

# DIGITAL SPELFÖRSÄLJNING

I SVERIGE 2013 - 2015



*Minecraft, Mojang*



# Kommentar

**Mellan 2014 och 2015** växte digital spelförsäljning i Sverige med 34 procent till 3,3 miljarder kronor. Marknaden för digital spelförsäljning har på kort tid mognat avsevärt, där varje enskild spelare blivit betydligt mer värdefull för spelföretagen. Det gäller inte bara de ursprungligt digitala marknadsplatserna (t.ex. mobilspel) men även konsolmarknaden där inte minst Playstation 4 utmärkt sig med guldkantad lansering. Mot slutet av föregående konsolgeneration (Xbox 360, PS3, Wii) var det långt ifrån alla som kunde tänka sig att konsolspel skulle stå för den största procentuella tillväxten digitalt 2014-2015 (47 procent).

**Den överhängande trenden** illustreras tydligast med måtten konverteringsgrad (conversion, s.13) och genomsnittliga intäkter per betalande användare (ARPPU, s.14). Konverteringsgraden, alltså den andel av aktiva spelare som gör ett köp under en viss månad, har varit relativt statisk under en lång period. Trots att allt fler människor spelar är det med andra ord ungefär samma mängd som procentuellt sett står för större delen av inköp. De genomsnittliga intäkterna för dessa köp (ARPPU), däremot, växer kraftigt. Varje segment ökar med 26-35 procent.

Ett annat exempel som förklarar tillväxten är oförutsedda hits som titt som tätt har en tendens att överraska marknaden, till exempel *Hearthstone* – som ur intet skapat enorma intäkter och med besked tagit den digitala kortspelstrenden till väst.

**För att förstå** digital försäljning måste man ha ett grepp om hur olika intäktskällor kan se ut. När digital distribution började slå igenom kom ofta så kallade fullpris-spel på tal, alltså det närmaste man kan komma fysisk försäljning "fast digital". Det är fortfarande ett relevant försäljningssätt, men idag bara ett i mängden. Vi kan ta företaget Valve som ett exempel: De lanserade *Dota 2* helt kostnadsfritt med alla spelmässiga funktioner upplåsta. Intäkter skapas istället via försäljning av nedladdningsbara paket med kosmetisk utrustning. Valve har sedan gjort det möjligt för användare att skapa sin egen dito som kan säljas för vinst i den gemensamma butiken (där Valve tar en bit av kakan). Ytterligare en intäktskälla är de digitala kompendier spelare erbjuds att köpa inför b.la. The International (en av världens största esportsturneringar), som låser upp möjligheter att interagera med turneringen och låsa upp mer exklusivt material, samtidigt som en stor del av intäkterna går till en växande prispott. Ett till synes enkelt, men relativt invecklat system, som ger en fingervisning av de digitala intäktskällornas otaliga möjligheter.



# Kommentar forts.

**Det finns inte** en mall för hur digital spelförsäljning bör gå till och alla framgångsrika spelföretag har sitt eget sätt att sköta saken. I de flesta fall handlar det ändå först och främst om att göra ett bra spel i grunden. Att just svenska konsumenter går i bräschen för det digitala skiftet har också det många förklaringar. Kortfattat är den svenska publiken en tidig brukare med stor nyfikenhet för ny teknik och nya upplevelser – vilket passar som hand i handsken med interaktiv underhållning.

Samtidigt som den digitala försäljningen ökar har trenden för fysisk distribution pekat nedåt sedan 2008. Om man däremot isolerar den fysiska spelförsäljningen 2014-2015 till den nya generationens konsoler Wii U, Playstation 4 och Xbox One, så ökade den med nästan 100 procent år till år. Varken datorn, mobilen eller smart-tv:n har ännu kunnat utmana spelkonsolens centrala plats i vardagsrummet. Förutom spel använder många sin konsol som förstahandsval för Netflix och andra populära tjänster. Men, trots den nya konsolgenerationens lyft för fysiskt distribuerade spel är redovisningen av digital spelförsäljning helt outhärlig för att rättvist klargöra vilka intäkter dataspel skapar. Inom några år är det kanske dags att återigen bara prata om spelförsäljning – inte ”digital” eller ”fysisk” – men skiftet pågår.

