SPELUTVECKLARINDEX **2012**

DATASPELSBRANSCHENS RAPPORTER 2013

DATASPELSBRANSCHEN
SWEDISH GAMES INDUSTRY

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

EXECUTIVE SUMMARY 2

ORDLISTA 3

FÖRORD 4

OMSÄTTNING OCH RESULTAT 5

ANTAL BOLAG 7

ANSTÄLLDA 7

KÖNSFÖRDELNING 7

OMSÄTTNING PER FÖRETAG 7

ANSTÄLLDA PER FÖRETAG 8

STÖRSTA AKTÖRER 8

DISTRIBUTIONSPLATTFORMAR 8
OUTSOURCING/KONSULTUPPDRAG 9
SPECIALISERADE UNDERLEVERANTÖRER 9
DLC 10

SPELUTVECKLARKARTA 11

FÖRETAGENS PLACERING 12

REGISTRERINGSÅR 12

SPELFÖRSÄLJNING 13

BETYGSSNITT 14

GRATISSPELENS INTÄKTSMODELLER 15
EXEMPEL 15
CPM 16
eCPM 16

NYA TJÄNSTER, NY PIRATKOPIERING 16

VÄRDEKEDJAN 17
DIGITALA MELLANHÄNDER 18

UTSIKTER 18
SVENSK AAA I HÖGFORM 19
KONSOLER 20
UTGIVARE 20

GLOBALT 20

SLUTSATS 22

METOD 22

Framsidans bild: *Mad Max* (under utveckling), Avalanche Studios

EXECUTIVE SUMMARY

Spelutvecklarindex kartlägger, redovisar och analyserar svenska spelutvecklares verksamheter och internationella trender under ett år genom att sammanställa bolagens årsredovisningar. Svensk spelutveckling är en exportnäring och verkar på en i hög grad globaliserad marknad. Spelbranschen har på några årtionden vuxit från en hobby för entusiaster till en världsomspännande industri med kulturell och ekonomisk betydelse. Spelutvecklarindex 2012 sammanställer de svenska bolagens senast redovisade verksamhetsår. Rapporten i korthet:

- Svenska spelutvecklares omsättning växer med 60 procent till 3,7 miljarder kronor under 2012. En tillväxt på 215 procent 2010-2012.

- Merparten (c:a 60 procent) av företagen är lönsamma och branschen redovisar en sammanlagd vinst för fjärde året i rad.

- Sysselsättningen ökar med 30 procent, eller 455 heltidstjänster, till 1967 anställda.

- Antalet kvinnor ökar med 39 procent, vilket resulterar i en total andel på 15 procent.

- Den genomsnittliga årliga tillväxten (CAGR) 2006-2012 är 34 procent.

- 35 nya bolag har tillkommit, vilket med avdrag för de bolag som försvunnit resulterar i 145 aktiva bolag, en ökning med 24 procent.

- Spelutveckling är en tillväxtbransch. Över hälften av alla bolag har registrerats efter 2008.

- Svenska spelutvecklare kännetecknas av bredd och kvalitet. Sverige har världsledande utvecklare inom AAA, digital distribution, social games, mobilspel och specialiserade underleverantörer.

Allt tyder på att svenska spelutvecklare fortsätter att växa under 2013. De största utmaningarna är omvärldsfrågor som tillgång till kapital, tillgång till kompetens samt lagar och regler kring digitala marknader som kommer i otakt med utvecklingen.

ORDLISTA

AAA: Populär term för påkostade spel med stor budget och personalomsättning. Ges vanligtvis ut av branschens största utgivare, främst via fysisk distribution.

Alfa: Kännetecknar den fas inom mjukvaruutveckling när produkten är klar för programvarutestning.

Beta: Tar vid efter alfa. Det är oftast denna fas som är tillgänglig för programvarutestning för fler än de som utvecklade programvaran. Dessa externa användare kallas betatestare.

Casual games: Spel av den enklare sorten. De har ofta minimal story, kortare inlärningskurvor och är utformade efter att spela under kortare stunder.

Cloud gaming: Även känt som gaming on demand, är en typ av online-spel som tillåter streaming av ett spel till en dator som lagras på operatörens eller spelföretagets server och streamas från dessa till spelarnas datorer. Detta innebär att man kan spela spel utan behovet av en konsol eller avancerad datorprestanda eftersom alla beräkningsåtgärder utförs på annat håll.

CPM: Cost per mille; kostnad för tusen annonsvisningar

Crowdfunding: finansiering av ett projekt genom crowdsourcing. Detta har på senare år populärt yttrat sig i olika webbplattformar som samlar in finansieringsstöd för diverse projekt från intresserade privatpersoner eller företag.

Streaming: Direkt uppspelning av digitalt material samtidigt som det överförs via internet.

Crowdsourcing: outsourcing till en odefinierad grupp människor, snarare än betalda anställda.

DAU: Daily Active Users; antalet unika användare på en dag

Digital distribution: Försäljning av digital mjukvara genom digitala kanaler.

DLC: Downloadable Content; Nedladdningsbara tillägg till dataspel, ofta i mindre skala än klassiska "expansioner".

eCPM: Effective cost per mille; effektiv kostnad per tusen annonsvisningar

Freemium: En affärsmodell där en produkt eller tjänst erbjuds gratis men en sk premium-kostnad krävs för att låsa upp avancerade funktioner eller fler virtuella föremål.

Free-to-play/free2play: Spel som erbjuder användarna att spela spelet gratis i sitt grundutförande. Intäkter görs istället genom exempelvis annonser eller avgifter för ytterligare material.

Gaming: Att spela dataspel. Ett ord som vanligtvis används inom spelkulturen för att beteckna sitt intresse. En person kallas en gamer.

In-app purchase: Köp som genomförs i en app/spel, snarare än externt eller länkat betalsystem. De varor som köps består vanligtvis av nya banor, utrustning, erfarenhetspoäng eller prenumerationstjänster.

Indie: Från engelskans "independent" (oberoende). Ett prefix som kännetecknar spel av oberoende utvecklare, oftast av den mindre sorten med få inblandade i utvecklingsprocessen. Indie har på senare tid fått kännetecknа den ström av utvecklare som nått ut med sina spel till en bredare publik tack vare digital distribution, vilket gjort dem finansiellt gångbara.

MARPPU: Monthly Average Revenue Per Paying User; månatlig genomsnittlig intäkt per betalande användare

MARPU: Monthly Average Revenue Per User; månatlig genomsnittlig intäkt per användare

MAU: Monthly Active Users; antalet unika användare på 30 dagar

Middleware: Programvara som används för att utveckla spel. Middleware verkar som ett "lim" mellan två redan existerande mjukvarukomponenter.

Mikrobetalningar: En transaktion som involerar små summor och utförs online. Det finns olika definitioner för hur mycket pengar de kan bestå av, men inom spelbranschen används termen för att beskriva transaktioner som betalar bland annat DLC och in-app purchase.

Off-shoring: Outsourcing internationellt

On-shoring: Outsourcing inom landets gränser

Outsourcing: Att hyra in externa personalresurser och specifik kompetens från andra bolag. Produktionsuppdrag på andra företag.

Retail: Spel som säljs i detaljhandeln

Serious games: Spel som har för huvudsakligt syfte annat än underhållning. Det kan röra sig om simulatorer, motionsspel, spel för inlärning, spel för rehabilitering, eller reklamspel, s.k. advergames.

Smartphone: samlingsnamn för mobiltelefoner med stor beräkningskraft som byggs utefter ett specifikt operativsystem. Populära exempel är Apple Iphone och Samsung Galaxy.

Social games: samlingsnamn för spel på sociala nätverk, exemeplvis Mobage och Facebook.

Tablet: Det vanligen använda engelska namnet för surfplattor, exempelvis Ipad.

Virtual goods/items: Term som syftar på virtuella föremål, dvs de som existerar i dataspel i form av pusselbitar, vapen eller andra föremål.

FÖRORD

ÄNNU ETT REKORDÅR

2012 var ännu ett rekordår för svenska spelutvecklare, 2013 blir av allt att döma ännu bättre. De senaste årens enorma framgångar har gjort att spänningsmomentet i arbetet med rapporten du håller i är hur mycket snarare än om siffrorna stiger. Det är givetvis en angenäm situation för en bransch och resultatet av många inbladades hårda arbete. Även om svenska dataspel haft en mycket fin utveckling de senaste decennierna, så är det bara några år sedan som Lehman-kraschen och den påföljande finanskrisen skakade om även vår bransch med stora uppsägningar och minska försäljning som följd. Sedan dessa har företagen anpassat sig och förlitar sig i mycket mindre grad på uppdrag från förlag (som är beroende av krediter från finansmarknaden) och i högre grad på direkta intäkter från publiken.

Genom de digitala försäljningskanalerna i mobiler, på nätet och i sociala medier har nya publikgrupper tillkommit och idag kan alla spela. Den tekniska utvecklingen med pekskärmar, surfplattor och smartphones har gjort spelandet mer tillgängligt, även för den som inte är van att hantera en avancerad handkontroll med många knappar. Idag finns spel och spelare på alla tåg, bussar och i snart sagt alla hem. Dataspel har på mindre än ett decennium gått från att vara en hobby för entusiaster till ett verkligt folknöje.

Sverige är en av världens största spelexportörer, bland de tio bästa i världen. Räknat per capita är vi i topp tillsammans med grannarna Finland och Island. I jämförelse är det unikt att vi har internationella succéer inom alla delar: konsol, online, mobilt, sociala medier samt tools/middleware. Anledningen till framgången är i hög grad den svenska företagskulturen, spelutveckling är ett lagarbete och just förmågan att samarbeta i grupper är kännetecknande för kulturen i det svenska arbetslivet. Kulturellt sett är arvet från Luther och Jante viktigt i internationell konkurrens, vi arbetar hårt men tycker att vi kan bli ännu bättre. Därtill har svenska spelutvecklare exceptionellt god mångfald, flera bolag har anställda med över trettio olika nationaliteter.

Antalet kvinnor som är sysselsatta i spelföretagen fortsätter att öka och eftersom den siffran stiger snabbare än det totala antalet anställda ökar också andelen kvinnor. Lång väg återstår dock till någorlunda jämn könsfördelning, jämställdhetsarbetet prioriteras högt både av medlemsföretagen och branschorganisationen.

