenci mają wyrazić swoją opinię, mówiąc za pośrednictwem urządzenia. Nuance, firma, która opracowała technologię rozpoznawania głosu Siri dla Apple, oferuje ją pod swoją marką Voice Ads. Konsumenci albo ją polubią, albo znienawidzą, albo zignorują.

Dynamicznie rozwijający się rynek reklamy mobilnej

Ponieważ wielu europejskich konsumentów wymieniło telefony komórkowe pierwszej generacji na smartfony i tablety, otworzyło się nowe pole dla reklamodawców. Według firmy Berg Insight można oczekiwać, że w 2017 roku reklama mobilna będzie stanowić 4,4 proc. wszystkich wydatków reklamowych na całym świecie.

Oznaczałoby to, że przychody z reklam mobilnych wzrosną z ok. 5 mld dol. w 2011 roku do 26 mld dol. w 2017 roku, zdobywając 15,5 proc. rynku reklamy internetowej. Jeśli spełnią się nadzieje branży, to reklama mobilna odegra kluczową rolę w interakcji pomiędzy markami a konsumentami.

Liderzy branży

Międzynarodowe koncerny europejskie zdominowały światowy rynek reklamy

Z Europy wywodzą się dwie z trzech największych grup reklamowych na świecie: Grupa WPP z siedzibą w Londynie i Publicis Groupe z siedzibą w Paryżu, które osiągnęły obrót w wysokości odpowiednio 16,4 mld euro i 8,5 mld euro¹.

Amerykańska grupa Omnicom zajęła drugie miejsce, z przychodami w wysokości 14,2 mld euro. Oprócz liderów europejski krajobraz reklamowy składa się z długiej listy małych i średnich przedsiębiorstw o niezliczonych specjalizacjach.

1. Agency Report 2013, Advertising Age.

Reklama



Okiem fachowca



Cyril Zimmermann

Prezes HiMedia Group

Czym jest HiMedia Group?

HiMedia to agencja reklamy cyfrowej, oferująca usługi oraz rozwiązania z zakresu płatności internetowych oraz za pomocą telefonów komórkowych. Jako firma usługowa i właściciel własnej technologii zajmuje istotne miejsce w łańcuchu e-handlu. Firma bierze udział w procesie przed dokonaniem zakupu przez internautów, ale także później, zapewniając jak najbardziej ergonomiczną i bezproblemową obsługę płatności.

Jakie wygląda zatrudnienie w sektorze i firmie?

HiMedia Group zatrudnia 450 osób w Europie i posiada udziały w różnych spółkach działających w Europie, Azji, Ameryce Łacińskiej i Afryce Północnej. Średnia wieku naszych pracowników wynosi 31 lat. Struktura zatrudnienia obejmuje sprzedaż i marketing (55 proc.), wsparcie (15 proc.) oraz usługi techniczne (30 proc.). Struktura tę osiągnięto dzięki dużej pracy włożonej w obsadzenie zespołów wsparcia technicznego, badań i rozwoju oraz informatycznego.

Jakie trendy widać w przyszłości?

Dominacja globalnych platform (obecnie platform amerykańskich, jutro być może azjatyckich) uzyskujących wsparcie z dużego rynku krajowego stanowi poważny problem. Wiodąca pozycja ma tak duże znaczenie na rynku cyfrowym, że największe firmy wykorzystują ją, by tworzyć własne standardy, wprowadzając na wejściu bariery, które dławią konkurencję. Czas, aby krajowe i europejskie organy nadzoru wykorzystały swoje uprawnienia i interweniowały, zamiast powtarzać, że nie mogą nic zrobić.

Jakie znaczenie ma cyfryzacja w waszej branży?

HiMedia Group to w 100 proc. firma cyfrowa, od chwili jej powstania w 1996 roku. Dzięki temu, że jesteśmy skupieni na branży cyfrowej, i dzięki postępującej cyfryzacji wszystkich sektorów i uczestników rynku (firm, stowarzyszeń, urzędów) nasza branża się rozwija. Dokonaliśmy ogromnych inwestycji we własną technologię i nie poprzestaniemy na tym. Technologia nie zawsze generuje wartość dodaną sama przez się, lecz gdy posługują się nią wykwalifikowani specjaliści, pozwala nam zarobić na inwestycjach i skorzystać ze zmian w zachowaniu użytkowników.



Metodologia

Wpływ przemysłów kultury i przemysłów kreatywnych na gospodarkę jest często źle mierzony, nie do końca rozumiany i niewystarczająco doceniany. Dlatego też GESAC wystąpiło z postulatem ogółouropejskiego badania analizującego społeczno-ekonomiczne oddziaływanie PKT, w szczególności w zakresie bezpośrednich przychodów i zatrudnienia.

Choć na przestrzeni lat w różnych krajach i branżach przeprowadzono wiele ankiet i badań, niniejszy raport stanowi pierwszą całościową ocenę 11 rynków kultury i rynków kreatywnych w 28 państwach UE.

