SPELUTVECKLARINDEX **2014**

BASERAD PÅ ÅRSREDOVISNINGAR FRÅN 2013

DATASPELSBRANSCHEN
SWEDISH GAMES INDUSTRY

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

EXECUTIVE SUMMARY 2
ORDLISTA 3
FÖRORD 4
OMSÄTTNING OCH RESULTAT 5
ANTAL BOLAG 6
NYANSTÄLLNINGAR 7
KÖNSFÖRDELNING 7
OMSÄTTNING PER FÖRETAG 7
ANSTÄLLDA PER FÖRETAG 8
STÖRSTA AKTÖRER 8
SPELUTVECKLARKARTA 9
DISTRIBUTIONSPLATTFORMAR 10
FÖRETAGENS PLACERING 10
REGISTRERINGSÅR 10
REELLA INTÄKTER 11
NYA TJÄNSTER, NY PIRATKOPIERING 11
VÄRDEKEDJOR I FÖRÄNDRING 11
UTSIKTER 13
INVESTERA I SPEL OCH SPELANDE 15
SPELFÖRSÄLJNING I NORDEN 15
GLOBALT 16
HOT 17
SLUTSATS 18
METOD 18

Framsidans bild: *Word Monsters*, Raketspel

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 2014 sammanställer de svenska bolagens senast redovisade verksamhetsår. Rapporten i korthet:

- Svenska spelutvecklares omsättning växte med 76 procent till 6,55 miljarder kronor under 2013.

- Merparten av företagen är lönsamma och branschen redovisar en sammanlagd vinst för femte året i rad.

- Sysselsättningen ökade med 29 procent, eller 567 heltidstjänster, till 2534 anställda.

- Antalet kvinnor ökade med 38 procent, att jämföra med 27 procent för männen.

- Den genomsnittliga årliga tillväxten (CAGR) 2006-2013 är 39 procent.

- 30 nya bolag har tillkommit, vilket med avdrag för de bolag som försvunnit resulterar i 170 aktiva bolag, en ökning med 17 procent.

- Spelutveckling är en tillväxtbransch. Över hälften av alla bolag har registrerats efter 2010. Spelen lanseras ofta direkt på en internationell marknad, vilket också ger en global arbetsmarknad. De största företagen är mångkulturella, och det är inte ovanligt att de har anställda med över 30 olika nationaliteter.

- 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 2014. 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: Samlingsnamn för affärsmodell där en produkt eller tjänst erbjuds gratis men där spelaren med mikrotransaktioner kan låsa upp avancerade funktioner, fler virtuella föremål eller köpa sig förbi väntetider.

Free-to-play/free2play: Spel som erbjuder användarna att spela spelet gratis i sitt grundutförande men där intäkterna istället görs genom exempelvis annonser eller där man kan låsa upp en fullversion av spelet mot en avgift.

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 med grafiska skärmar och internetuppkoppling. Populära operativsystem är Android och iOS.

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
DATASPELSUNDRETS TRE KAPITEL

Kan något stoppa de svenska spelutvecklarna? Finns det något tak för tillväxten? De frågorna måste ställas när omsättningen mer än femdubblats mellan 2010 och 2013. Finns det någon annan bransch som har jämförbara framgångar?

Svenska dataspels framgångar har alltid drivits av att ny publik tillkommit. Dataspelsundrets första kapitel skrevs på nittiotalet när multimedia var nyckelordet och Hem-PC-reformen placerade CD-rom-utrustade datorer i många hem. Då växte en professionell spelbransch fram, med ett femtio-tal – ofta små – spelutvecklare och sex-sju förlag som alla såg den svenska och nordiska publiken som sin målgrupp. Med tongivande spel som *Mulle Meck* och *Backpacker* var familjefokuset tydligt och förlaget Levande Böcker lovade föräldrar gott samvete och kloka barn. Kapitel två tar sin början med lanseringen av Playstation 2 i Sverige julen 2000, då får de inhemska familjespelen konkurrens från internationell stortitlar med starka varumärken, höga produktionsvärden och modernare teknik. Strax därefter spricker IT-bubblan och tillgången på kapital stryps. Multimedias dagar är räknade, men ur askan reser sig en grupp nya företag. DICE gör succé med *Battlefield 1942*, Massive Entertainment hyllas för *Ground Control*, Starbreeze skapar en serie uppmärksammade spel för Xbox och Avalanche ger ut *Just Cause*. Alla säljer i miljonupplagor, men spelarna är en utländsk publik bestående av ”hardcore gamers”, dvs raka motsatsen till den inhemska familjepublik som föregångarna riktat sig till. Den globala gamer-kulturen växer, de svenska företagen har konkurrenskraftig teknik, spel med hög kvalitet och i många fall ett personligt tilltal, en attityd som skiljer sig från de utländska konkurrenternas. Målgruppen är månghövdad och köpstark.

2014 är vi halvvägs in i det svenska spelundrets tredje kapitel. Idag finns spel i nästan varje människas ficka, spel för mobiltelefoner och sociala medier har gjort spel till ett folknöje. Till den nya målgrupperna kan räknas pensionärer, amerikanska hemmafruar, medelålders pendlare och många andra. Den potentiella publiken kan räknas i miljarder och aptiten på spel är långt ifrån mättad. Det är på den här marknaden som de svenska spelföretagen har tagit en tätposition och det är mot den bakgrunden de osannolika framgångarna kan förklaras. På sätt och vis är det en normalisering. Alla människor spelar, vi har alltid spelat. Alla har en relation till spel som Monopol och Finns i sjön. I kulturhistorien finns kända spel sedan före Kristus. Spel är en del av vår civilisation. Det mest startade programmet i Windows är inte Word eller en webbläsare, utan patiensen. Dataspel som en exklusiv domän för tonårspojkar är i det perspektivet en parentes, revolutionen som gjort spel till folknöje är en återgång till ett slags normaltillstånd där spel är för alla.

Tyvärr välkomnar inte alla den utvecklingen. Delar av den publik som gjort spel till sin självbild känner sig hotade av att andra vill dela spelglädjen. Många vittnar om den förföljelse som kan drabba kvinnor i vissa spelarkretsar. Som bransch har vi ett stort ansvar att motarbeta dessa attityder. Vi vill att fler ska spela och att fler ska göra spel. Lyckligtvis finns starka krafter mot dessa unkna attityder. Antalet kvinnor som jobbar i de svenska spelföretagen ökade med 38 procent under 2013.

Stockholm, september 2014
Per Strömbäck, talesperson
Dataspelsbranschen

OMSÄTTNING OCH RESULTAT

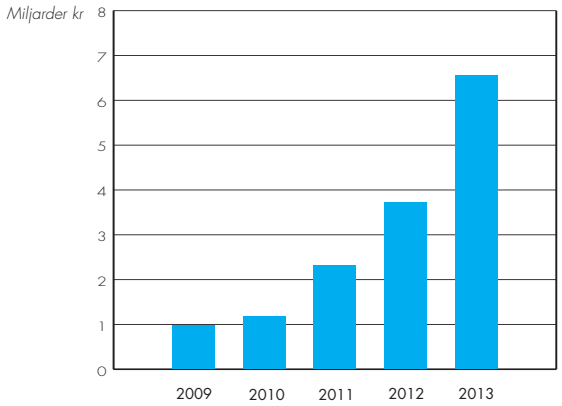
Bara två år efter att branschen fördubblat sin omsättning växer den nu med närmare 80 procent. Det resulterar i 6,55 miljarder kronor i omsättning och det bästa året någonsin för svensk spelexport. Dataspel är den svenska underhållningsform som flest människor daligen kommer i kontakt med. En tiondel av jordens nu levande befolkning har någon gång spelat ett svenskt dataspel.