En skugga på horisonten är digitala konkurrensfrågor, där ett fåtal aktörer dominerar den globala marknaden för mobilspel och sociala medier vilket sätter utvecklare i en svag förhandlingsposition. Intrång i rättigheter var tidigare främst piratkopiering, men idag är det i lika hög grad fråga om dataintrång t ex i form av hackade spelservrar eller varumärkesintrång i form av att oseriösa konkurrenter säljer kopior av framgångsrika speltitlar. Rättssäkerheten i de digitala kanalerna är alltjämt dålig. Därtill finns viss växtvärk när det gäller att anpassa lagar och regler till globala och digitala kanaler, exemplet med dubbelmomsen på appar 2011 är tydligt och lyckligtvis ändrade Skatte-verket sin tolkning på den punkten men flera liknande frågor kan förväntas, exempelvis vilka regler som ska gälla för minderåriga som vill spela på nätet.

Allt talar dock för att de svenska spelutvecklarna fortsätter att växa. Det är inte efterfrågan som utgör begränsningen, den tycks vara nästan omättlig. Däremot utgör tillgång på kapital och kompetens flaskhalsar i utvecklingen. Företagen skulle alltså kunna växa ännu snabbare med rätt förutsättningar. Här finns goda exempel i vår närhet, i Finland finns ett statligt system med mjuka lån som uppmuntrar utländska investeringar, vilket Sverige borde ta efter.

Spelutvecklare är bra exempel på så kallade ”born globals”, företag som är globala från starten. Publiken är global, likaså de flesta affärsprocesserna: rekrytering, finansiering, marknadsföring, underleverantörer och så vidare. Så har flera av de framgångsrika svenska företagen kontor i flera länder och stort inslag av utländska ägare. Världen kommer till Sverige också, under 2012 etablerade ett av världens mest framgångsrika spelföretag Rovio (med *Angry Birds*) kontor i Stockholm.

Nyföretagandet är stort, rapporten visar ett drygt trettiotal nya aktiebolag under 2012. Det vittnar om dynamik inom branschen och flera unga företag har också nått internationell framgång på kort tid. Minecraft är med sammanlagda intäkter på över två miljarder kronor de två första verksamhetsåren förstås ett spektakulärt exempel, men därutöver finns ett antal imponerande unga företag som på ett par år nått omsättning runt tio miljoner kronor och sysselsätter 15-20 personer. Spelutbildningen på högskolan och inkubatorn The Game Incubator i Skövde märks särskilt när det gäller att utveckla framgångsrika unga företag.

2013 blir ännu ett spännande år, inte minst med lanseringarna av ny Playstation och Xbox. Allt talar för nya rekord.

Stockholm, september 2013
Per Strömbäck, talesperson
Dataspelsbranschen

OMSÄTTNING OCH RESULTAT

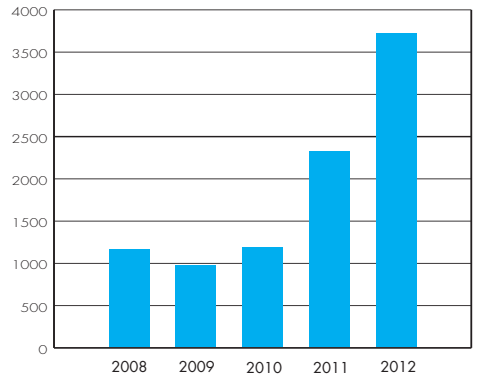
Det svenska spelundret kvarstår. Samtliga siffror pekar uppåt och mellan 2010 och 2012 har branschen vuxit med över 215 procent. Enligt rimlig förväntan når 2012 års tillväxt inte upp till föregående års svindlande fördubbling, men det är ett styrketecken att branschen fortsätter växa efter ett sådant rekordår, och det med 60 procent. Den totala omsättningen 2012 är över 3,7 miljarder kronor.

Resultatet ökar med 163 procent till 337 miljoner och en växande majoritet av företagen är lönsamma. Sysselsättningen ökar med 30 procent, vilket resulterar i 1967 heltidsanställningar, mer än 450 fler arbetstillfällen än 2011. Branschen har aldrig redovisat en liknande ökning, som trumfar fjolåret med över 100 nyanställningar. Antalet kvinnor ökade med 39 procent under året vilket resulterar i 293 heltidsanställda, d.v.s. 81 fler än föregående år. Den totala andelen kvinnor är nu uppe i 15 procent.

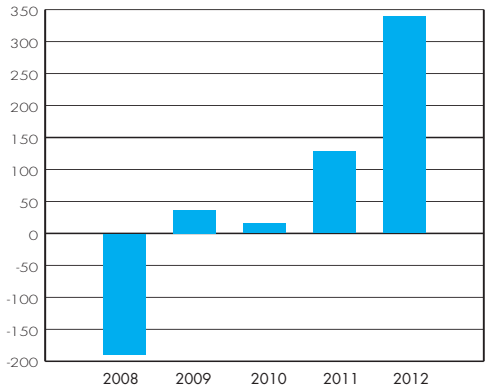
Att den digitala och mobila evolutionen spelat en stor roll för den gynnsamma utvecklingen är obestridligt. Men till syvende och sidst handlar det om att utveckla spel som engagerar sin publik, och det är ingen bristvara bland landets utvecklare.

Mojang fortsätter att spela en betydande roll för utvecklingens framfart. Med en omsättning på 1,5 miljarder kronor har de inte bara ökat sitt eget bolags omsättning med nästan en miljard, utan står därmed också för 40 procent av branschens totala omsättning. Intresset för *Minecraft* har knappast bleknat, och när spelet lanserades till Xbox 360 för digital nedladdning blev det snabbt det mest sålda spelet på Xbox Live Arcade någonsin. En bedrift som står sig stark än i dag, med god marginal.

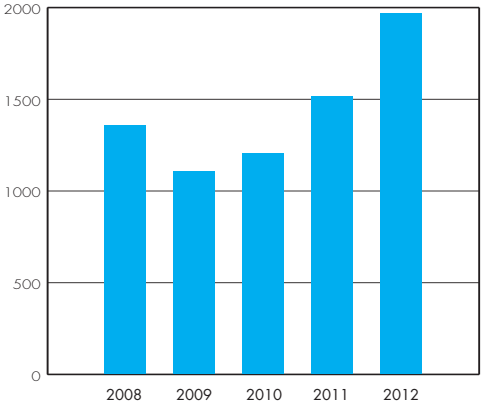
OMSÄTTNING



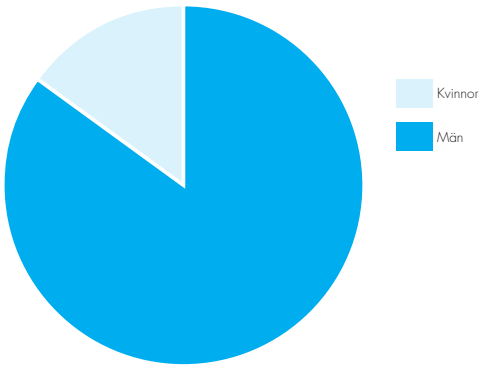
RESULTAT



ANSTÄLLDA



KÖNSFÖRDELNING



NYCKELTAL	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
Bolag	145 (+24%)	117 (+10%)	106 (+5%)	101 (-3%)	104 (+14%)	91 (+34%)	68
Omsättning	3715mkr (+60%)	2317mkr (+96%)	1181mkr (+22%)	967mkr (-17%)	1158mkr (+21%)	959mkr (+49%)	642mkr
Oms./anställd	1888tkr (+23%)	1532tkr (+56%)	982tkr (+12%)	877tkr (+3%)	856tkr (+3%)	831tkr (+5%)	790tkr
Resultat	338mkr (+164%)	128mkr (+747%)	15mkr (-59%)	37mkr (+120%)	-188mkr (-1121%)	-15mkr (+33%)	-23mkr
Anställda	1967 (+30%)	1512 (+26%)	1203 (+9,2%)	1102 (-19%)	1353 (+17%)	1153 (+42%)	813
Varav män	1674 (85%)	1300 (86%)	1082 (90%)	993 (90%)	1217 (90%)	1034 (90%)	702 (86%)
Varav kvinnor	293 (15%)	212 (14%)	121 (10%)	109 (10%)	135 (10%)	119 (10%)	107 (14%)

I juli 2012 lanserades dessutom Minecraft som fysiskt Lego.

Även om man bortser från Mojangs ojämförliga framgång står det klart att branschen fortfarande växer sig starkare. 2011-2012 skulle tillväxten ha uppmätts till 25 procent, med andra ord betydligt större än de flesta branscher.

King har sedan 2013 blivit världsetta på Facebook, då man slog den forna jätten Zynga med spel som *Bubble Witch Saga* och *Candy Crush Saga*. Vägen dit utstakades förstås redan 2012, något som märks tydligt på bolagets siffror. Omsättningen ökade med nästan 80 miljoner kronor under året. Segertåget fortsätter och de har på senare tid erövrat flera topplaceringar även på App Store. *Candy Crush Saga* är idag ett av världens mest spelade spel.

DICE växer kraftigt, och redovisar en omsättning som överstiger en halv milljard kronor. En naturlig följd av studions framgångar med *Battlefield 3*, förläggaren Electronic Art:s snabbast säljande spel någonsin. Det har till dags dato sålts i över 17 miljoner exemplar. I dagsläget har företaget fler AAA-projekt än någonsin i produktion.

MachineGames är en ny stjärna på den svenska AAA-himlen. För närvarande utvecklar studion sitt första spel, *Wolfenstein: The New Order*, på uppdrag av ägaren ZeniMax Media. Det hindrar inte bolaget från att bidra med en imponerande omsättning på 68 miljoner kronor, en ökning med 20 miljoner från året före.

I Malmö ökar Massive Entertainment sin omsättning med 27 miljoner kronor. I november 2012 släppte Ubisoft det rosade *Far Cry 3*, som Malmöstudion varit högst delaktig i, huvudsakligen med flerspelarläget. Under E3 2013 avslöjades *Tom Clancy's The Division*, studions första egenutvecklade spel sedan *World in Conflict*, som blev en av E3-mässans stora publikfavoriter.

Tarsier tilldelades en 6e plats på Deloitte Technology Fast:s lista över Sveriges snabbast växande teknologiföretag, för att företaget under perioden 2007-2011 vuxit med 1284 procent. *LittleBigPlanet Vita* tilldelades Best Mobile Game på GamesCon i Köln. Spelet fick även utmärkelsen Game of the Year på TIGA Games Industry Awards 2012. Tarsiers VD, Mattias Nygren, utsågs till Årets företagare i både Blekinge och Sverige 2012 och företaget blev Årets Studio i branschens egna pris Utvecklarpriset 2012.

