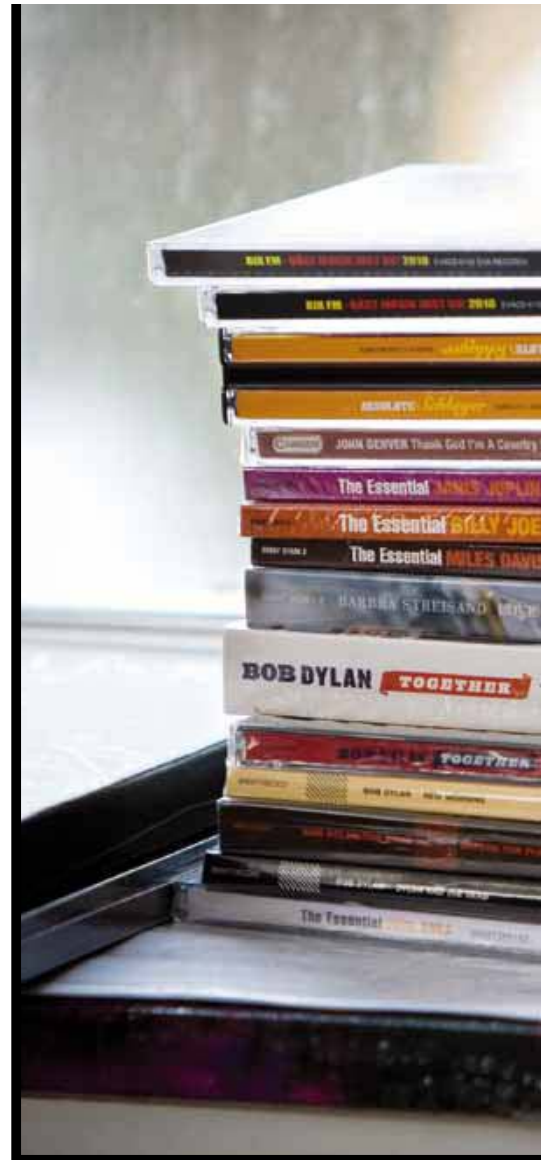


Musikbranschen slår tillbaka

Efter några tuffa år med vikande försäljningssiffror och konkurrens i form av olaglig nedladdning börjar musikbranschen se en ljusare framtid. Försäljningen av CD-skivor minskar inte längre och folk börjar mer och mer att betala för nedladdat material. – Jag tror att Ipred-lagen gjort föräldrar medvetna om att deras barn bidragit till den illegala marknaden, säger Hasse Breitholtz på Sony Music. ►►