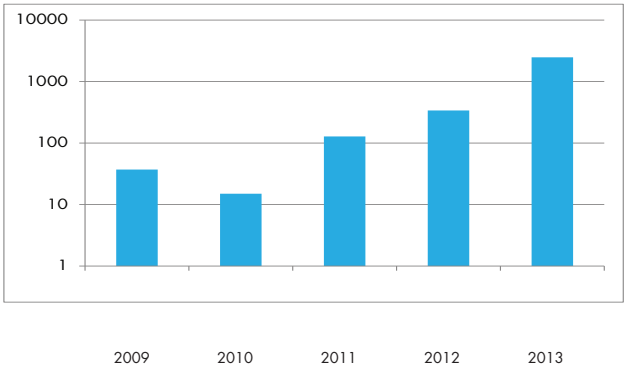
Den exponentiella tillväxten trumfar med råge 2011 års fördubbling, och branschen har under ett år skapat över 550 nya heltidsjobb, 25 nya företag, och miljontals timmars glädje för publik världen över. Sysselsättningen ökade med 29 procent och var 2013 uppe i 2534 heltidsanställningar, vilket är 567 fler än 2012. Antalet kvinnor i branschen ökade med 38 procent, att jämföra med antalet män som ökade med 27 procent. Den genomsnittliga omsättningen per anställd är 2,6 miljoner kronor.

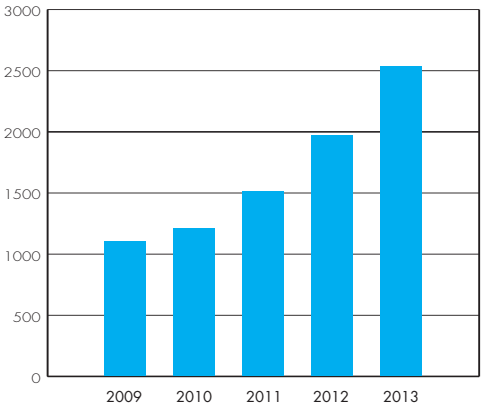
Till skillnad från andra underhållnings-branscher finns ett stort samband mellan kritik och god försäljning .

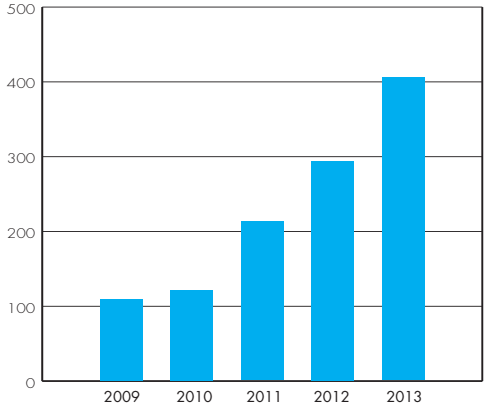
Kvalitet är den viktigaste faktorn till framgång, och svaret på frågan om Sveriges framgångar som spelutvecklingsnation är lika enkel som den är komplex: i Sverige görs spel i världsklass.

Tillväxten sker främst i ett mindre antal stora företag, men den gruppen växer och alla företag är tillsammans en minst lika viktig del av det svenska spelundret. I en sammanställning av undersökningsföretaget Superdata Research var två av 2013 års mest inkomstbringande spel till App Store båda svenskutvecklade. Det mest in-komstbringande gratisspelet var Kings pusselspel *Candy Crush Saga*, och det









NYCKELTAL	2013	2012	2011	2010	2009	2008
Bolag	170 (+17%)	145 (+24%)	117 (+10%)	106 (+5%)	101 (-3%)	104 (+14%)
Omsättning	6546mkr (+76%)	3715mkr (+60%)	2317mkr (+96%)	1181mkr (+22%)	967mkr (-17%)	1158mkr (+21%)
Oms./anställd	2583tkr (+37%)	1888tkr (+23%)	1532tkr (+56%)	982tkr (+12%)	877tkr (+3%)	856tkr (+3%)
Resultat	2483mkr (+635%)	338mkr (+164%)	128mkr (+747%)	15mkr (-59%)	37mkr (+120%)	-188mkr (-1121%)
Anställda	2534 (+29%)	1967 (+30%)	1512 (+26%)	1203 (+9,2%)	1102 (-19%)	1353 (+17%)
Varav män	2128 (84%)	1674 (85%)	1300 (86%)	1082 (90%)	993 (90%)	1217 (90%)
Varav kvinnor	405 (16%)	293 (15%)	212 (14%)	121 (10%)	109 (10%)	135 (10%)

mest inkomstbringande premiumspelet var Mojangs pocket-version av *Minecraft*. Båda spelen dominerade sina respektive positioner under året. Digitala mätbara intäkter för mobilspel uppskattas i redovisningen till 15 miljarder dollar.

Med ovan resultat i åtanke är det föga förvånande som Mojang behåller en stark position bland svenska spelutvecklare, och företaget står för 32 procent av branschens omsättning efter en tillväxt på 37 procent. En av årets mest anmärkningsvärda insatser står King för. Candy Crush-skaparen har vuxit rejält och företaget redovisar en omsättning på 1,8 miljarder kronor, 28 procent av branschens totala omsättning.

Tarsier Studios behåller en stark position som en mellanstor utvecklare och arbetar vidare på spännande koncept. De har gjort en lyckad övergång till flerprojektstudio och delar upp de anställda inom olika projekt. Under 2014 utannonserades det egna spelet Hunger som har beviljats stöd från både EU:s Creative Europe-satsning och Nordic Game. Vid sidan av egna projekt fortsätter arbetet med extramaaterial för Sonys storspel *Little Big Planet*.

Paradox Interactive går starkt framåt med en tillväxt på 40 procent. Studion har förutom att ge ut andra utvecklares titlar karvat in sin egen nisch i marknaden, så kallade grand strategy games, som rönt stora framgångar genom att engagera sin publik både i och utanför spelen.

DICE fortsatta succé med Battlefield-serien bekräftas i bolagets siffror. Studion växer med 20 procent. Företaget utvecklar därutöver grafikmotorn Frostbite som blir en allt mer integrerad del i ägaren Electronic Arts utgivning, även de som utvecklas av andra studios. Battlefield-serien har sålts i miljontals exemplar, och DICE filial i Göteborg – Ghost Studios – har

utvecklat och släppt en ny del i den välrenommerade racing-serien Need for Speed.