Linköpingsbaserade Simplygon (tidigare Donya Labs) mer än fördubblar sin omsättning till 11,7 miljoner. Företagets teknik för 3D-optimering har använts till kommersiella framgångar som *Tomb Raider*, *Gears of War* och *Devil May Cry*. I dagsläget samarbetar de med världsrenommerade utvecklare som Blizzard, Capcom och BioWare.

Pieces Interactive har vuxit ordentligt med en omsättningsökning från ca 2,3 miljoner kronor till 9,3 miljoner. Antalet anställda ökar samtidigt från 5 till 20. Företaget är ett av många glädjande exempel på Skövde-regionens växande styrka och betydelse. Ett annat talangfullt Skövdeföretag är Stunlock Studios, utvecklaren bakom *Bloodline Champions*, vars omsättning växer med 147 procent till över 6,5 miljoner kronor.

Umeåutvecklaren Level Eight dubblar sin omsättning till närmare tre miljoner. Under verksamhetsåret har studion sålt 110 000 exemplar av *Megastunt Mayhem* och över 240 000 exemplar av *Robbery Bob* med tillhörande digitalt extramaterial, båda spel till App Store och Google Play. De har även utvecklat ett spel på uppdrag av BBC Worldwide. Umeå är Sveriges nordligaste belägna spelutvecklarkluster, där andra företag som Zordix även dem ökar sin omsättning, i detta fall med 1,4 miljoner till 3,6 miljoner totalt. Zordix har bland annat gjort spel för Nintendo 3DS eShop.

2012 blir branschens fjärde år i rad med positivt resultat, och det andra med en rekordstor ökning. Vinsten ökar med 162 procent, vilket resulterar i ett sammanlagt belopp på 336 miljoner.

Bild: *SteamWorld Dig*, Image & Form

STÖRSTA AKTÖRER	Omsättning mkr
1. Mojang	1505
2. DICE	535
3. Stardoll	204
4. King	188
5. Paradox Interactive	144

STÖRSTA AKTÖRER	Antal anställda
1. DICE	323
2. Massive	229
3. King	152
4. Stardoll	138
5. Avalanche Studios	129

Cirka 60 procent av företagen redovisar svarta siffror, i linje med 2011.

Mojangs unika ställning bör återigen lyftas fram. Företaget har gjort en vinst på 325 miljoner kronor under 2012, vilket är makalösa 70,5 procent av hela branschens positiva resultat (cirka 461 miljoner). Samtidigt är det glädjande att se nyetablerade företag som tidigt går med vinst: En majoritet av de nytillkomna företagen redovisar siffror i svart. Övriga företag med betydande vinster ligger omkring 20 miljoner.

Sveriges BNP-tillväxt 2012 var 0,7 procent (Konjunkturinstitutet 19/6 2013). Cirka tre procentenheter lägre än 2011 och återspeglar den hårda ekonomiska tillvaron världen över. Den genomsnittliga årliga tillväxten (CAGR) 2006-2012 för svenska spelutvecklare är dock 34 procent, ett bevis på spelutvecklingens betydande ställning för svensk ekonomi, i dag och i framtiden.

ANTAL BOLAG

Nyetableringstakten från 2011 håller i sig och 37 nya företag räknar in sig bland svenska spelutvecklare. Med bortfall inräknat resulterar detta i sammanlagt 145 bolag, en ny rekordsiffra med god marginal. Endast fyra stycken av de nytillkomna företagen har varit aktiva innan de inkluderats i rapporten. Exempel på företag som avviker är ett tidigare administrativt moderbolag som påbörjat spelutveckling efter fusion med dotterbolagen, och en kreativ agentur som successivt börjat med spelutveckling. Bland nykomlingarna utmärks särskilt den Bonnier-ägda studion Toca Boca, som genom sitt fokus på barnspel till surfplattor nått en stark position på marknaden. Under sitt första räkenskapsår redovisar studion en omsättning på över 30 miljoner kronor. Även FEO Media, utvecklaren bakom succén *Quizkampen*, visar goda resultat redan från start.

Den genomsnittliga utvecklaren i Sverige sysselsätter 14 personer, registrerades 2007 och utvecklar huvudsakligen mobil- och online-spel

ANSTÄLLDA

Antal anställda ökade med 30 procent under 2012, vilket betyder 455 heltidsanställda, långt över föregående års uppmärksammade rekordökning. Det är i huvudsak redan stora aktörer som DICE, King och Massive som fortsätter att anställa i hög takt. Faktum är att DICE och Massive står för rekordökningar i sig, med över 80 nya heltidsanställningar vardera. Andra företag som utvidgar sin personalstyrka är MachineGames, Stardoll och Paradox Interactive. Samtliga av dessa nyanställer över 20 personer.

Antal anställda beräknas med genomsnittligt antal heltidsanställda i bolagens årsredovisningar. Det är sannolikt att många fler personer har arbetat hos företagen under året.

KÖNSFÖRDELNING

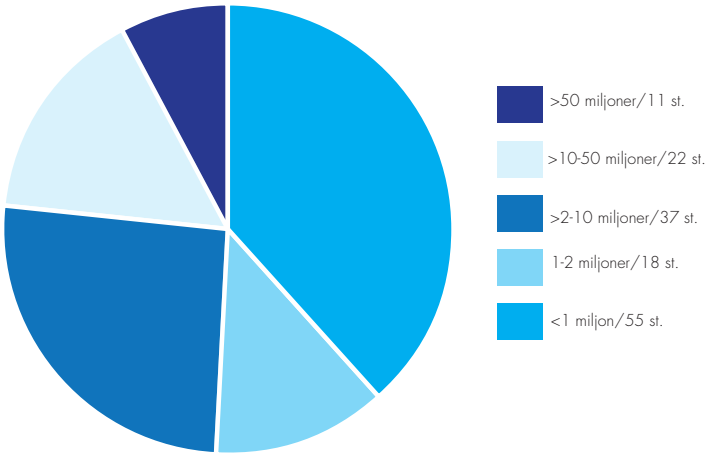
Antalet anställda kvinnor har ökat med 39 procent, som nu utgör 15 procent av landets spelutvecklare. Det är glädjande att andelen växer trots att inget nytt företag med en från start hög andel kvinnor (som t.ex. Stardoll – som sysselsätter 26 procent av branschens kvinnor) har tillkommit. Det är med andra ord redan etablerade företag som fortsätter att rekrytera fler kvinnor. Allt pekar mot att den positiva trenden håller i sig och ökar framöver. Mellan 2009-2012 har antalet kvinnor ökat med 169 procent, under samma period ökade antalet anställda män med 78 procent.

Den positiva utvecklingen kan i någon mån ses som ett resultat av branschens aktiva och långsiktiga jämställdhetsarbete, både i form av åtgärder från branschorganisationen och de enskilda företagen. Att locka fler kvinnor både som medarbetare och kunder är ett viktigt mål för branschens fortsatta utveckling. En stor del av de senaste årens tillväxt kan också tillskrivas nya målgrupper, vilket i hög grad är kvinnor i alla åldrar.

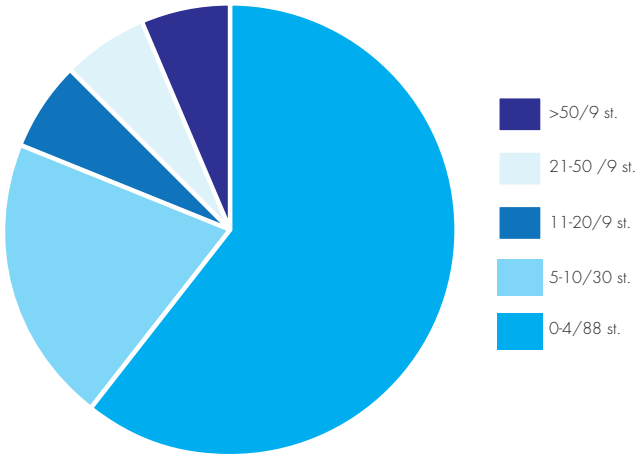
OMSÄTTNING PER FÖRETAG

Med flera nyetablerade utvecklare i startgropen ökar företag som har mindre än en miljon i omsättning med 28 procent. Det är samtidigt 80 procent fler studior som har tagit sig över enmiljonsnivån, och 29 procent fler med en omsättning mellan 10-50 miljoner. I toppskiktet har det lossnat ordentligt, fler företag omsätter mer än 50 miljoner, och det med god marginal.

OMSÄTTNING PER FÖRETAG



ANSTÄLLDA PER FÖRETAG



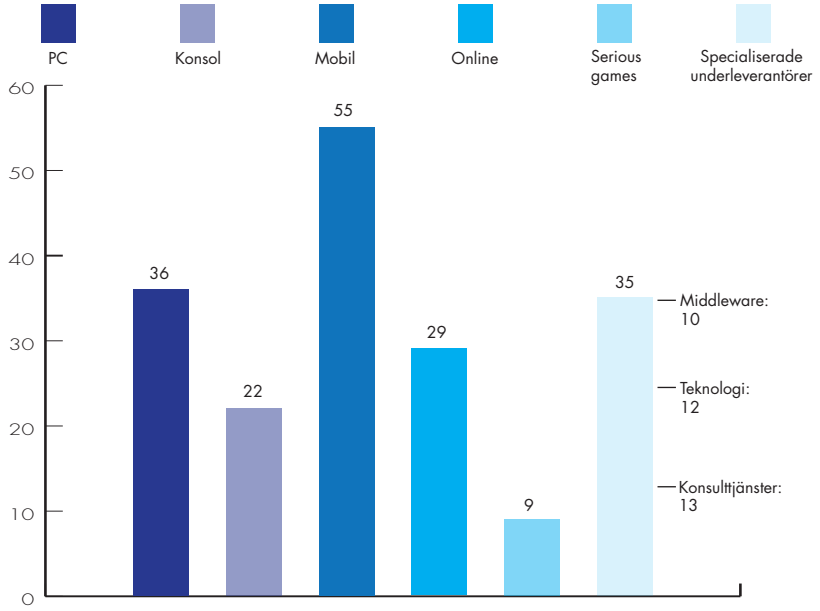
ANSTÄLLDA PER FÖRETAG

Ett par intressanta förändringar av det genomsnittliga antalet anställda har skett under 2012. Antal företag med 21 till 50 eller fler anställda har ökat med 38 procent, och för företag med fler än 50 anställda har det genomsnittliga antalet anställda ökat från 125 till 138. Samtidigt ökar segmentet med 0-4 anställda rejält, och 30 företag har inga heltids-anställda, vilket delvis kan förklaras av anstormningen av nya, mindre bolag.