TEXT: TINA SJÖSTRÖM FOTO: MATS ÅSMAN

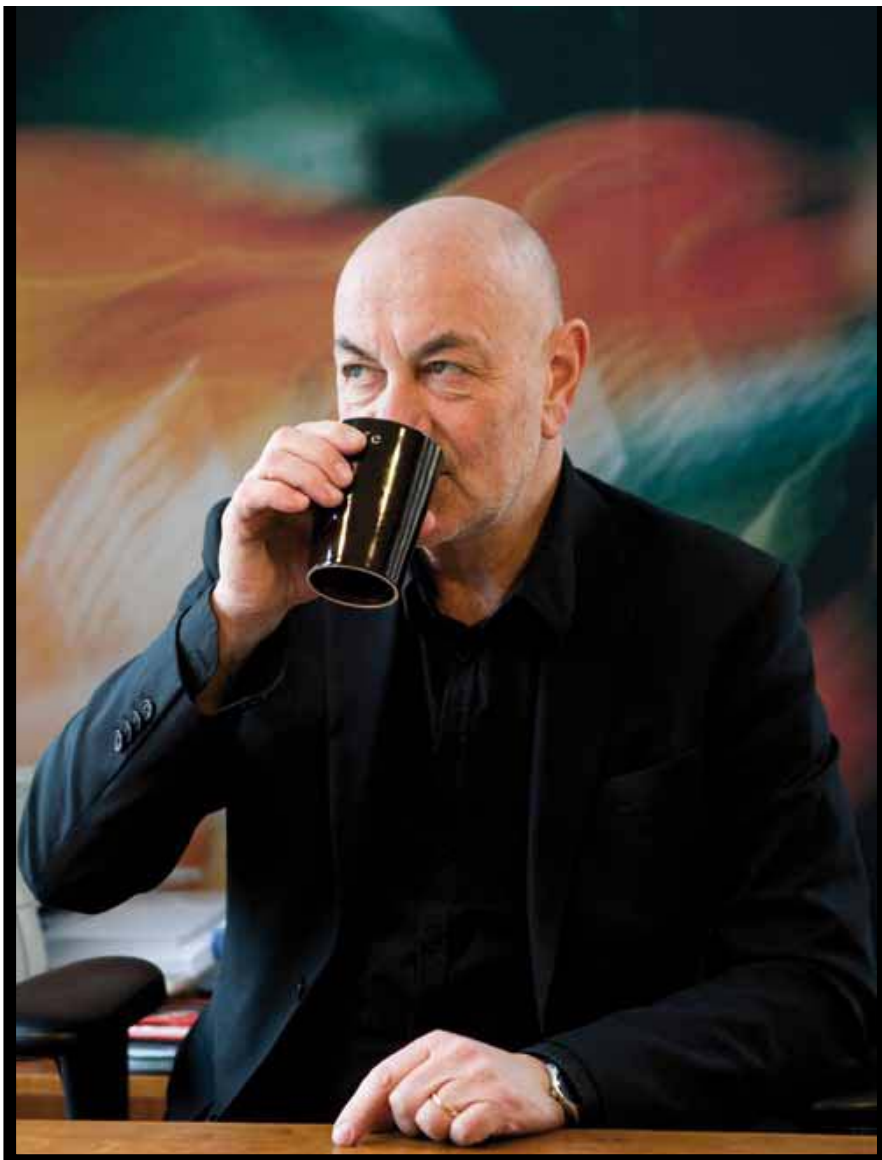




► Hasse Breitholtz, VD för Sony Music i Sverige, är en gammal räv i musikbranschen. Han började sin karriär som artist och har efter det, förutom fem år på MTG, varit branschen trogen. – Jag hade förmånen att få vara med när vi gick från vinyl till cd. Nu väntar nästa omvandling, från analog till digital plattform, säger han leende.

Tvingats bli bredare

För att få affärerna att gå ihop har musikbranschen mer eller mindre tvingats att bredda sin verksamhet. Det är få artister idag som kan leva enbart på sin skivförsäljning, därför måste skivbolagen öka försäljningsvolymen med hjälp av liveakter och andra varor som kan kopplas ihop med artisten. – Musikbranschen har varit, och är fortfarande, väldigt konservativ, berättar Hasse Breitholtz. Det finns en strikt hierarki där USA som är störst bestämmer riktlinjerna. Många bra idéer har aldrig testats på grund av rädsla att överge gamla beprövade plattformar som exempelvis cd-skivan.



Både möjlighet och hot

– När internet utvecklades som distributionskanal var vi många som faktiskt såg det som en optimal möjlighet att få ut musik till den stora massan, berättar Hasse Breitholtz vidare. Några i toppen blev livrädda och trodde att det skulle döda oss. På grund av det så höll det faktiskt på att hända. Vi har varit otroligt långsamma när det gäller att hitta legitima sätt att distribuera musik digitalt.

”Musikbranschen har varit, och är fortfarande, väldigt konservativ.

– När så iTunes kom var det många som applåderade. Äntligen kom det ett alternativ som möjliggjorde att vi kunde få betalt för nedladdad musik. Trots att det för Apple inte var ett primärt mål att distribuera musik på laglig väg, för dem var det ett medel att få sälja mer hårdvara, blev iTunes en föregångare för branschen. Nu

har vi Spotify som den största legala plattformen för distribution av musik men det räcker inte. Vi måste ha fler liknande tjänster för att på allvar konkurrera med den olagliga nedladdningen. Vi har en hel generation som tror att allt på nätet är gratis som vi måste övertyga.

Utvecklande affärer

När konkurrensen hårdnar blir människan som mest kreativ och hittar nya vägar för att

nå målet, det kan Hasse Breitholtz intyga. – Ett lysande exempel på framgång genom synergieffekter är den julskiva vi släppte med EMD förra året. Den såldes endast hos ICA och gick för ett billigare pris till deras kortkunder. I samma veva gjordes en dokumentär om hemlösa i Stockholm där EMD bland annat