Talawa Games är ett exempel på en livskraftig studio som gått direkt från utbildning till företagande. De har rönt uppmärksammhet med spelet *Unmechanical* och omsatte två och en halv miljon 2013, med 10 anställda. Massive fortsätter utvecklingen av *The Division*, ett av världens mest efterlängtade AAA-spel som är under produktion. Studion arbetar också med en ny grafikmotor, Snow Drop, som gör premiär i det kommande spelet. Malmö-studion arbetar även med Ubisofts online-portal Uplay och är medutvecklare av flera av koncernens stortitlar, exempelvis *Far Cry*. Resultatmässigt slår branschen med råge tidigare rekord. Vinsträkningen når ojämförliga höjder med totalt sett över en miljard i vinst, vilket är en ökning med över 600 procent år till år. En betryggande majoritet av företagen är lönsamma. Som nämnts tidigare är det framförallt två företag som sticker ut. Mojang har likt tidigare år en väldigt hög vinstmarginal och står för 36 procent av branschens samlade resultat, men King slår rekord med en vinst på 1,4 miljarder, 57 procent av branschens samlade resultat.

Nytt för i år är att resultaträkningen utgår från resultat efter finansnetto i stället för enbart resultat för att ge en mer rättvis bild av vinsterna och bidrag till regionala och statliga skatter. Detta innebär en skillnad på 27 procent jämfört med bruttoresultatet.

Under 2013 växte Sveriges BNP med 1,6 procent (Källa: SCB). Den genomsnittliga årliga tillväxten (CAGR) för spelbranschen 2006-2013 är 39 procent.

ANTAL BOLAG

Svensk spelutveckling växer inte bara i mån av resultat. 30 nya företag och få konkursser ger totalt 170 företag på marknaden. Bland årets nykomlingar märks ett stort antal profilerade studios: MAG Interactive har till exempel gjort succé världen över med frågesports-spelet Ruzzle. Under sitt senaste verksamhetsår redovisades nästan 100 miljoner i omsättning, vilket är en tillväxt på över 500 procent. Rovios svenska studio var verksam redan 2012 men det är först i årets rapport

Bild: *Device 6*, Simogo

STÖRSTA AKTÖRER	Omsättning mkr
1. Mojang	2070
2. King	1824
3. DICE	642
4. Avalanche	238
5. Paradox Interactive	202

STÖRSTA AKTÖRER	Antal anställda
1. DICE	518
2. Massive	241
3. King	237
4. Avalanche	165
5. G5 Entertainment	140

som bolagets siffror hunnit komma in. Det är fortfarande inte offentligt vilket spel Rovio Sweden arbetat med sedan starten 2012, men klart står att företaget redan omsätter närmare 30 miljoner kronor och sysselsätter 22 anställda. Station Interactive i Karlshamn är Mattias Nygrens, utnämnd till årets företagare och tidigare vd för Tarsier, nystartade företag i Karlshamn.

Det finns allt fler app- och reklambyråer som använder spelelement i sina produkter, och till viss del gjort renodlade spel. De flesta av dessa har inte spelutveckling som en betydande del av sin verksamhet och har därför inte tagits med i rapporten. Det finns dock goda möjligheter framöver att fler företag som arbetar med advergames kommer att ingå i Spelutvecklarindex i takt med att spelinslagen ökar.

Av redovisningsskäl tar Spelutvecklarindex endast med aktiebolag i sitt urval, men skulle man räkna in spelutvecklare med andra bolagsformer, t ex handelsbolag och enskilda firmor, är de åtminstone 50 procent fler till antalet.

NYANSTÄLLNINGAR

Med en ökning på 28 procent, eller 567 heltidsanställda, sysselsatte branschen 2534 personer under 2013. King växer rejält, och har anställt 85 nya medarbetare under 2013. Som vanligt är det de redan största företagen som står för merparten av nyanställningarna. Massive Entertainment och Avalanche anställde över 30 nya medarbetare under året och Paradox-koncernen ökade med ett 20-tal.

Mobilspelsutvecklaren och distributören G5 Entertaiment är en uppstickare med hela 100 fler anställda. Det är dock veteranen DICE som slår branschrekord med 195 av årets nyanställda. De nytillkomna företagen sysselsätter tillsammans 147 personer.

Den genomsnittliga utvecklaren i Sverige sysselsätter 15 personer, omsätter 39 miljoner, registrerades 2008 och utvecklar huvudsakligen mobilspel

Som vanligt beräknas antal anställda med genomsnittligt antal heltidsanställda i företagens årsredovisningar och det är i själva verket betydligt fler unika individer som arbetat med speutveckling under året.

KÖNSFÖRDELNING

Nyanställda kvinnor ökar med 38 procent, att jämföra med 27 procent för männen. Det är i huvudsak de största företagen som anställer flest kvinnor: Stardoll har sedan starten haft en stor andel kvinnor (55 procent 2013) och DICE fördubblade under sitt räkenskapsår antalet kvinnor på företaget. Även G5 Entertainment har en stor andel kvinnor anställda, men King är det företag med enskilt flest kvinnliga medarbetare.

Utöver det långsiktiga arbetet med att locka fler kvinnor till spelutveckling är jämställdhet lika viktigt i spelbranschen som i övriga samhället, då det handlar om att säkra den bästa kompetensen och att vidga målgruppen för spelen. Kvinnor i spelbranschen återfinns främst i de medelstora och större bolagen, och en klar utmaning är att få fler mindre företag och startups att från ruta ett ha med spelutvecklare som identifierar sig som kvinnor, liksom att locka fler kvinnor att starta spelföretag.

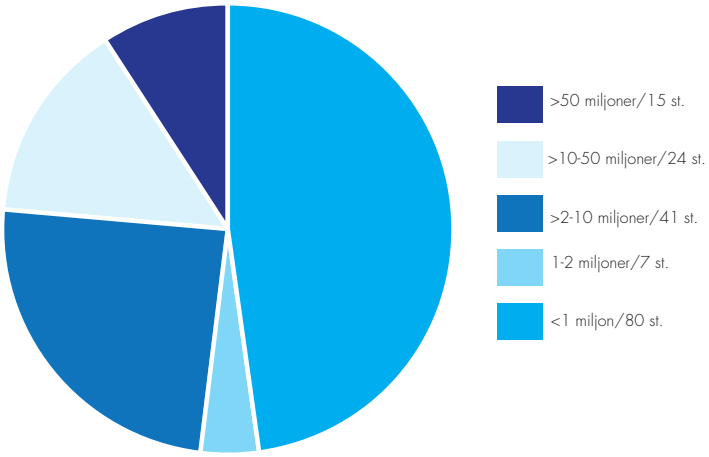
Spelutveckling är en ung bransch. Spelen lanseras ofta direkt på en internationell marknad, vilket också ger en global arbetsmarknad. De största företagen är mångkulturella, och det är inte ovanligt att de har anställda med över 30 olika nationaliteter.

Som i de flesta tekniktunga branscher behöver kvinnor få större inflytande, men likaså behövs en bred mångfald som representerar samhället i övrigt, vilket också handlar om kultur, sexualitet och identitet.