STÖRSTA AKTÖRER

Med Mojangs omsättningsökning på närmare en miljard kronor står de fem största spelutvecklarna för sammanlagt 69 procent av den svenska spel-branschens omsättning. Det är nio procentenheter mer än de två föregående kalenderåren. Inget bolag på topplistan understiger nu 140 miljoner i omsättning, en gräns som sprängts med närmare 40 miljoner sedan sist. Det är dessutom ojämförligt jämnt i toppen, då både Massive och Avalanche redovisar siffror långt över 100 miljoner.

De största företagens anställda ökar också markant. Samtidigt står de tillsammans för endast 36 procent av spelbranschens personalstyrka, en påfallande minskning med närmare tio procentenheter sedan 2011. Antal anställda fortsätter alltså att fördelas jämnare mellan fler företag, och det blir tydligt att allt fler frodas i Sveriges företagsklimat.



DISTRIBUTIONSPLATTFORMAR

Det här diagrammet ger en god bild över vilka distributionsplattformar utvecklare arbetar med genom att se vad utvecklarna gjort under den senaste tiden och vad de arbetar med just nu. En utvecklare kan förekomma i två eller fler kolumner i den mån de fokuserat på flera olika format.

Roby Tumbler, Pieces Interactive

DISTRIBUTIONS-PLATTFORMAR

Plattformar som svenska spelutvecklare arbetar med förhåller sig snarlikt med föregående år. Framförallt bredden tydliggörs av de relativt höga siffrorna för samtliga format. En uppseendeväckande förändring är den ökade fokusen på mobilspelsutveckling (till största delen utveckling för mobila *operativsystem*, då spel släpps till både smartphones och surfplattor). Det var den största kategorin redan ifjol, och nu har cirka 20 fler studior sållat sig till skaran. Notera att dessa företag inte nödvändigtvis enbart sysslar med mobilspelsutveckling, men gör det i åtminstone någon betydande utsträckning.

OUTSOURCING/ KONSULTUPPDRAG

Outsourcing, uthyrning av kompetens, har blivit en allt större nisch inom spelutveckling. Vissa spelproduktioner kan behöva specifika kompetenser eller extra personalresurser under delar av ett projekt. Då är det vanligt att hyra personal från andra företag. För en del utvecklare består största delen av verksamheten i konsultuppdrag för andra utvecklare. För andra, speciellt mindre utvecklare, är det en god chans att öva på sina färdigheter och få verksamheten att gå runt samtidigt som man satsar på ett eget spel. Den här flexibiliteten är viktig för branschens effektivitet och därmed Sveriges konkurrenskraft. Det är en del av förklaringen till den starka tillväxten under senare år.

Exempel på svenska bolag är Doctor Entertainment som hjälpt Starbreeze vid utvecklingen av *Syndicate* och Mojang som anlitat skotska 4J Studios för utveckling av XBLA-versionen av *Minecraft*. Fatshark har agerat konsult till bolag som Grin och Paradox Interactive. Deras dotterbolag Bitsquid har med sin spelmotor knutit till sig ett dussintal utvecklingsprojekt däribland Paradox Norths spel *Magicka: Wizard Wars* och Arrowheads spel *Helldivers*. Bitsquid arbetade även tätt med Nvidia i deras lansering av spelkonsolen Shield till GDC i San Francisco.

En utmaning med outsourcing för den svenska spelbranschen blir att hålla så kallad on-shoring på en hög nivå, d.v.s. att i stor utsträckning outsourca uppgifter till andra svenska spelutvecklare.

SPECIALISERADE UNDERLEVERANTÖRER

I takt med att branschen mognar ökar specialiseringsgraden och flera svenska företag har framgångsrikt etablerat sig i olika nischer som under-leverantörer till andra spelutvecklare.

Däribland märks Uppsala-baserade animationsstudion Imagination Studios, projektledningsstödet Hansoft (också Uppsala), och Simplygon i Linköping som effektiviserar grafikproduktion genom s.k. mesh-baking. Den här utvecklingen öppnar nya möjligheter för företagen, dels blir det möjligt att sälja till företag utanför spelbranschen vilket exempelvis Hansoft framgångsrikt gjort med kunder som Boeing. Det har också lett till utländska investeringar i svenska företag.

Scrolls (öppen beta), Mojang

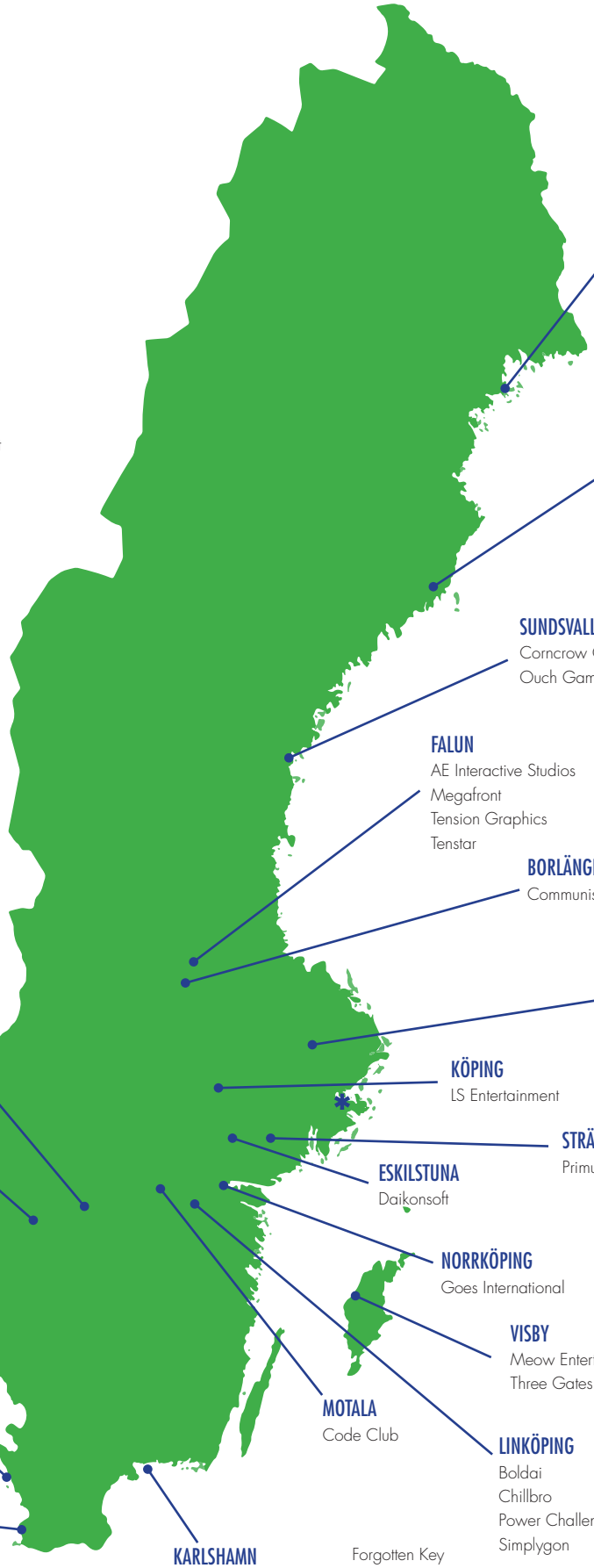
DLC

DLC står för "downloadable content" och består av digitalt nedladdningsbara tillägg till spel. Storleken kan variera, och de består ofta av nya banor, karaktärer, föremål eller utmaningar. De skiljer sig från de tillägg som länge funnits inom spelvärlden, så kallade expansioner, genom att i förhållande till dessa vara av kortare och enklare karaktär och i regel inte ges ut i fysisk handel.

Handeln med DLC är en del av den digitala marknadens "långa svans", d.v.s. en affärsstruktur som gör det gångbart att öka intäkterna genom större bredd i erbjudandet. Efterfrågningskurvan av en produkt förlängs genom mer nytt material, vilket särskilt visat sig effektivt för spel som kostat en mindre summa till att börja med. Detta har sedan den digitala distributionsboomen kring 2008 utgjort en större del av intäkterna hos flera spelutvecklare. Det sammanlagda värdet av dessa små intäkter, eller mikrotransaktioner, kan i vissa fall vara lika stora som eller till och med överstiga det värde som traditionellt skulle anses som en storsäljare. Utan lagringskostnader blir det lönsamt att satsa på små, nischartade produkter som förstärker och förlänger spelupplevelsen för de mest trogna spelarna. Detta kan ställas i kontrast med den fysiska handeln där hyllplats traditionellt gått till de produkter som har ansetts ha haft potential att tidigt bli storsäljare.

Även till större speltitlar släpps ofta DLC, exempelvis *Just Cause 2* och *Battlefield 3*. Det är dock allt som oftast smalare titlar och gratisspel som har som mål att i huvudsak ta betalt för detta, snarare än grundspelet. Utgivaren Take 2 har t.ex. framhävt dess roll för succéer som *Borderlands 2*: *"Add-on content for Borderlands 2, including its season pass, was the single-largest contributor to our first quarter results."*

SPELUTVECKLARKARTA



*STOCKHOLM
Amagumo Games
Arcadelia
Arrowhead
Avalanche Studios
Bajoum
Bitsquid
Contentgarden
DDM Europe
Defold
DeNA Sweden
DICE
Expansive Worlds
Fabrication Games
Fatshark
FEO Media
Filimundus
Funrock Media
G5 Entertainment
Gamevibe
Goo Technologies
Interactive Productline
King
LaughLoud Labs
Liquid Media
Massive Shapes
Might and Delight
Modesty
Mojang
Movinto Fun
Mute Industries
Oxeye Game Studio
Paradox Interactive
Paradox North
Pixel Tales
Pixeldiet Entertainment
PlayCom Game Design
Polarbit
Quel Solaar
Raketspel
Semionetix
SimWay
Spearhead Entertainment
Spelagon
Spelkultur Sverige
Starbreeze
Stardoll
Talawa Games
Tealbit
Toca Boca
Tomorroworld
World of Horsecraft

LULEÅ
Velcro Interactive

UMEÅ
Cassius Creative
Coldwood Interactive
Dohi Sweden
Ice Concept Studios
Level Eight
Oryx Simulations
Turborilla
Zordix

SUNDSVALL
Corncrow Games
Ouch Games

FALUN
AE Interactive Studios
Megafront
Tension Graphics
Tenstar

BORLÄNGE
Communisport

UPPSALA
Doctor Entertainment
Game-Hosting GH
Hansoft
Imagination Studios
MachineGames Sweden
Pikkotekk

SKÖVDE
Coffee Stain Studios
Coilworks
Digimundi
Immersive Learning
Lockpick Entertainment
Ludosity
Mandibol Entertainment
Mobile Storytelling
Paradox South
Pieces Interactive
Piktiv
Shortfuse Games
Stunlock Studios
Triolith Entertainment