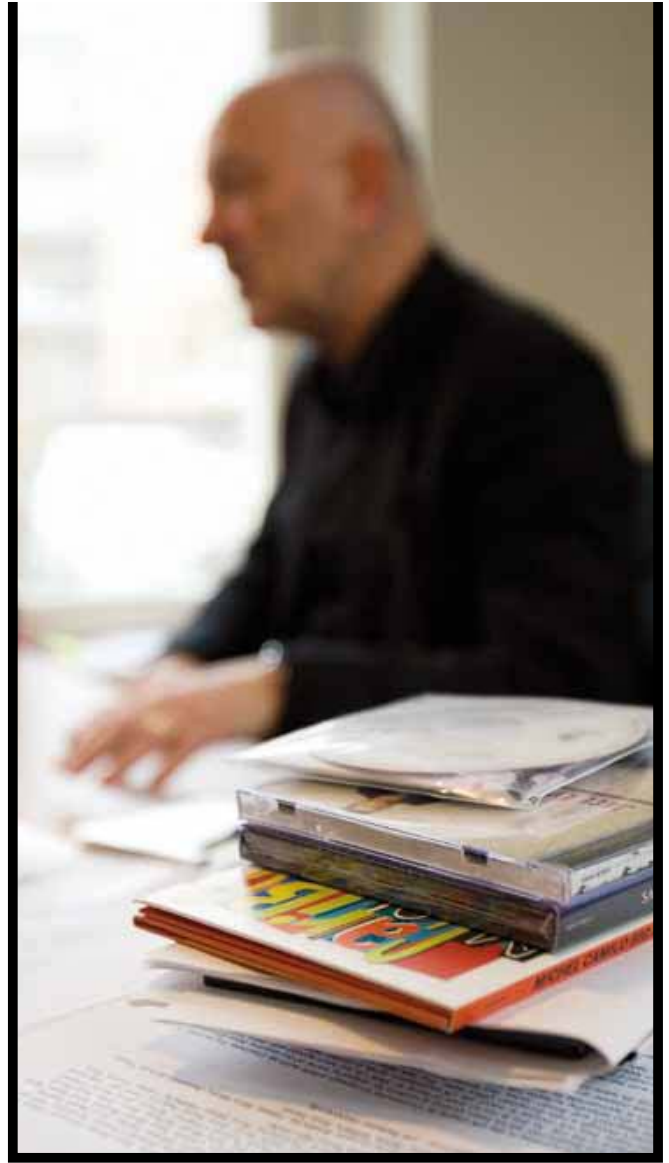
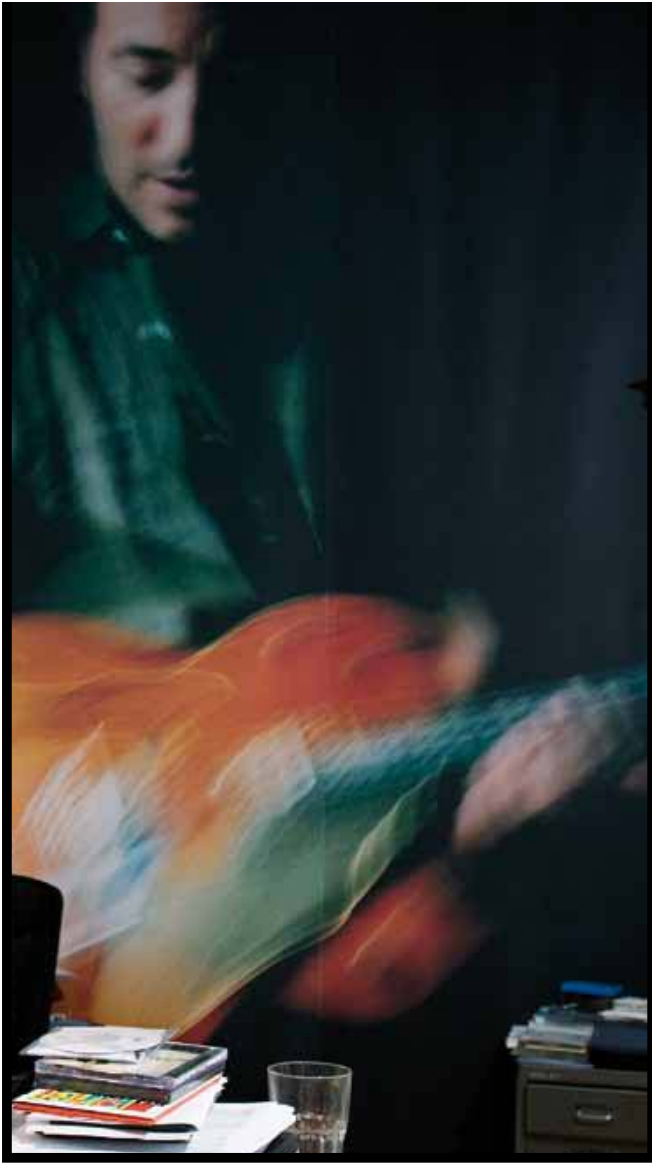
framförde låten ”Hemlös”. Alla medverkande skänkte sina intäkter från den låten till Stadsmissionen. De tre killarna var också med i ICA:s reklam under samma period som cd:n såldes plus att vi genomförde en julkonsert i Johannes kyrka som TV-sändes. Den här cd:n såldes i otroliga 155 000 exemplar, något som kan betecknas som extremt många idag.