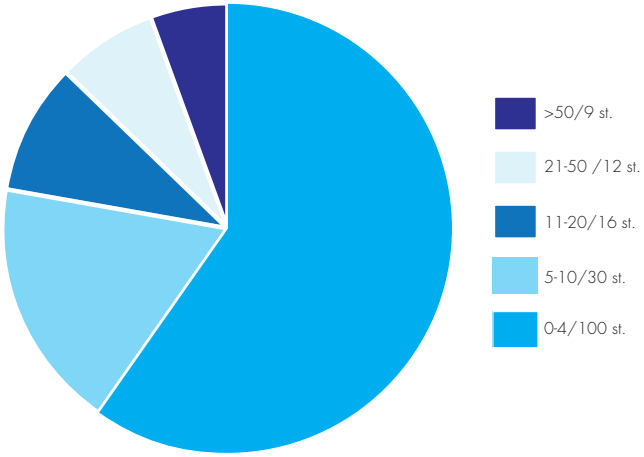
OMSÄTTNING PER FÖRETAG

Nyetableringstakten gör ett markant avtryck, med en 45-procentig ökning av företag som omsätter mindre än en miljon kronor. Samtidigt minskar andelen utvecklare med en omsättning mellan 1-2 miljoner med över 60 procent, ett tecken på att de tagit sig över strecket till en omsättning mellan 2-10 miljoner eller mer. Stora företag med en omsättning över 50 miljoner är fler än någonsin, och de

OMSÄTTNING PER FÖRETAG



ANSTÄLLDA PER FÖRETAG



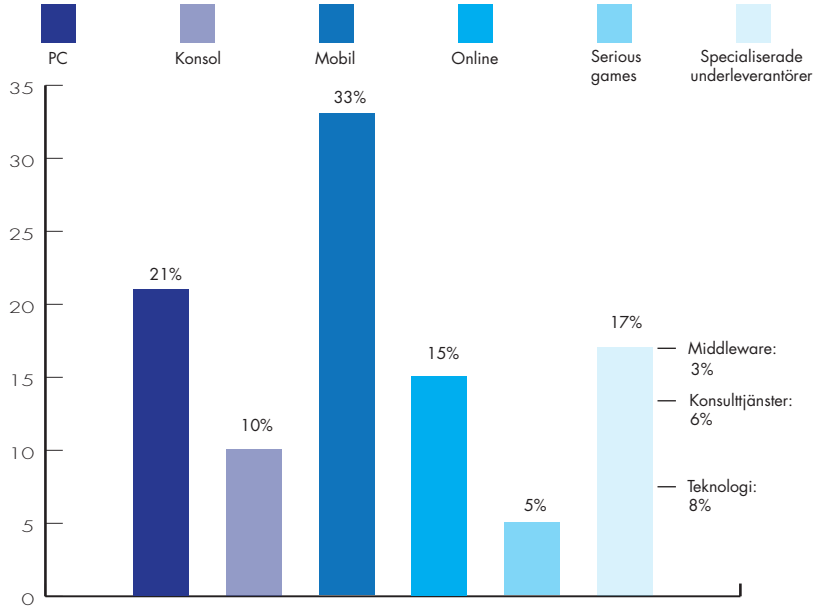
fortsätter att växa. För mer information om de största företagen, se Största aktörer, s.7-8.

ANSTÄLLDA PER FÖRETAG

Antal företag med 11-50 anställda växer med 55 procent, och i företag med fler än 50 anställda har det genomsnitliga antalet anställda ökat från 138 till 163.

STÖRSTA AKTÖRER

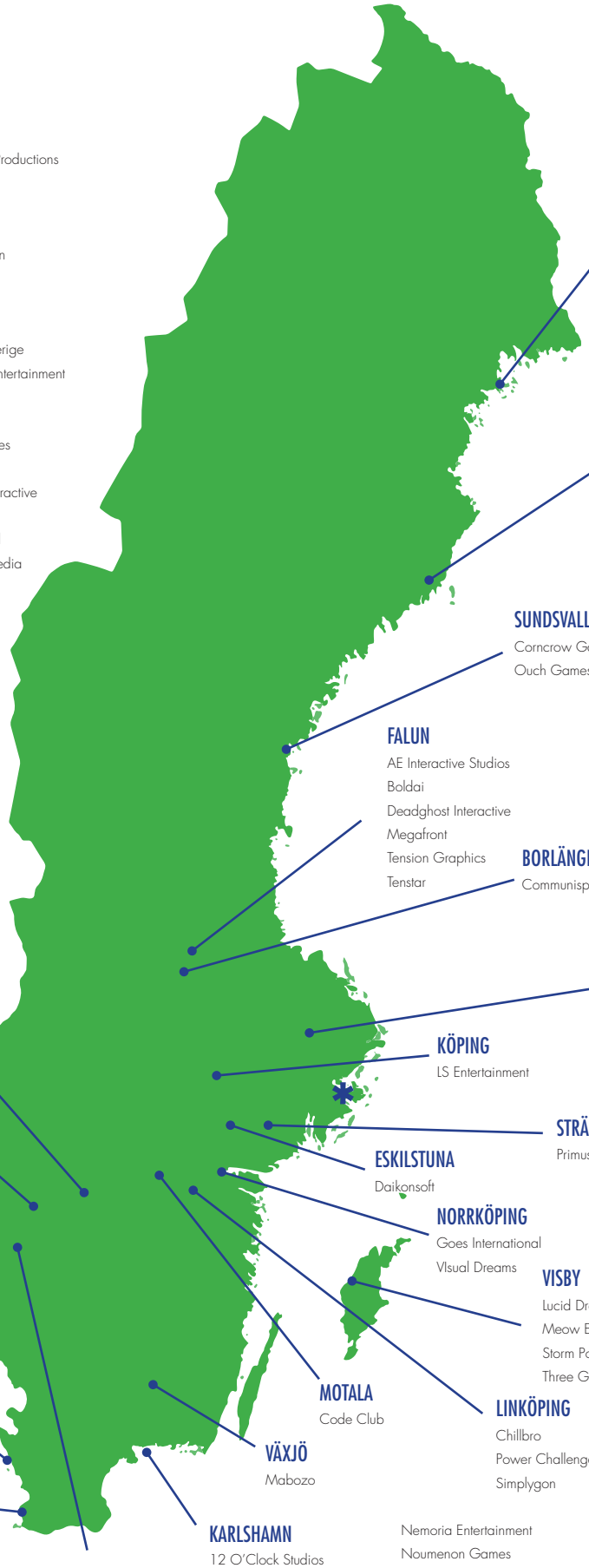
Med Kings omsättningsökning på över en och en halv miljard kronor står de fem största spelutvecklarna för sammanlagt 76 procent av den svenska spelbranschens omsättning. I jämförelse med föregående år är det en ökning med 13 procentenheter. I facit utmärks även Mojangs enorma tillväxt på en halv miljard kronor. Ingen spelutvecklare på topp fem-listan har en omsättning på mindre än 200 miljoner, en gräns som det senaste året höjts med 60 miljoner. Det är som vanligt jämnt i toppen, med Stardoll och Massive som omsätter 170 respektive 160 miljoner kronor. De största företagen sysselsätter 51 procent av all personal, en siffra jämförbar med år 2011. Det är samtidigt fler företag som närmar sig 100 anställda.



DISTRIBUTIONSPLATTFORMAR

Det här diagrammet ger en översikt av 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.