LIDKÖPING
SimBin

KÖPING
LS Entertainment

STRÄNGNÄS
Primus Appus

ESKILSTUNA
Daikonsoft

GÖTEBORG
1337 Game Design
EPOS
Free Lunch Design
Hello There
Image & Form
Itatake
Legendo Entertainment
MindArk
Mindshed
Music Instrument
Champ
Nornware
Outbreak Studios
Räven AB
Senri
Sleeper Cell
WarmBreeze Studios
Zoink Games
Zoink

NORRKÖPING
Goes International

HELSINGBORG
Frictional Games
Localize Direct
Pixelbite

VISBY
Meow Entertainment
Three Gates

MALMÖ
Ayeware
Binary Peak
Blastdoor Interactive
Color Monkey
Global SouthEnd Productions
Illusion Labs
Imperial Games Studio
Leripa
Mandelform
Massive
Mediocre
Ozma
Planeto
ProCloud
Redikod
Spelkultur Malmö
Star Vault
Swedish Game Development
Tarsier Studios

MOTALA
Code Club

LINKÖPING
Boldai
Chillbro
Power Challenge
Simplygon

KARLSHAMN
12 O'Clock Studios
Coastalbyte
Custom Red
Forgotten Key
Noumenon Games
Redgrim
Tarsier Studios

STÖRSTA KOMMUNER	Anställda	% av helheten	Bolag	% av helheten
1. Stockholm	1131	57,5	50	34,5
2. Malmö	357	18	18	12,4
3. Göteborg	105	5,3	18	12,4
4. Skövde	75	3,8	14	9,7
5. Umeå	92	4,7	8	5,5

FÖRETAGENS PLACERING

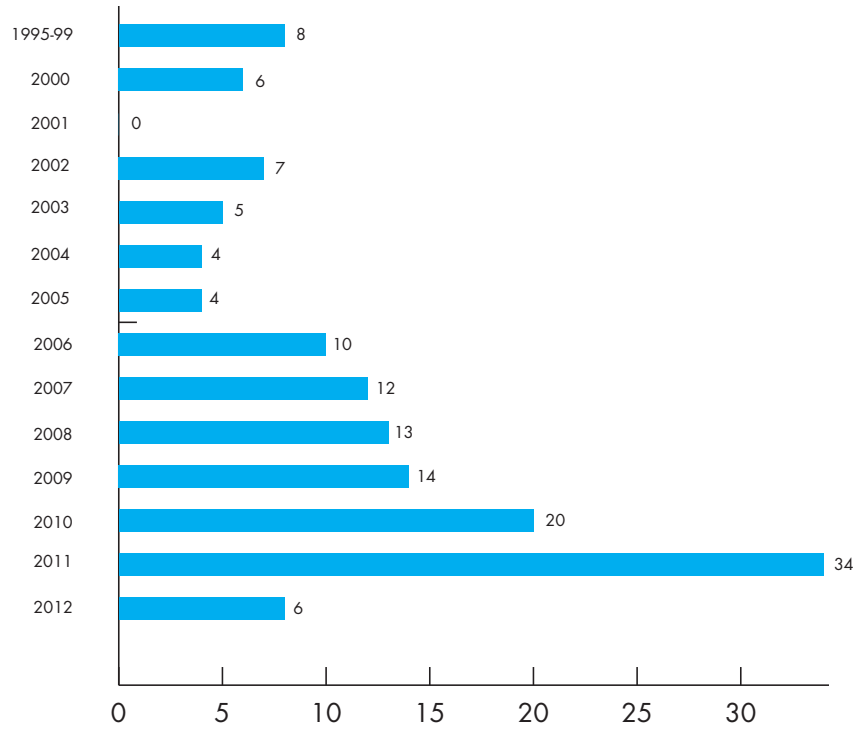
Ovan är en tabell över de största kommunerna rangordnad efter antal anställda och antal bolag. Tabellen går efter procentenheternas sammanslagning, och tar inte hänsyn till bolagens omsättning. Uppsala kommer på sjätteplats med 6 bolag (4,1 procent av helheten) och 103 anställda (5,2 procent) under 2012.

En av fjolårets mest uppmärksammade ortsbyten var Starbreeze, som bytte Uppsala mot Stockholm. Även Arrowhead har migrerat till huvudstaden.

Karlshamn och speciellt Skövde är två regioner där inkubatorsverksamheten verkligen lyckats. För Skövdes del har närheten till Högskolan i Skövde med dataspelutvecklingsprogrammen haft en betydande roll för utvecklingen, men även det nationella uppdrag som Gothia-inkubatorn driver i projektet The Game Incubator. Flera företag har tagit steget från studentprojekt till mångmiljonsomsättning och tiotals anställda, ofta med uppmärksammade segrar i tävlingen Swedish Game Awards som milstolpe och språngbräda.

Även om Easy och Ghost juridiskt sett är en del av DICE, som affärsenheter, är det viktigt att poängtera att de i all väsentlighet fungerar som enskilda studior med separata kontor och ledning: Easy ligger på Södermalm i Stockholm och Ghost ligger i Göteborg. Easy utvecklar Free-to-play-spel medan Ghost just nu arbetar på ett spel i Need for Speed-serien.

REGISTRERINGSÅR



(Datan går efter registreringsår för verksamma bolag. Företaget kan ha grundats och varit aktivt innan dess)

Europa Universalis IV, Paradox Interactive

SPELFÖRSÄLJNING

Nedan följer ett urval av svenska storsäljare det senaste decenniet. Listan fylls ännu av flera äldre retail-spel, men i takt med att försäljningssiffror för digitalt distribuerade speltitlar blir kända kommer allt fler av dessa berika listan. Siffror om försäljning är hämtade från årsredovisningar, information direkt från utvecklare och förlag samt tredje part som t.ex. analys-företag som NPD och VGchartz. Lanserad avser året då spelet introducerades och uppgift visar från vilket år försäljningssiffran är hämtad. Notera att försäljningsframgångar står i relation till utvecklingskostnader: ett mindre spel utvecklat av en eller ett par personer kan betraktas som en succé med färre enheter sålda än ett stort AAA-spel.

TITEL	UTVECKLARE	FÖRSÄLJNING	LANSERAD	UPPGIFT
Minecraft*	Mojang	33 000 000	2011	2013
Battlefield 3	DICE	17 000 000	2011	2013
Battlefield: Bad Company 2	DICE	12 000 000	2010	2012
Battlefield 2	DICE	11 000 000	2005	2011
Far Cry 3	Ubisoft**	4 500 000	2012	2013
Just Cause 2	Avalanche Studios	3 200 000	2010	2013
Battlefield 1942	DICE	3 000 000	2002	2004
Battlefield: Bad Company	DICE	2 320 000	2008	2010
Mirror's Edge	DICE	2 500 000	2008	2013
Magicka	Arrowhead	2 300 000	2011	2013
Payday 2	Overkill Software	1 580 000	2013	2013
Battlefield 1943	DICE	1 444 000	2009	2010
Battlefield 2: Modern Combat	DICE	1 330 000	2005	2010
Just Cause	Avalanche Studios	1 300 000	2006	2010
The Darkness	Starbreeze	1 137 000	2007	2011
Battlefield Vietnam	DICE	1 000 000	2004	2004
Rallisport Challenge	DICE	900 000	2002	2006
World's Scariest Police Chases	UDS	800 000	2001	2010
Headhunter	Amuze	700 000	2001	2010
Bionic Commando Rearmed	Grin	699 000	2008	2010
The Chronicles of Riddick: Assault on Dark Athena	Starbreeze	691 000	2009	2011
World in Conflict	Ubisoft Massive	650 000	2007	2010
Terminator Salvation	Grin	620 000	2009	2010
Krakels ABC: Det magiska äventyret	Pan Vision	608 369	1999	2010
Backpacker 2	Aniware	600 000	1997	2010
Crusader Kings II	Paradox Interactive	540 000	2011	2013

** Varav 12 miljoner till PC, ca 10 miljoner till mobiler (Pocket Edition) och resterande till Xbox 360.*
***Med bl.a svenska Massive Entertainment*

BETYGSSNITT

Svenskutvecklade dataspel är inte enbart värda uppmärksamhet för sina höga försäljningssiffror. Flera titlar har genom åren fått fina recensioner av spelpress runt om i världen. Betygsdatabasen Metacritic fungerar som ett standardiserat branschmått av ett spels kvaliteter. Den samlar betyg från mängder av media och publikationer i flera olika länder. Till skillnad från ett traditionellt snittbetyg viktar Metacritic de insamlade betygen, vilket innebär att vissa medias bedömningar har högre inverkan på det Meta-score som redovisas. Nedan listas ett urval av svenska spel från år 2009 och framåt. Det är viktigt att poängtera att social games, mobilspel, och flera titlar för digital distribution fortfarande är underrepresenterade i Metacritics databas.

TITEL	UVECKLARE	METASCORE	FORMAT	ÅR
Year Walk	Simogo	87	iOS	2013
Far Cry 3*	Ubisoft (med Massive)	91	Xbox 360	2013
Sanctum 2	Coffee Stain Studios	78	PC	2013
Brothers: A Tale of Two Sons	Starbreeze Studios	86	Xbox 360	2013
Europa Universalis IV	Paradox Interactive	85	PC	2013
Knytt Undergound	Nifflas	79	iOS	2012
Crusader Kings II	Paradox Interactive	82	PC	2012
Unmechanical	Talawa Games	78	iOS	2012
War of the Roses	Fatshark	73	PC	2012
Syndicate	Starbreeze Studios	75	PS3	2012
LittleBigPlanet Vita	Tarsier Studios	88	Vita	2012
Hotline Miami	Dennaton Games	86	PS3	2012
NightSky	Nifflas	86	iOS	2011
Bloodline Champions	Stunlock Studios	79	PC	2011
Anthill	Image & Form	82	iOS	2011
Renegade Ops	Avalanche Studios	81	Xbox 360	2011
Payday: The Heist	Overkill Studios	76	PC	2011
Minecraft	Mojang	93	PC	2011
Battlefield 3	DICE	89	PC	2011
Magicka	Arrowhead	74	PC	2011
Hamilton's Great Adventure	Fatshark	77	PC	2011
Ilomilo	Southend Interactive	81	Xbox 360	2010
Amnesia: The Dark Descent	Frictional Games	85	PC	2010
Battlefield: Bad Company 2	DICE	88	PS3	2010
Just Cause 2	Avalanche Studios	84	PC	2010
Puzzle Dimension	Doctor Entertainment	83	PC	2010
Battlefield 1943	DICE	84	Xbox 360	2009
Hearts of Iron 3	Paradox Interactive	77	PC	2009
Lode Runner	Southend Interactive	76	Xbox 360	2009
Mirror's Edge	DICE	81	PC	2009
R-Type: Dimensions	Southend Interactive	76	Xbox 360	2009
The Chronicles of Riddick: Assault on Dark Athena	Starbreeze	82	Xbox 360	2009

Metascore i denna rapport är avlästa den 5 september 2013. För lista över vilka aktuella media som ingår samt beskrivning av hur sammanställningen sker besök http://www.metacritic.com.