By opisać gospodarkę kreatywną i gospodarkę kultury możliwie całościowo i przejrzyście, skupiliśmy się na końcowych rynkach konsumenckich, które wykorzystują nie tylko pracę twórców, lecz także techników, dostawców usług, mediów i sprzedawców detalicznych.

Cele

Głównym celem niniejszej analizy jest opracowanie zbioru badań porównawczych i jakościowych, które pozwolą uzyskać obraz gospodarczej roli PKT w Europie i przedstawić, w jaki sposób i w jakim stopniu mogą one być motorem wzrostu gospodarczego. Raport ten ma również ułatwić zrozumienie wkładu kreatywności w inne kluczowe gałęzie gospodarki

Sektory
Książki
Gazety i czasopisma
Muzyka
Sztuki performatywne
Telewizja
Film
Radio
Gry wideo
Sztuki wizualne
Architektura
Reklama

Definicja i zakres

PKT obejmują te gałęzie gospodarki, które wytwarzają lub rozpowszechniają dobra i usługi kultury oraz dobra i usługi kreatywne, zdefiniowane w 2005 roku przez UNESCO¹ jako „działalność, dobra i usługi, które [...] przedstawiają lub przekazują formy wyrazu kulturowego, niezależnie od ich potencjalnej wartości handlowej”. Oprócz tej szerokiej definicji przyjęliśmy podejście sektorowe, by uwzględnić specyfikę każdej branży. Tak więc nasz raport obejmuje 11 sektorów, co zapewnia obraz czynników wzrostu i głównych wyzwań dla każdego sektora. Badanie to opiera się wyłącznie na przychodach samych sektorów kultury. Nie uwzględnia skutków pośrednich dla powiązanej działalności gospodarczej, takiej jak turystyka. Zakres geograficzny niniejszego badania dotyczy 28 państw UE.

Gromadzenie danych

Ponieważ wiarygodne, sumaryczne dane statystyczne nie były dostępne, w niniejszym badaniu przyjęliśmy podejście „oddolne”. W przypadku, gdy nie istnieją dane sumaryczne, opracowano wiarygodne dane szacunkowe na podstawie rozmów z kluczowymi organizacjami, publikacji branżowych i doraźnych materiałach statystycznych, a także zweryfikowanych założeń rynkowych. Gromadzenie danych oparto głównie na wiarygodnych źródłach branżowych na poziomie krajowym, europejskim i światowym – dalsze informacje podano w bibliografii. Jeśli chodzi o dane o obrotach, zasadniczo wykorzystaliśmy analizy badań rynku oraz dane Eurostatu jako uzupełniające źródło danych statystycznych.

1. UNESCO (2005), Konwencja o ochronie i promowaniu różnorodności form wyrazu kulturowego.

Wskaźniki

Niniejsze badanie określa ilościowo wkład gospodarczy PKT w gospodarkę europejską, zarówno pod względem oddziaływania bezpośredniego (obróć), jak i zatrudnienia.

- ▶ **Obrót – końcowe rynki konsumenckie.** W badaniu przyjęto podejście oparte na końcowych rynkach konsumenckich, wyrażanych przede wszystkim w cenach detalicznych; jest to podejście, które uwzględnia przychody na końcu łańcucha wartości, zamiast sumowania przychodów od wszystkich podmiotów zaangażowanych w poszczególne jego części. W konsekwencji łączne dane szacunkowe pomijają, w miarę możliwości, koszty pośrednie w każdym sektorze. Przykładowo, przy pomiarze wartości ekonomicznej sztuk performatywnych nie uwzględniono działalności wspomagającej, takiej jak wypożyczanie sprzętu, i działalności gastronomicznej, gdyż mogą one zostać uznane za koszty pośrednie zarządzania obiektem i są już włączone do przychodów obiektu z biletów i pozostałej sprzedaży. Podobnie nasze szacunki nie uwzględniają przychodów z druku książek, ponieważ są to koszty pośrednie zawarte w końcowej cenie książek. Szacunki i pomiary rynkowe wyrażono w mld euro, w cenach detalicznych. Dane o zatrudnieniu obejmują miejsca pracy zarówno w sektorze publicznym, jak i prywatnym.
- ▶ **Zatrudnienie – osoby zatrudnione na czas określony, nieokreślony oraz osoby zatrudnione w niepełnym wymiarze:** dane dotyczące zatrudnienia monitorowane przez organizacje branżowe i Eurostat wyrażono jako liczbę miejsc pracy, a nie w przeliczeniu na pełne etaty (FTE). Wynika to w dużej mierze z braku danych na temat zatrudnienia w kodach UE NACE powiązanych z PKT. Ramy statystyczne UE nie uwzględniają artystów i innych właścicieli treści kreatywnych. Biorąc pod uwagę dane dostępne na szczeblu unijnym i krajowym, szacunki przeliczeń na pełne etaty (FTE) wymagają dalszych badań wykraczających poza zakres niniejszego opracowania.