SPELUTVECKLARKARTA



*STOCKHOLM
Amagumo Games
Arcadelia
Arcticmill
Arrowhead
Avalanche Studios
Bajoum
Bitsquid
DDM Europe
Defold
DeNA Sweden
DICE
eMocial Gaming
Ventures
Expansive Worlds
Fabrication Games
Fatshark
FEO Media
Filimundus
Funrock Media
G5 Entertainment
Goo Technologies
Good Night Brave Warrior
IMGNRY International
Interactive Productline
King
LaughLoud Labs
Liquid Media
MAG Interactive
Massive Shapes
Might and Delight
Modesty
Mojang
Movinto Fun
Mute Industries
Neonode Technologies
Nuday Games
Oxeye Game Studio
Paradox Interactive
Paradox North
Pixel Tales
Pixeldiet Entertainment
PlayCom Game Design
Polarbit
Poppermost Productions
Primus Appus
Quel Solaar
Raketspel
Rovio Sweden
Semionetix
SimWay
Spelagon
Spelkultur Sverige
Star Stable Entertainment
Starbreeze
Stardoll
Talawa Games
Tealbit
Toadman Interactive
Toca Boca
Tomorroworld
Visiontrick Media
Xpert Eleven

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
Boldai
Deadghost Interactive
Megafront
Tension Graphics
Tenstar

BORLÄNGE
Communisport

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

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

TROLLHÄTTAN
Palderio

LIDKÖPING
SimBin

KÖPING
LS Entertainment

STRÄNGNÄS
Primus Appus

ESKILSTUNA
Daikonsoft

NORRKÖPING
Goes International
VIsual Dreams

VISBY
Lucid Dreams
Meow Entertainment
Storm Potion
Three Gates

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

HELSINGBORG
Frictional Games
Localize Direct
Pixelbite

MOTALA
Code Club

LINKÖPING
Chillbro
Power Challenge
Simplygon

VÄXJÖ
Mabozo

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

ALINGSÅS
Gro Play

KARLSHAMN
12 O'Clock Studios
Coastalbyte
Dead Shark Triplepunch
Forgotten Key
Nemoria Entertainment
Noumenon Games
Redgrim
Station Interactive

STÖRSTA KOMMUNER	Anställda	% av helheten	Bolag	% av helheten
1. Stockholm	1599	63	62	36
2. Malmö	307	12	19	11
3. Göteborg	143	6	24	14
4. Skövde	96	4	15	9
5. Uppsala	132	5	6	3

DISTRIBUTIONSPLATTFORMAR

Bredden i svensk spelutveckling fortsätte ratt göra sig tydlig i de relativt höga siffrorna för varje format. Enligt gängse prognoser – och i likhet med övriga världen – fortsätter mobilspel att växa. Det är en väldigt snabb övergång till mobil utveckling sedan det överhuvudtaget blev kommersiellt gångbart för bara några år sedan, tack vare de smarta telefonernas ständigt ökande popularitet. Samtidigt står Sverige fortsatt starkt som världens kanske främsta persondatornation, med generellt hög kunskap och många datorägare samt – inte minst – utvecklare som växer upp med PC och fortsätter att göra spel till formatet.

Över hälften av alla bolag registrerades efter 2010. Att svensk spelutveckling är en tillväxtbransch kunde inte varit tydligare.

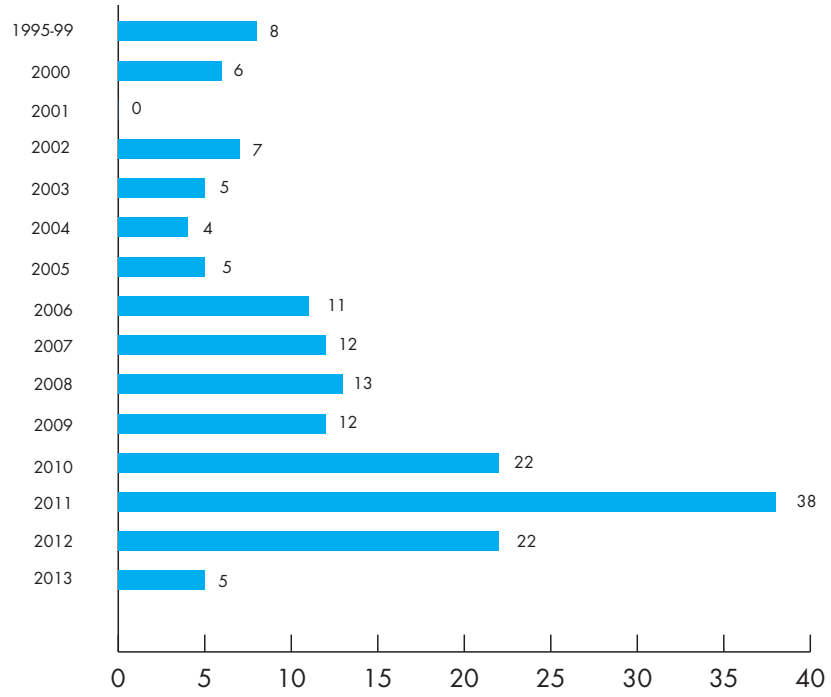
FÖRETAGENS PLACERING

Ovan är en tabell över de största kommunerna rangordnade efter antal anställda och antal bolag. Tabellen går efter procentenheternas sammanslagning och tar inte hänsyn till bolagens omsättning.

Förutom de tre storstadsregionerna och Uppsala är Skövde som vanligt en uppstickare. Högskolan i Skövde och den lokala inkubatorsverksamheten har sedan några år tillbaka kontinuerligt fört fram nya företag och talanger. Karlshamn, en annan stad med långtgående inkubatorssatsning, kvalar in på en sjätteplats.

Trots att en majoritet av de anställda befinner sig i huvudstaden är det betydligt fler företag utanför Stockholm. Några av stockholmsföretagen, t ex King och Paradox Interactive, har kontor på fler platser i landet.

REGISTRERINGSÅR



All data utgår från registreringsår för verksamma bolag. Företaget kan ha grundats och varit aktivt innan dess. Bolagsombildningar och sammanslagningar kan bidra till att äldre företag försvinner, trots att bolaget i all väsentlighet finns kvar.

Shelter 2 (under utveckling), Might and Delight

REELLA INTÄKTER

När det kommer till spelutveckling i Sverige finns i huvudsak två olika typer av jättar. En är den förlagsägda, t ex DICE (EA) och Massive (Ubisoft). Deras spel omsätter stora belopp i konsumentled, men verkar i en värdekedja med många mellanhänder (återförsäljare, grossister, distributörer) och ingår därtill i internationella koncerner med moderbolag i utlandet. De här utvecklarnas spel omsätter betydligt större summor än vad som framkommer av de årsredovisningar som ligger till grund för denna studie. Å andra sidan finns Mojang, och nu även King, som redovisar en betydande andel av vinst och omsättning i det bolag som sköter själva utvecklingen.