GRATISSPELENS INTÄKTSMODELLER

King är världens största företag inom socialt spelande, d.v.s. spel på sociala nätverk såsom Facebook. De har utvecklat hundratals speltitlar och har närmare 225 miljoner aktiva spelare varje månad. Utöver Facebook ger King ut sina hits på mobila plattformar. Då spelen är "free-to-play" genereras intäkter är i första hand av mikro-transaktioner. Facebook har över en miljard miljard användare eller en sjundedel av världens befolkning och är en bra bas för casualspel, eftersom användarna redan etablerat sig i en digital, internetbaserad community.

Free Lunch Design har utvecklat två distinkta titlar till Facebook, *Icy Tower* och *Hello Adventure*. Icy Tower har spelats av miljontals användare på sociala nätverk och mobiler världen över och har i dagsläget, alla versioner inräknade, cirka 200 000 aktiva spelare varje dag. *Icy Tower Classic*, en remake av originalet, laddas ned en miljon gånger i månaden. Spelets popularitet har ynglat av sig nya versioner av *Icy Tower 2*, t.ex. *Temple Jump* och *Zombie Jump*.

Även fast Kings siffror imponerar är det svårt att jämföra statistik mellan olika typer av gratisspel. Gratisspel är i sig ingen genre, utan kan vara av lika varierande art som vilket spel som helst. Easy Studios spel *Battlefield Heroes* har 17,7 miljoner registrerade spelare, en mindre siffra jämfört med King eller Stardolls alster, men med tanke på speltyp och betalningsmodell – ett spel där varje spelare i snitt spelar betydligt längre än spelsessioner för sociala spel – så kan Easy Studios spelare lägga mer tid sammanlagt.

Cirka 20% av Kings aktiva användare på Facebook betalar för mer innehåll, så kallat "premium content" , som köps i själva spelet, s.k. "in-app purchase", som förlänger och/eller förhöjer spelupplevelsen. Det råder inte längre någon tvekan *om* man kan tjäna pengar på gratis-spel, frågan är snarare *hur* det går till, samt vilka måttstockar som finns för att redovisa genomslagskraft när traditionell styck-försäljning inte äger rum.

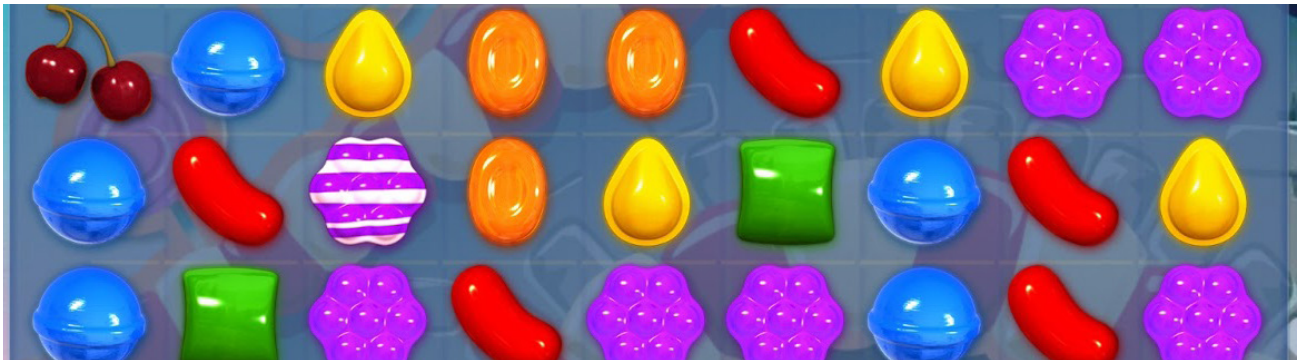
Bild: *Icy Tower 2*, Free Lunch Design

EXEMPEL

Det finns otaligt många sätt att mäta ett gratisspels intäkter. De flesta utvecklare har dessutom interna system för hur detta går till, vilket försvårar en generell uppskattning, samtidigt som de sällan kommenterar uppgifter av konkurrensskäl. Det här är ett försök att samla några av de vanligaste och kraftigaste mätpunkterna som en fingervisning för gratisspelens popularitet och intäkter.

Gemensamt för de flesta gratisspel är ett fokus på antal registrerade användare och hur många aktiva spelare som dagligen och månatligen spelar ett visst spel, vilket bland annat fungerar som en måttstock för potentiella annonsintäkter. En annan viktig faktor är de spelare som betalar för mer innehåll, vilket kan mätas i månatliga genomsnittsintäkter per betalande användare. Man kan även slå ut intäkter generellt över både betalande och icke-betalande kunder med måttet månatlig genomsnittsintäkt per användare.

Candy Crush Saga, King



•Total registrations – totalt registrerade användare
•MAU (Monthly Active Users), antalet unika användare på 30 dagar
•DAU (Daily Active Users), antalet unika användare på en dag
•MARPU (Monthly Average Revenue Per User), månatlig genomsnittlig intäkt per användare
•MARPPU (Monthly Average Revenue Per Paying User), månatlig genomsnittlig intäkt per betalande användare

Jämförelser mellan olika plattformar eller sociala nätverk är fortfarande svåra eftersom olika aktörer ibland använder sig av helt interna system för att mäta unika besökare och har olika definitioner av vad som utgör en "unik" användare.

För att förenkla går det att säga att det i huvudsak finns två inkomstkällor. Den ena är genom annonser som figurerar antingen i spelen, eller i vissa laddningssekvenser eller menyer. I de fallen är DAU en bra mätpunkt som ger en fingervisning över hur många användare som dagligen spelar. En annan är förstås att mäta de konsumenter som betalar, antingen för prenumerationsavgifter eller för transaktioner av premium-innehåll. Detta kan mätas med nyckeltalen MARPU och MARPPU, alltså hur stora intäkter en användare i genomsnitt ger månadsvis.

Ytterligare en mätpunkt som kan komma väl till hands för annonsbaserade gratisspel är eCPM. CPM (Cost per mille; kostnad för tusen annonsvisningar) är ett mått som använts för annonsering inom radio, television, tidningar och webben för att räkna ut lönsamhet för kampanjer. Betalningar till publicisten/spelutvecklaren från annonsörens sida baseras då på visningar per tusen personer.

CPM

•Kostnad för annonsen är 40 000 dollar
•Den estimerade publiken är 5 miljoner
•CPM räknas genom: (40 000/ 5 000 000)*1000 = 8 dollar per tusen visningar

Att välja en CPM-kampanj snarare än en per-klickbaserad dito kan göras av en rad orsaker. Vanligtvis har det att göra med typen av media och annonsens utförande. I många fall är det lämpligare att någon ser en annons snarare än klickar på den, inte minst i dataspel.

eCPM (Effective cost per mille; Effektiv kostnad per tusen annonsvisningar) används som ett riktmärke för att utvecklare ska kunna jämföra vad en CPM-annons skulle ha gett för effekt vid kostnad per klick (CPC), kostnad per förvärv (CPA) eller liknande mätpunkter, för att fokusera på den form som genererar de bästa intäkterna för tillfället.

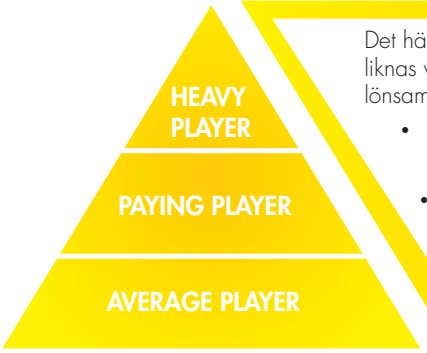
eCPM

•Det finns två banners: "Appar" och "Spel"
•Utgivaren tjänar 1 dollar per klick.
•Bägge banners publiceras under en vecka.
•"Appar" sågs av 5000 besökare varav 50 klickade på den
•"Spel" sågs också av 5000 besökare varav 115 klickade på den
•"Appar" har en eCPM på 10 dollar (50/5000*1000)
•"Spel" har en eCPM på 23 dollar (115/5000*1000)

Spelen, som i de här fallen agerar annonsplats, får alltså pengar av annonsören per tusen visningar beroende av ovan och i vissa fall övriga variabler.

NYA TJÄNSTER, NY PIRATKOPIERING

Digitala tjänster anses ibland ha mindre risk för piratkopiering och det finns givetvis fördelar gentemot fysisk distribution i box som lätt utsätts för olovlig spridning genom t.ex.



Det här är ett exempel på hur King delar upp sin publik efter olika intäktsmodeller. Det hela kan liknas vid en pyramid. Alla spelar samma spel, men olika tillvägagångssätt krävs för att göra spelet lönsamt.

- Heavy player: Längst upp i pyramiden är de riktigt insatta spelarna. De spelar för utmaningens skull och medverkar i olika turneringar.
- Paying player: I mitten är de spelare som inte vill behöva vänta eller se annonser. De köper virtuella föremål för att underlätta eller förhöja spelandet.
- Average player: Längst ned i pyramiden samlas merparten av spelare. De är casual-spelare som vill spela gratis och genererar intäkter genom annonser.

Sanctum 2, Coffee Stain Studios

fildelning eller piratkopierade skivor. Men även i digitala tjänster kan innehållet bli utsatt för olika slags intrång och försök till olovligt nyttjande, även om det i många fall rör sig om dataintrång eller varumärksintrång snarare än upphovsrättsbrott. Exempel på detta kan vara falska webbsidor som säljer konton till populära spel, hackade användarkonton, piratservrar för online-spel och rena dataintrång där t.ex. kreditkortsuppgifter kan vara det avsedda målet. Även betalappar till de mobila marknadsplatserna är drabbade, men då handlar det om mer traditionell fildelning via de etablerade torrent- och bitlocker-tjänsterna. Flera spelutvecklare har vittnat i internationell press om hur inloggningarna på deras mobilservrar är många gånger högre än antalet verkligt sålda appar, vilket bekräftar den bilden. Digitala tjänster har alltså många fördelar för spelutvecklarna, men det är inte någon slutlig lösning på problemen med olovligt nyttjande.