Fler positiva trender är att den digitala försäljningen, alltså när man laddar ner musik från en hemsida och betalar för den, ökade under förra året. – Vår digitala försäljning ökade från 10 procent till 20 procent av omsättningen, berättar Hasse. Det som är extra kul är att det verkar som om folk hittar tillbaka till albumen. Man köper inte längre bara enstaka låtar.

Fenomenet Idol

Hasse Breitholtz var med och skapade Idol i England i början av 2000-talet, ett fenomen som senare tagit både USA och framförallt Sverige med storm. – Vårt uppdrag som musik-

fortsättning på nästa sida ►►



► bolag är att hitta artister som vi sedan kan para ihop med rätt låt, så självklart är ett program som Idol oerhört viktigt för oss. Där skapas nya artister och med hjälp av TV:s genomslagskraft når de snabbt en stor målgrupp.

För att visa vilken betydelse Idol har berättar Hasse om framgången i England efter den första säsongen: – Vi bestämde oss för att göra vinnarlåten på singel i 600 000 exemplar. Halv åtta på morgonen, första dagen den fanns i handeln, fick jag en förfrågan om vi kunde tänka oss att göra 600 000 till. På en vecka sålde vi slut på allt, 1 200 000 singlar. Det gjorde att vi på en vecka dessutom fick igen hela investeringen.

Nästa stjärna

Vad kännetecknar då en bra artist? – Det allra viktigaste är att personen har ”det”, säger Hasse uttrycksfullt och gestikulerar med händerna. Artisten måste förmedla en känsla till lyssnaren. Det behöver inte alltid betyda att man har den absolut bästa sångrösten. Se bara på Bob Dylan. I min mening inte en av världens bästa sångare

men däremot en av världens bästa låtskrivare.

– Idag är det betydligt svårare för en artist att få en lång karriär, fortsätter Hasse. Man skulle kunna säga att de ”tunnas ur” genom att exploateras via alla kanaler. Du hör hitlåtar på radio, ser videor på TV och internet. Som lyssnare blir du snabbt trött, det är få av dagens artister som kommer att vara stjärnor om 10 år. Det är inte så ofta det föds en Madonna.

Vem är då vår nästa storstjärna? – Jag tror definitivt att det är Tove Östman Styrke som var med i Idol, förra årets trea. Hon kan verkligen förmedla det hon sjunger, hon berör. Min magkänsla brukar ha betydelse och henne tror jag verkligen på.

Nya verkligheter

Att vara lyhörd och inte blunda för nya verkligheter har blivit en nog så viktig egenskap för företrädarna för de stora musikbolagen. – Tack vare Ipred-lagen har folk slutat ladda ner material olagligt i den stora utsträckning som var fallet för bara något år sedan, fortsätter Hasse.

Jag tror faktiskt inte att folk vill stjäla. Det gällde bara för oss att berätta att det var det de gjorde.

– Nu har vi möjligheten att skapa tjänster som folk är beredda att betala för. Jag har ännu ett exempel, i England kostade en singel med två låtar 1,99 pund i början av 2000-talet. Vid samma tidpunkt kunde du köpa en ringsignal till din mobiltelefon på 20 sekunder för 2,50 pund. Du kan ju bara gissa vilken som såldes mest. Är det bara rätt ”attribut” så är folk alltså beredda att betala mer för 20 sekunder än för två hela låtar. Något vi i branschen skulle ha trott varit omöjligt för bara några år sedan.

Framtiden för musikbranschen ser onekligen mycket ljusare ut än på länge. Tillgängligheten till all sorts musik via exempelvis Spotify har också gjort att artister som inte fått royalties på länge helt plötsligt blir ”upptäckta” igen, av både gamla och nya fans. ◀