En av de största utmaningarna med att framföra svenska spelutvecklares enorma succé är att visa de reella intäkterna av ett företags försäljning. I somliga fall ingår merparten av ett företags verksamhet i den svenska årsredovisningen. Mojang är ett bra exempel på det. Det är dock svårare att visa vad ett spel som *Battlefield 4* eller kommande *The Division* skapar för intäkter genom att enbart kika på spelutvecklarens årsredovisning, eftersom intäkterna fördelas över leveranskedjans aktörer och i någon mån redovisas i moderbolaget utomlands (i dessa fall EA och Ubisoft). Gör man en enkel uträkning på intäkterna i konsumentled, för exempelvis *Battlefield 3* vars senast presenterade siffror låg på 17 miljoner sålda exemplar, blir det alltså 17 miljoner gånger, för enkelhetens skull, ett snittpris på 500 kronor, hela 8,5 miljarder kronor, vilket är 13 gånger mer än det svenska aktiebolagets redovisade omsättning på 642 miljoner kronor.

NYA TJÄNSTER, NY PIRATKOPIERING

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

VÄRDEKEDJOR I FÖRÄNDRING

Att spelförsäljningen blir allt mer digital är ett skifte som pågått i flera år. Fler företag släpper spel enbart i digitala kanaler, och fler spel når till de mobila plattformarna vilket återspeglas i årets statistik. Men det handlar inte bara om att spelen säljs som exemplar i digitala kanaler, det handlar om att locka nedladdningar, installerade spel och användare som spelar ett spel flera gånger.

Svensk spelindustri är anmärkningsvärd eftersom flera av de riktigt framgångsrika företagen arbetar med helt skilda affärsmodeller. Några gör traditionella AAA-titlar som säljs som både fysiska exemplar i butik och digitalt nedladdade, andra gör mindre omfattande titlar till de traditionella konsollerna, några släpper i egna kanaler på webben eller på Steam, och andra har helt intagit de mobila plattformarna. Vissa spel säljs både som digital nedladdning och på skiva i butik där den senare fortfarande har

ett värde som fysisk representation med ett stabilt andrahandsvärde, liksom försäljningen av värdebevis till digitala butiker. Mer exklusivt förpackade samlarutgåvor av spel håller också priserna uppe och ger ett mervärde till en annars digital produkt.

På mobilsidan är distributionskanalerna App Store och Google Play störst. Freemium, gratis nedladdning med mikrotransaktioner, är i dag väletablerat som affärsmodell och det som dominerar bland de mest kommersiellt framgångsrika spelen. Undantaget är svenska *Minecraft* och barnspelsmarknaden som lyckats få ekonomi i renodlad exemplarförsäljning för mobiler och surfplattor. Det sticker ut även på den globala marknaden där förändringarna går snabbt. För bara fem år sedan var de mest lönsamma spelen på mobiler vanliga betalspel, men som svar på piratkopiering och publikens priskänslighet sjönk spelen i pris och det är numera gratis nedladdningar som dominerar.

Skiftet till digital distribution och gratisnedladdningar ställer andra krav på marknadsföring och affärsmedvetande. Google och Apple gör det lätt för utvecklaren att publicera sina spel själva, men i det massiva bruset är det svårt att nå ut, och det redaktörskap med urvalsprocess och kvalitetsstämpel en publicist haft på traditionella plattformar saknas.

Det finns givetvis några publicister även på den mobila sidan, men de allra flesta spel är självpublicerade. Det för med sig både positiva och negativa konsekvenser, både för utvecklare och för spelare. Som spelutvecklare är man mer beroende av riskkapital och egna insatser för att få projekt att gå runt, samtidigt som utvecklingstiderna är kortare och den totala arbetsinsatsen lägre än till spel för klassiska plattformar. Samtidigt

Mirror's Edge (under utveckling), DICE

låter den öppna marknaden fler indieutvecklare och mindre företag publicera sina spel utan att bromsas av en tredje part, och det är enklare för fler att göra spel.

Freemium är den mest kommersiellt framgångsrika affärsmodellen för mobila spel, och den gör att man som utvecklare redan i designprocessen måste ställa sig frågan hur man ska ta betalt. Inte primärt för att tjäna så mycket pengar som möjligt, utan för att fråga sig var spelets värde egentligen ligger. Man tar inte längre betalt för själva exemplaret, utan för tjänsten, tiden eller extramaterial. Utmaningen blir att få tillräckligt många installerade spel så att tillräckligt många väljer att betala för något av dessa steg.
En lätt förbisedd effekt av freemiumspelen är deras demokratiserande faktor. Det är låga trösklar för en nyfiken spelare att ladda ner och testa ett spel, och effekten blir att spelpubliken vidgas till nya målgrupper. Man måste inte ha en spelkonsol eller maffig dator för att spela mobilspelen. De mest populära spelen på mobila plattformar är populära just för att de funkar på även relativt enkla system, och barn behöver inte vara avhängda sina föräldrars ekonomi för att kunna spela samma spel som kompisarna. Dessutom hjälper de till att normalisera bilden av spelaren och spel som vardagsunderhållning.

Den digitala distributionen flyttar spelaren närmare utvecklaren och tar in spelen i vardagsrummet, på bussen och i fickan på riktigt. Det är ett skifte som bara har börjat, men något både spelare och spelutvecklare måste förhålla sig till. Det handlar om att hitta värdet i gratis, i en tjänst eller i en nedladdning av en digital vara. Det handlar också om spel som från första dagen existerar på en global marknad, och det finns fortfarande en hel del att önska kring regelverk runt om i världen. Samtidigt som den digitala försäljningen växer kan man se en efterfrågan på den fysiska representationen. Samlarutgåvor, merchandise och tillhörande accessoarer lyfter spelkulturen bortom skärmen och kanske är det ett tecken på att framtiden kommer finnas både i digitala och i traditionella kanaler, och att det finns fler framtida affärsmodeller för spel än gratis att ladda ner.

UTSIKTER

Under de senaste tre åren har den svenska spelbranschen gått från klarhet till klarhet. Allt talar för fortsatt tillväxt och då minst i linje med den genomsnittliga årliga tillväxten på 30-40 procent.

Sveriges spelindustri har på riktigt börjat öppnat sig för finansvärlden med fler börsnoterade företag än någonsin, vilket tidigare varit en udda företeelse. King gjorde en av världens mest uppmärksammade börsintrodutkioner i USA och Starbreeze har flyttat sina aktier från Aktietorget till Nasdaq OMX. Starbreeze står dessutom för en av finanssveriges mest häpnadsväckande utvecklingsresor, och under en tremånadersperiod 2013 ökade aktievärdet med 400 procent. Den omedelbara orsaken till detta var övergången från uppdrags-produktioner åt utländska förläggare, till egenutgivning via digital distribution. I juni 2012 förvärvade Starbreeze Overkill Software vars teknik och spel blev kärnan i denna turn-around.

I september 2014 meddelade Starbreeze att man förvärvat det amerikanska spelföretaget Geminose och med det öppnar upp kontor i USA.