VÄRDEKEDJAN

Det finns två huvudsakliga värdekedjor inom dataspel: fysisk och digital distribution. Den förstnämnda innebär att spel säljs via återförsäljare (butik eller postorder) på skiva eller annat fysiskt lagringsmedium i ask. Denna distributionsmodell bygger på höga priser, stora volymer, höga utvecklingskostnader och stora investeringar i marknadsföring. Typiskt är att spelutvecklaren överlåter rättigheterna till ett förlag mot ett royaltyförskott som utgör utvecklingsbudget, samt att förlaget ansvarar för marknadsföring och distribution. Utvecklarens intäkt är en bråkdel av det pris spelaren betalar. Idag är det vanligt att spelutvecklare med denna affärsmodell ägs av ett förlag.

Den digitala distributionen präglas av låga priser, ofta gratis med t ex freemium-erbjudanden, låga volymer och låga investeringskostnader. Antingen säljer spelutvecklaren själv till publiken eller så går man genom någon mellanhand, såsom Steam, GamersGate, Appstore, Google Play, Xbox Live Arcade m.fl. I det senare fallet tar mellanhanden oftast 30 procent av intäkterna, men bidrar å andra sidan normalt sett inte med investeringar i kommunikation.

Denna rapport studerar utvecklarnas intäkter, men det ska inte förväxlas med vad spelet omsätter i sista ledet. För de spelutvecklare som är verksamma i den digitala värdekedjan syns större delen av publikens betalning i årsredovisning, men för de som gör spel för fysisk distribution kan den verkliga försäljningen vara fyra till tio gånger högre än vad utvecklarens intäkter visar. Därutöver kan internationella koncerner givetvis redovisa intäkter på olika sätt som ytterligare försvårar bedömningen.

Den fysiska distributionens framtid är omdiskuterad mot bakgrund av framgången för digitala speltjänster. Under 2013 kommer dock nya versioner av spelkonsolerna Xbox och Playstation, inklusive de därmed

Tom Clancy's The Division (under utveckling), Massive Entertainment

följande lanseringarna. Det är värt att notera att fler AAA-utvecklingsprojekt än någonsin tidigare pågår i Sverige, lite i bakgrunden av uppmärksamheten kring de digitala tjänsterna.

DIGITALA MELLANHÄNDER

Nya distributionsvägar kräver nya mellanhänder och i kölvattnet av de digitala speltjänsterna växer ett antal nya underleverantörskategorier fram, inom t.ex. marknadsföring, analys, teknik och betalningstjänster. Därtill ökar marknadsplatser som App Store, Google Play och Facebook i betydelse, de fungerar inte formellt som återförsäljare (se ovan) men i praktiken utgör de mäktiga och viktiga mellanhänder som ofta har stor betydelse för hur spelen kan nå publiken.

UTSIKTER

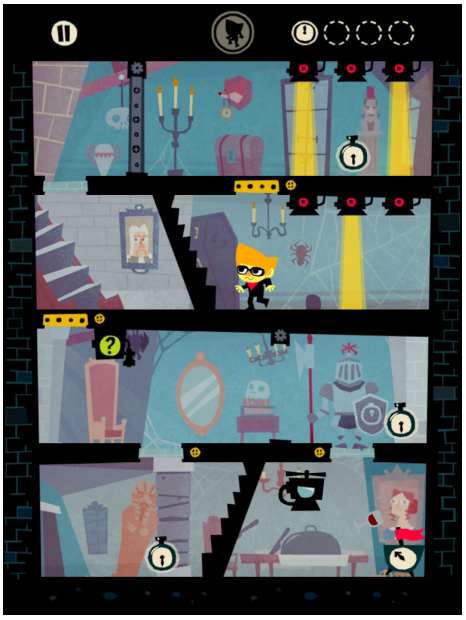
Med 2011 och 2012 års fenomenala tillväxt i bagaget ser framtiden ljus ut för svensk spelutveckling. Och av det som vi redan bevittnat under 2013 står det klart att branschen fortsätter att växa inom överskådlig tid.

Mojang lanserade *Minecraft* för fysisk försäljning till Xbox 360, och toppade strax därefter försäljningslistor i länder som Storbritannien och Sverige. Studions andra spel *Scrolls* har nått öppen beta, med andra ord kan spelare köpa en testversion av spelet redan nu, för en lägre summa. Samtidigt har studion meddelat att man arbetar på en egen serverlösning – Minecraft Realms – som för en prenumerationskostnad erbjuder spelare att enklare kontrollera och upprätthålla en gemensam spelvärld. Mojang har även planer på att släppa *Minecraft* till Playstation 3, Playstation Vita och de två kommande HD-konsolerna. Tidigare i år blev Markus Persson och Jens Bergensten som enda svenskar utvalda till TIME 100, Time Magazines lista över världens 100 mest inflytelserika personer.

Svenska DeNA-studion Scattered Entertainment släpper sitt första spel *The Drowning* under 2013. Spelet är free-to-play och har fått stor uppmärksamhet för grafiken som har beskrivits som en milstolpe för mobilspelsutveckling. Studions vision är att erbjuda den typ av produktionsvärden och speldjup som vanligtvis är förbehållen konsoler och PC. Studion har sitt kontor i Stockholm, men medarbetarna kan sitta på vitt skilda platser som Tyskland, Chile, USA och Kanada. Studions arbetsmetod inkluderar endast seniora medarbetare med åtminstone tio års erfarenhet i branschen. De har samtidigt möjlighet att personligen äga rättigheterna till de spel som de skapar som sidoprojekt.

Fatshark och Paradox Interactive fortsätter sitt samarbete. I augusti 2013 utannonserades *War of the Vikings*, en vidareutveckling av War of-serien som startade 2012 med *War of the Roses*. Paradox Interactive släpper dessutom flaggskeppstiteln *Europa Universalis IV* under 2013.

Beat Sneak Bandit, Simogo



War of the Vikings (under utveckling), Fatshark

King fortsätter att expandera och har nu etablerat sig även i Malmö. Studion satsar allt mer på mobila plattformar, och har en stor potential att fortsätta sin starka tillväxt. Tack vare King-spelens virala spridning har bl.a. *Candy Crush Saga* blivit något av ett populärkulturellt fenomen, vilket gynnar varumärket i den användarbaserade gemenskap som skapas genom dataspel.

Starbreeze förvärvade utvecklaren Overkill Software under 2012, studion bakom *Payday: The Heist*. I augusti 2013 meddelade de att man genom förhandsintäkter för uppföljaren *Payday 2* täckt 100 procent av förskott och marknadsföring från utgivaren 505 Games, och detta en vecka innan spelet släppts. Under samma månad lanserade Starbreeze sitt första spel sedan *Syndicate*, *Brothers: A Tale of Two Sons*, med mycket god kritik runt om i världen. Brothers blev också utvalt som ett av fyra spel till Microsofts årliga försäljningskampanj A Summer of Arcade. Utöver det arbetar de på SciFi-spelet *Storm*.

Rovio Sweden har förstås en enorm potential, både vad gäller skapandet av kvalitativa försäljningshits och med att bidra till branschens monetära utveckling. Studion lämnar dock in sin första årsrapport 2013 och några siffror ingår därmed inte i årets index.

Magicka-utvecklaren Arrowhead jobbar med *Helldivers* – ett nytt varumärke - för Sony Entertainment. Spelet kommer att ges ut på Playstation 3, Playstation 4 och Playstation Vita under 2014. Stunlock Studios arbetar med PC-spelet *Dead Island: Epidemic* för utgivaren Deep Silver.

Den internationella expansionen fortsätter också, DICE följer i Avalanches fotspår och öppnar utvecklingsstudio i USA. Till skillnad från Avalanche, som har kontor i New York, blir Los Angeles adressen för DICE expansion.

SVENSK AAA I HÖGFORM

Electronic Entertainment Expo (E3) i Los Angeles är en av de största och mest betydelsefulla händelserna i branschen, och en klassisk skådeplats för avslöjanden om kommande storspel.

Av de titlar som visades upp står det klart att detta var svensk spelbransch starkaste E3 någonsin.

Att det går bra för svensk spelindustri vet vi sedan länge. Rekord och milstolpar har staplats på varandra under de senaste åren, med exportsuccéer, innovationer och kreativa nydaningar tätt i följd. Sverige besitter en närmast unik position med sin enorma bredd: mobilspel, Facebook-spel, oberoende spelutvecklare, stor teknisk kompetens och enorma exportsuccéer.

Men det var AAA-produktioner – stora utvecklingsprojekt med miljon-budgetar – som en gång satte Sverige på kartan. Och att denna typ av produktion fortfarande frodas har aldrig varit tydligare.

DICE hade redan innan E3 tillkännagivit *Battlefield 4*, men hade trots detta ett par angenäma överraskningar. Ett nytt *Mirror's Edge* är en hett efterlängtad uppföljare till studions kultklassiker som brukar lyftas fram som ett lysande exempel på nordisk design.

ANTAL BOLAG I NORDEN	
Danmark (2011)	125
Finland (2012)	150
Island (2011)	10
Norge (2010)	52
Sverige (2012)	143
Totalt i Norden	**480**

antal bolag

OMSÄTTNING FÖR NORDEN	
Danmark (2011)	58
Finland (2012)	250
Island (2011)	50
Norge (2010)	25
Sverige (2012)	425
Totalt för Norden	**808**

miljoner euro

ANTAL ANSTÄLLDA I NORDEN	
Danmark (2011)	615
Finland (2012)	1800
Island (2011)	470
Norge (2010)	353
Sverige (2012)	1967
Totalt i Norden	**5205**

antal anställda

DICE lät även meddela att de arbetar på ett nytt *Star Wars: Battlefront* - ett av de mestpopulära Star Wars-spelen någonsin.

En annan utvecklare inom det svenska EA-nätverket är Ghost i Göteborg. Studion arbetar på *Need for Speed: Rivals*, som släpps redan till hösten 2013. Även Avalanche Studios lyfte på locket, och avslöjade ett spel baserat på Mad Max. Spelet ackompanjeras av en ny film som är planerad till nästa år.
Det är fullt upp i Sveriges största städer. Malmö-studion Massive Entertainment premiärvisade *The Division*, ett actionbaserat rollspel signerat Tom Clancy och i Uppsala arbetar MachineGames på *Wolfenstein: The New Order*. Svenska utvecklares internationella avtryck har aldrig varit större.