W celu zapewnienia spójności wykorzystujemy głównie dane zgromadzone w latach 2011-2012.

By oszacować zatrudnienie, ze względu na brak innych danych, w szerokim zakresie korzystaliśmy ze źródeł zewnętrznych, takich jak organizacje branżowe i krajowe urzędy statystyczne.

Dane były rzadko dostępne dla wszystkich 28 krajów UE. W związku z tym oszacowaliśmy wartość gospodarczą poprzez dopasowane założenia:

- ▶ Przeskalowaliśmy dostępne dane z głównych rynków – Francji, Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Włoch, krajów skandynawskich i jednego lub dwóch innych, takich jak Polska czy Węgry w Europie Środkowej i Wschodniej.
- ▶ Wykorzystaliśmy dane ze świata – np. wartości dotyczące rynku światowego – i zastosowaliśmy współczynnik skalowania udziału w rynku w dół.

Nasze szacunki zostały zweryfikowane przez kluczowych uczestników rynku, takich jak federacje i stowarzyszenia. W tym celu przeprowadziliśmy rozmowy z różnymi organizacjami, reprezentującymi 11 sektorów omówionych w niniejszym raporcie – na poprzedniej stronie podano pełną listę.

Poniżej podano główne bazy danych wykorzystane w niniejszym raporcie:

- ▶ Strukturalne badania przedsiębiorstw Eurostat
- ▶ Badania siły roboczej Eurostat
- ▶ Krajowe urzędy statystyczne
- ▶ Dyrekcja Generalna ds. Handlu: Baza danych dostępu do rynku
- ▶ Baza danych WAN-IFRAWAN-IFRA Database
- ▶ Dane statystyczne OFCOM
- ▶ Creative & Cultural Skills UK

Kwoty łączne dla miejsc pracy i rynków zostały określone po usunięciu podwójnego liczenia. Dla rynków suma wartości dla sektorów, 554,7 mld euro, przekracza łączną wartość skonsolidowaną wynoszącą 535,9 mld euro (wartość w zaokrągleniu). Przychody z muzyki na żywo (12,7 mld euro) są uwzględniane zarówno w sektorze „Sztuki performatywne”, jak i „Muzyka”, przychody z kanałów muzycznych w sektorach „Telewizja” i „Muzyka” (1,7 mld euro), a przychody z muzycznych stacji radiowych (3,2 mld euro) w sektorach „Radio” i „Muzyka”. Dokonałmy również odliczenia kwoty 1,3 mld euro z tytułu dwukrotnie policzonych przychodów z praw autorskich dla muzyki.

Jeśli chodzi o zatrudnienie, od sumy wartości sektorów (7,5 mln) odjęliśmy zatrudnienie związane z muzyką na żywo (456,5 tys.), radiem (5,5 tys.), muzycznymi kanałami telewizyjnymi (1,5 tys.), stosując tę samą metodologię jak powyżej.



Kontakt

Marc Lhermitte

+33 1 46 93 72 76

marc.lhermitte@fr.ey.com

Bruno Perrin

+33 1 46 93 65 43

bruno.perrin@fr.ey.com

Louisa Melbouci

+33 1 46 93 76 47

louisa.melbouci@fr.ey.com

O firmie EY

EY to światowy lider w zakresie audytu, doradztwa podatkowego, doradztwa biznesowego oraz doradztwa transakcyjnego. Wiedza, doświadczenie i świadczone przez nas wysokiej jakości usługi przyczyniają się do budowy zaufania na rynkach kapitałowych oraz stabilności gospodarek całego świata. W szeregach EY rozwijają się utalentowani liderzy zarządzający zgranymi zespołami, których celem jest spełnianie obietnic składanych przez markę EY. W ten sposób przyczyniamy się do budowy sprawniej funkcjonującego świata. Robimy to dla naszych klientów, społeczności, w których żyjemy, i dla nas samych.

Nazwa EY odnosi się do organizacji globalnej i może odnosić się do firm członkowskich Ernst & Young Global Limited, z których każda stanowi osobny podmiot prawny. Ernst & Young Global Limited, brytyjska spółka z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji (company limited by guarantee), nie świadczy usług na rzecz klientów. Aby uzyskać więcej informacji, wejdź na www.ey.com.

© 2014 EYGM Limited.
Wszelkie prawa zastrzeżone.

Studio EY France - 1405SG702
EYG No. EA0089
ED None

Niniejszy materiał został opracowany wyłącznie dla ogólnych celów informacyjnych i nie stanowi on doradztwa rachunkowego, podatkowego lub innego doradztwa o specjalistycznym charakterze. Aby uzyskać konkretne porady, prosimy zwrócić się do swoich doradców.

www.ey.com