Världens ögon vilar på svenska spelutvecklare: Amerikanska Linden Lab, ägaren av marknadsplatsen Desura och alternate reality-spelet *Second Life*, köpte under 2013 den svenska utvecklaren Boldai och deras spel Blocksworld. Britiska jätten Palringo, som driver instant messaging-tjänsten med samma namn, förvärvade i maj 2014 utvecklaren Free Lunch Design. Den göteborgsbaserade studion ligger bakom succéer som *Icy Tower* och kommer fortsättningsvis att ansvara för spelen när Palringo vidgar sin verksamhet. CAD-jätten Autodesk, bakom verktyg som Maya och 3ds Max, har köpt grafikmotorutvecklaren Bitsquid, som trots detta fortsätter i egen regi. Arrowhead arbetar på två spel parallellt. Utöver spelet *Helldivers* med en ny version av arkadklassikern *Gauntlet*. Under parollen Rovio Stars ger den finska mobiljätten ut spel i samarbete med talangfulla utvecklare. Ett sådant exempel är Raketspels *Word Monsters*.

Det har gått lysande för *Minecraft* på stationära spelkonsoler (Xbox 360 och Playstation 3). Sedan spelet släppts för fysisk distribution har det bara gått bättre och spelet har kontinuerligt varit på topplistor världen över sedan release. *Minecraft* släpptes även till den nya generationens konsoler, Xbox One och Playstation 4, i september 2014. Mojang har samtidigt utökat satsningen på licensierat Lego och Warner Bros. planerar att släppa en film baserat på spelet och de danska klossarna. *Minecraft* blev under 2014 sensationellt nog världens mest sålda PC-spel genom tiderna.

Mojang fortsätter också med projektet Block by Block tillsammans med UN Habitat, ett projekt som syftar till att involvera unga människor i stad-splanering genom att skapa modeller i *Minecraft*. Fram till 2016 kommer man genom projektet att ha uppgraderat 300 publika platser i utvecklings-länder. Därutöver har satsningen på serversystemet Realms gått bra och det nya spelet *Scrolls* släpps inom kort.

King omsatte 13 miljarder kronor globalt under 2013. En siffra som förväntas öka i år. Fler än 100 miljoner människor spelar dagligen *Candy Crush Saga*, och studion har flera nya titlar på gång.

DICE har utannonserat två nya spel som för närvarande är under produktion. Det ena är en efterlängtad uppföljare till kultklassikern *Mirror's Edge* och det andra är en nystart av serien *Star Wars Battlefornt*. Battlefront var ett av de mest sålda Star Wars-spelen någonsin och tog uttryckligen inspiration från Battlefield-spelen. När DICE nu tagit över ansvaret för spelen är cirkeln därmed sluten. Att ägaren Electronic Arts låter DICE ansvara för Star Wars, som i sig är ett gigantiskt varumärke, säger mycket om studions kapacitet.

Smash Hit, Mediocre

Stick It to the Man!, Zoink

FEO Medias frågesportspel *Quizkampen* är det nog få människor i Sverige som inte känner till. I Tyskland, där det går under namnet *Quizduell*, har konceptet anpassats till ett TV-program . Quizkampen är ett av världens största frågesportspel med över 30 miljoner användare.

En annan stor succé som även den fått spinoffer på TV är ordpusslespelet *Ruzzle* av MAG Interactive. *Ruzzle* släpptes 2012 med minimal marknadsföringsbudget och nådde detta till trots topp 10-listor i 148 länder. Spelet har idag laddats ned över 50 miljoner gånger. MAG Interactive har gjort fler spel i Ruzzle-serien, bland annat *Ruzzle Adventure*.

Star Stable Entertainments online-baserade hästspel *Star Stable* har sedan lanseringen i USA över 3 miljoner spelare i över 180 länder. Image & Forms plattformsäventyr *SteamWorld Dig* har fått fantastiska recensioner och släppts till i stort sett samtliga format så som PC, Xbox One, PS4 och Wii U. Hansoft har sedan i maj 2012 ett kontor i San Francisco. I dag får företaget allt fler kunder inom casual, facebook och mobilspel. De har även ett dotterbolag i Japan. Coffee Stain Studios släppte ett av världens mest uppmärksammade spel 2014, med den för många oväntade titeln *Goat Simulator*. Spelet är ett resultat av en så kallad game jam (tidsbegränsat och lekfullt spelutvecklingsläger) och har sålt bra. Avalanche Studios färdigställer AAA-spelet *Mad Max* under 2015 och arbetar samtidigt på sitt första mobilspel.

Machinegames gav ut sitt första spel – *Wolfenstein: The New Order* – i maj 2014. En ny del i den klassiska spelserien som brukar beskrivas som det mest inflytelserika i genren. Spelet har fått ett gott mottagande av kritiker och blev bl a näst största spellansering i Storbritannien 2014. Det har även varit med i spelbutikernas topplistor runtom i världen samt den digitala marknadsplatsen Steam.

Paradox Interactive har tecknat avtal med den välrenommerade amerikanska spelutvecklaren Obsidian om att ge ut studions nästkommande titel, rollspelet *Pillars of Eternity*. Spelet skapades till följd av en väldigt framgångsrik Kickastarter-kampanj och är en spirituell uppföljare till några av tidernas mest hyllade spel i den så kallade Infinity Engine-serien efter spelens grafikmotor, med flera av de ursprungliga upphovsmännen inblandade i projektet. Det är uppseendeväckande att ett spel som för några år sedan skulle ha gått till någon av publisher-jättarna ges ut av ett svenskt företag, och ett tecken på vilket inflytande Paradox har fått bland världens speutvecklare.

Tjänster som Kickstarter och Indiegogo, som låter vem som helst medfinansiera bland annat spelprojekt, fortsätter att vara en aktualitet. Faktum är att Sverige är ett av världens mest aktiva länder i fråga om crowd funding, och detta inte procentuellt utan i vad människor faktiskt spenderar. Kickstarter redovisade 2014 statistik som visade att Sverige med 7,15 miljoner dollar hamnar på en sjundeplats, framför länder som Japan, Nederländerna och Singapore. Merparten av finansieringen kommer dock fortfarande från USA, med finansiering på 336 mlijoner dollar.

Den tekniska utvecklingen fortsätter att gå hand i hand med spelbranschen. Elektronikbranschen uppskattar att det under december 2013 såldes omkring 250 000 surfplattor i Sverige, vilket är en ökning med 50 procent jämfört med samma period 2012.

Det blir spännande att följa alla nya spelutveckalre, som ännu inte lämnat någon årsredovisning. Bland dessa finns bland annat Simogo som nyblivet aktiebolag, A Sweet Studio och Mobile Pie.

Som pricken över i blev Sverige i juli 2014 framförstat som Europas främsta spelutvecklarnation av Games Developers Conference (*European State of the Industry Survey*). Resultaten baseras på en omröstning bland europeiska spelutvecklare.

Escape Dead Island (under utveckling), Fatshark

Runemaster (under utveckling), Paradox Interactive

INVESTERA I SPEL OCH SPELANDE

Spelbranschen är spännande för att den i sig innehåller många olika nischer och kulturella uttryck. E-sport är större än någonsin och potentialen närmast gränslös. Den sammanslagna årliga prispotten har ökat från 0,6 miljoner dollar 1999 till 14,8 mijoner 2013. Med facit i hand förstår man at det bara är början, något både Google och Amazon insett. Företagen uppvaktade båda två videonätverket Twitch, som framförallt gjort sig känd för att vara en videotjänst likt Youtube, fast fokuserat på strömning av live-sänt material, särskilt inriktat på just e-sport. Det blev slutligen Amazon som köpte bolaget för 970 miljoner dollar.