KONSOLER

Efter många års väntan blev det äntligen dags för en ny konsolgeneration när Nintendos Wii U släpptes på marknaden under sena 2012. Det har historisk sett varit svårt för tredjepartsutvecklare att slå sig in på Nintendos plattformar, men Wii U erbjuder en större bredd när Nintendo satsar allt mer på spel som distribueras över konsolens e-butik. Wii U har än så länge haft en modest försäljning, men potential finns onekligen där. Kontrollsystemet kan liknas vid en blandning av traditionella handkontroller och tryckkänsliga surfplattor, vilket utmärker den gentemot konkurrenterna. Wii U är Nintendos första HD-konsol (erbjuder en skärmupplösning på minst 720p).

Både Sony och Microsoft beräknar släppa sina nya konsoler – Playstation 4 respektive Xbox One –till julhandeln 2013. De har på förhand applåderats av flera utvecklare för sina försök att ytterligare demokratisera spelutvecklingen, d.v.s. göra det enklare för vem som helst att skapa och sälja spel på plattformarna. Microsoft har bland annat pratat om en lösning som innebär att varje Xbox One-konsol kan förvandlas till en debug-enhet*, vilket innebär stora möjligheter för mindre utvecklare och entusiaster. Det har också talats om fri prissättning och lösare tyglar inom verifieringsprocessen, med mindre byråkrati och ett system som gör det enklare (och kostnadsfritt) att uppdatera spelen när de väl släppts till försäljning.

När Sony presenterade Playstation 4 under årets E3 var just tillvägagångssätt gentemot utvecklare ett av paradnumren. Sonys utlovade nedbantning av DRM** och rosades för sin attityd gentemot spelare och utvecklare.

Den ovan nämnda demokratiseringsprocessen är tydlig i flera led. Många teknikföretag, som svenska Simplygon, vittnar om hur de gör sina tjänster tillgängliga även för Indie-utvecklare bland annat genom den populära grafikmotorn Unity.

**Tidigare har utvecklare fått specialtillverkade versioner av konsolerna som kan köra spel i utvecklingsstadiet, vilket har gjort det krångligt för vissa utvecklare att arbeta med plattformen.*

***Digital Rights Management. Ett sätt att begränsa olovligt spelande och piratkopiering. DRM har fått kritik för bristande användarvänlighet.*

UTGIVARE

Även utgivares roll har förändrats med tiden. Siffror från västerländska utgivare har visat att konsolanvändare är tämligen köpbenägna. En jämförelse med användare per antal enheter – installed user base – visar att EA sålt spel för ett värde av 300 miljoner dollar till iOS som har 600 miljoner användare, medan det till HD-konsolerna sålts spel med ett värde över 600 miljoner fördelat på 150 miljoner potentiella användare (PS3 och 360). EA är dessutom på god väg att bli den första stora västerländska utgivaren vars digitala andel överstiger den fysiska.

EA:s största försäljningspartner under 2012 års första kvartal var Apple. Dessa partners inkluderar för övrigt Wallmart och Gamestop. En intressant utveckling som illustrerar trenden med nya mellanhänder.

GLOBALT

Revisionsbyrån Price Waterhouse Coopers uppskattar i sin rapport Global Entertainment and Media outlook 2013-2017 att den globala dataspelsmarknaden kommer att växa med en CAGR på 6,5 procent för att nå en global omsättning på 86,9

miljarder dollar år 2017, jämfört med 63,4 miljarder 2012.

Tvåsiffrig CAGR-tillväxt spås i länder som Nigeria, Kenya, Indien och Vietnam. Det är förstås enklare för länder som länge haft en i stort sett obefintlig spelmarknad att uppleva en sådan tillväxt, men det är onekligen ett gott tecken inför framtiden, även för svenska företag som vill bredda sin publik. Ryssland är den i särklass starkast lysande stjärnan bland potentiella jättemarknader, och är på väg att bli världens åttonde största kring år 2017. Även östeuropa i stort visar tecken på god tillväxt.

Om vi ska tro PwC är de tre största spelmarknaderna 2017 USA (18,2 miljarder), Japan (13,7 miljarder) och Kina (11,4 mlijarder).

Mobilspelsmarknaden är den snabbast växande spelsektorn under de närmsta åren. Men konsolmarknaden är alltjämt den största, och kommer fortfarande, om prognosen får tala, vara mer än dubbelt så stor som mobilspelsmarknaden om fem år (14,4 miljarder mot 31,2).

Onlinespelsutgifter fortsätter att öka, och förväntas vara i nivå med konsolspel 2017. Då förväntas 97 dollar att spenderas för varje 100 dollar som används för konsolspel. Trots att PC-spelförsäljningen tycks stagnera är plattformen mer levande än någonsin, eftersom plattformsoberoende onlinespel ofta spelas på datorer.
Internetuppkopplingar per hushåll fortsätter att öka i rasande fart. Enligt rapporten kommer hälften av världens internetanvändning, både via bredbad och mobil, att finnas i Brasilien, Kina, Indien och Ryssland.

RYSSLAND

En undersökning av Mail.ru* visar att spelandet ökat med 240 procent de senaste två åren, och nått ett värde över 900 miljoner USD. Ryssland börjar allt mer att likna de väletablerade marknaderna i västvärlden och Japan. Onlinespel ökar lavinartat med 64 procent under 2012. Vi har tidigare sett Blizzard lokalisera *World of Warcraft* i Ryssland, och på senare tid har bland annat Valve talat om landet som den tredje största marknaden i Europa (baserat på intäkter) – efter Tyskland och Storbritannien. Detta trots att Ryssland är hårt utsatt av piratverksamhet.

Rysslands mobila spelmarknad växte med 180 procent under 2012, främst tack vare Androidbaserade telefoner och surfplattor. Allt fler tunnelbanor erbjuder Wi-Fi.

**Mail.ru har hand om Rysslands största onlinespelsplattform och mailklient. Undersökningen visar även att de mest lojala spelarna är villiga att spendera 34 dollar i månaden på olika speltjänster.*

JAPAN

Japan förväntas ligga före Kina inom underhållningssektorn fram till 2017, och med det fortsätta vara världens näst största marknad efter USA. Med en CAGR på 7 procent är marknaden värd 13,7 miljarder dollar 2017.

SYDKOREA

Sydkoreas spelmarknad växte med 18,5 procent under 2011 fram till första kvartalet 2012. Samtidigt uttrycks en oro över att 90 procent av omsättningen grundas på den jättelika onlinespelsmarknaden (med 27 procent av världsmarknaden är de tvåa efter Kina). Jämför man med exempelvis Sverige ser det helt annorlunda ut, med en förhållandevis jämn fördelning mellan olika sorters spelupplevelser. Samtidgt växer onlinesepelsmarknaden med endast

1,1 procent. Sydkorea har dock en fallskärm i mobilspelsmarknaden som växer med nära 34 procent.

USA

Enligt NPD Group (Games Market Dynamics U.S.) är den digitala andelen av landets spelförsäljning 40 procent 2012, jämfört med 31 året innan. Samtidigt minskar, totalt sett, utgifter på spel från 16,4 miljarder dollar till 14,8.

SLUTSATS

2012 var det bästa året någonsin för svenska spelutvecklare.

Minecraft fortsatte sitt segertåg med resultat som troligen är unika i svensk näringslivshistoria. Därtill har King med *Candy Crush* lagt ännu en global hit till sin meritlista. DICE Battlefield-serie fortsatte att sälja i miljonupplagor även det gångna året. De specialiserade underleverantörerna med företag som Simplygon, Hansoft och Game Hosting växer kraftigt med företag snarare än spelare som kunder. Paradox är herre på täppan i kategorin historiska strategispel, både som utvecklare och förläggare. Stardoll lockar spelare från hela världen. Massive och Avalanche arbetar oförtrutet på AAA-projekt för framtida lansering. Starbreeze tog framgångsrikt steget från konsol till online, samtidigt som de samarbetar med filmregissören Josef Fares i det unika spelprojektet Brothers. Nyföretagandet är större än någonsin och inkubatorernas arbete har börjat ge resultat i form av etablerade och lönsamma företag. Sammantaget är det mångfalden som är styrkan för Sveriges dataspelsutvecklare.

De största utmaningarna är omvärldsfrågor som tillgång till kapital, tillgång till kompetens samt lagar och regler kring digitala marknader som kommer i otakt med utvecklingen.

METOD

Denna rapport är en sammanställning av årsredovisningar från Bolagsverkets Näringslivsregister, från bolag som har spelutveckling eller specialiserade underleverantörsfunktioner som betydande del av sin verksamhet. Spelbolag huvudsakligen inriktade på poker, gambling eller kasinospel ingår inte i urvalet. Metoden har flera brister: andra bolagsformer än aktiebolag faller utanför underlaget, likaså bolag verksamma i Sverige men registrerade i något annat land. Därför finns en gråzon och i själva verket är samtliga nyckeltal såsom omsättning och sysselsättning något högre än vad som anges i denna rapport. Styrkan i metoden är att underlaget är revisorsgranskat och offentligt genom myndighetens publicering.

Exempel på utvecklare som på grund av bolagsform inte täcks av rapporten är Simogo, en studio som släppt *Year Walk* och en rad andra kommersiella och kritikerrosade succéer; Dennaton Games, studion bakom Hotline Miami; och Hörberg Productions, utvecklare av Gunman Clive.

Det finns även problem med icke spelrelaterade moderbolag, närmare bestämt när ett företags spelutvecklande verksamhet bokförs under ägarfirman, vilket gör att den med rätta inte går att urskilja för Spelutvecklarindex. Därför utgår tyvärr ett antal bolag ur rapporteringen. Ett problem som delas med de flesta branschorganisationer.

I de fall där årsrapporter varit otillgängliga används föregående års siffror om resultat, omsättning och antal anställda. Dessa Företag är: ProCloud och Semionetix.

Dataspelsbranschen är en samarbetsorganisation för ANGI och Spelplan-ASGD. ANGI representerar förlag samt distributörer och Spelplan-ASGD representerar utvecklare och producenter.

Swedish Games Industry is a partnership between ANGI and Spelplan-ASGD. For information in English please visit www.swedishgamesindustry.com, and www.angi-nordic.com.

Jacob Kroon
Informatör/Analytiker
jacob.kroon@dataspelsbranschen.se

Per Strömbäck
Talesperson
per.stromback@dataspelsbranschen.se

Dataspelsbranschen Swedish Games Industry
Klara norra kyrkog 31, Box 22307
SE-104 22 Stockholm
www.dataspelsbranschen.se

DATASPELSBRANSCHEN
SWEDISH GAMES INDUSTRY

DATASPELSBRANSCHEN
SWEDISH GAMES INDUSTRY