Oculus Rift är ett glasögonliknande tillbehör som utvecklats för att möjliggöra spelande i virtuell verklighet, så kallad Virtual Reality. Den har inneburit en renässans för den slumrande Virtual Reality-scenen och fångades upp av Facebook för två miljarder dollar. Bland annat Samsung och Sony ryktas arbeta på liknande koncept.

SPELFÖRSÄLJNING I NORDEN

I början av 2014 gav Dataspelsbranschen ut den årliga rapporten om nordisk spelförsäljning (*Nordic Game Sales 2013*). Nytt för årets rapport är att vi för första gången kunnat presentera en uppskattning av den digitala marknaden. Med digital försäljning inräknad redovisades föga förvånande det starkaste året någonsin för nordisk spelförsäljning, med intäkter närmare en miljard euro. Sveriges digitala marknadsandel är hela 65 procent. Det är en ovanligt hög siffra, att jämföra med USA som uppskattar sin digitala andel till 53 procent (*ESA Essential Facts 2014*).

Samtidigt som den digitala andelen växer refysikaliseras delar av marknaden. Den nya generationens HD-konsoler har gått väldigt bra världen över, inte minst Playstation 4 som blev det största konsolsläppet i splehistorien. Dessa konsoler har fördelen att de, till skillnad mot PC- och mobilmarknaden, har en stark position både fysiskt och digitalt, vilket inte minst kan exemplifieras med *Minecraft*- och *Payday 2*-försäljningen som gått fantastiskt både online och på skiva. En annan faktor som stärker den fysiska handeln är de figuriner som blivit populära spel-tillbehör: Activisions *Skylanders*, *Disney Infinity* och snart även Nintendos Amiibo.
Fysisk försäljning är trots allt fortfarande den enskilt största försäljningskanalen.

Star Wars Battlefront (under utveckling), DICE

GLOBALT

Marknadsundersökningsföretaget DFC Intelligence fick i juni 2014 för andra gången i rad höja sin femårsprognos för den globala spelbranschen. Överlag förväntas branschen att växa från 64 miljarder USD 2014 till 100 miljarder 2018, utan att inkludera intäkter från hårdvara. Anledningen är en bransch som växer inom alla segment, även den av somliga uträknade fysiska spelhandeln. Det går väldigt bra för de nya konsollanseringarna, men framförallt tilldelas tillväxten mobilspel och BRIC-länderna. Marknaden uppskattas bli förhållandevis jämn mellan PC, konsol och mobila plattformar. Av dessa intäkter tros mobilspel att växa från 10 miljarder 2013 till 29 miljarder 2018, ca 30 procent av den uppskattade totalmarknaden. Trots ordentlig tillväxt förväntas spelmarknaden för mobila operativsystem att även fortsättningsvis vara överfylld med speltitlar och mycket svår att tränga igenom.

Konsolmarknadens utmaning blir att nå utanför core-användarna, likt Wii gjorde under föregående generation. Samtidigt har Playstation 4 visat att exakt motsatt attityd kan fungera väl, då konsolen marknadsfört främst för redan insatta spelare. Konsolmarknaden har varit relativt småskalig i BRIC-länderna, men Sonys etablering av fabrik i Brasilien kan signalera att man hårdsatsar på framväxande marknader.

Tillgången till statistik över försäljning av högpresterande datorkomponenter är begränsad, men det råder ingen tvekan om att spelare står för en stor bit av hårdvaruhandeln.

PwC uppskattar att globala mobilspelsintäkter ökar till 15 miljarder dollar globalt fram till 2018 (*Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018*), med USA, Japan och Kina som drivande marknader. Det ökade intresset för smarta telefoner och surfplattor är en del av orsaken till att det går så bra för mobilspel.

Social games förväntas att stagnera men fortsätta att ligga på en hög nivå. Det finns ett stort intresse för spelen men det har visat sig svårt att tjäna pengar på spelen och målgruppen. Detta gäller även många casualspel till mobiler. En utmaning blir att pricka in rätt tid för att lansera och marknadsföra nya spel i de befintliga titlar vars tillväxt börjat avta.

Mikrotransaktioner har varit en betydande del i att vitalisera marknader som varit hårt utsatta av piratkopiering. Friheten i betalningssystemet har både kritiserats och hyllats, men det är tydligt att marknader som Kina och Ryssland gynnats av modellen. Ryssland förväntas ta sig förbi Tyskland för att 2018 bli den sjunde största marknaden i världen för online-spel.

HOT

Bland hot och risker för de svenska spelutvecklarnas positiva utveckling framöver märks konkurrens samt tillgång på kapital och personal. De hårdaste konkurrenterna finns i länder som USA, Kanada, Storbritannien och Finland. Flera av dessa länder har mycket generösa subventioner som syftar till att ge inhemska företag fördelar i den internationella konkurrensen, såsom skatterabatter, ”mjuka” lån till nystartade företag och diverse kontanta stöd. I jämförelse är de svenska offentliga satsningarna på spelföretagens konkurrenskraft mycket begränsade. Detta leder bland annat till mindre utländska riskkapital-investeringar jämfört med till exempel Finland. Även digitala konkurrens-frågor som olika slags intrång (data-, upphovsrätts- och varumärkesintrång) och rättssäkerheten på de digitala marknaderna behöver förbättras. Tillgången på kapital är en ödesfråga för nyföretagande i många sektorer och på den punkten är dataspel inget undantag. Det är ett välkänt ämne att tillgången på kapital i Sverige är svag, särskilt för affärer i storleksordningen 5-50 miljoner kronor. Tillgången på kompetens är också en faktor som riskerar att hämma svenska spelföretags fortsatta utveckling. Här behövs fortsatta satsningar på utbildning och forskning, men även kortare handläggningstider för arbetstillstånd. På längre sikt efterlyser branschen satsningar på programmering och estetiska ämnen i grundskolan. Slutligen utmanar den digitala utvecklingen många etablerade strukturer, med dubbelmomsen på appar 2011 i färskt minne. Denna typ av ”byråkratiska buggar” kan uppstå oväntat och måste lösas snabbt. Orosmoln i skrivande stund är EU:s momsdirektiv för digitala tjänster som träder i kraft 1 januari 2015 samt debatten om köp inuti appar och eventuell konsekvenser i form av nya regler.

Som framgår är de flesta hoten politiska till sin natur, eller så kan de enkelt avhjälpas med politiska åtgärder som snabbt skulle resultera i ökad sysselsättning och större skatteintäkter. Företagens verksamheter är framgångsrika, men med politisk vilja kan framgången bli ännu större och räcka längre.

Goat Simulator, Coffee Stain Studios

SLUTSATS

Tillväxten för svensk spelexport drivs av en växande efterfrågan från stora delar av världen, inte minst tack vare att nya målgrupper som tidigare inte efterfrågat spel tillkommer. Denna utveckling visar inga tecken på att avta inom överskådlig tid och de svenska företagen har en mycket stark konkurrensposition på den globala marknaden. Sammantaget ger detta goda förutsättningar för fortsatt tillväxt.

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: 12 O'Clock Studios, AE Interactive Studios, Defold, Imagination Studios, Mindshed, Pieces Interactive och Spelkultur i Malmö.

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