**Den totala digitala** försäljningen 2015 närmar sig den totala försäljningen av både fysiskt och digitalt distribuerade spel 2014. Mobilspel står för en tredjedel av intäkterna, konsolspel för lite mer än en tiondel och resten, över hälften av marknaden, är olika typer av PC-baserade spel (spel på sociala nätverk, online-spel, fullprisspel och tillbehör). Idén om att räkna ut PC som kommersiell plattform för några år sedan känns minst sagt främmande.

**Hur står sig då Sveriges** konsumentmarknad globalt? Enligt analysföretaget Newzoo hamnar Sverige på en 20-plats som världens största marknad för spel. Betydligt mindre än de flesta marknader högre upp i listan, men samtidigt det enda land förutom Schweiz som har färre än cirka 20 miljoner invånare och kvalar in i toppen. Enligt samma analys omsätter digital spelförsäljning i Sverige tre miljarder kronor, alltså ett liknande resultat som den här rapporten.

*Jacob Kroon, analytiker*



# Metod

## **Digital försäljning**

Siffrorna för digital försäljning baseras på en uppskattning av SuperData Research. Källan är svensk transaktionsdata med över 184 000 unika betalande spelare som tillsammans gjort fler än 1,35 miljoner digitala speltransaktioner under framförallt 2014.

## **Fysisk försäljning (retail)**

Siffrorna för fysisk försäljning är tagna från rapporten *Nordic Game Sales 2014* (källa: ANGI och Gfk Entertainment). Hårdvara och tillbehör ingår inte.

## **Process**

Samtliga beräkningar baseras på världsomspännande transaktionsdata samlat från social games, mobilspel, free-to-play MMO, pay-to-play MMO, DLC och fullprisspel. Siffrorna beräknar transaktionsdata från första- och andrahandskällor samt offentligt tillgänglig information från privata företag och aktiebolag. Metoderna uppdateras ständigt i samspråk med utgivare och utvecklare.

## **Databas**

SuperDatas databas innehåller betalningsinformation för hundratals spel genom samarbeten med branschledande utvecklare, utgivare och betalningstjänster.

## **Offentlig information**

Utgivare och utvecklare publicerar stundtals försäljningsinformation via sina hemsidor, årsredovisningar, konferenser, intervjuer mm. Denna information korsrefereras mot diverse branschgenomsnitt och SuperDatas egna uppskattningar för att på bästa sätt verifiera legitimitet.



# Metod

## OMFATTNING

### Mobil

Spel som spelas på smartphones eller surfplattor utan inloggning på ett socialt nätverk. Mobilspel har ofta, men inte alltid, en låg inlärningskuva och är designade för kortare spelsessioner. Vanligtvis Free-to-play.

### Social Games

Spel i webbläsare som spelas genom inloggning på ett socialt nätverk (vanligtvis Facebook). Spelen är mestadels free-to-play.

### MMO

Massively Multiplayer Online Game – spel för flera spelare som interagerar med varandra och en simulerad miljö. Spelvärldarna kan vara både beständiga och instansbaserade.

### MMO Free-to-Play (F2P)

Spel som erbjuder användarna att spela spelet gratis i sitt grundutförande och där intäkterna istället görs genom köp av tilläggs paket, kosmetisk utrustning och nya banor med mera.

### MMO Pay-to-Play (P2P)

MMO:s anses pay-to-play om spelet kräver en prenumerationsavgift eller kräver ett premiumkonto för att ta del av samtliga spelmässiga funktioner.

### Digital PC

PC-spel som skapar intäkter genom försäljning av fullprisspel och/eller DLC. Social games och MMO är underkategorier till digital PC-försäljning.

### Digital konsol

Konsol-spel som skapar intäkter genom försäljning av fullprisspel och/eller DLC.

### Fullprisspel

Digitala fullprisspel. Härstammar från den typ av spel som var och är populära för fysisk försäljning i spelbutiker. Plattformar är konsol och PC.

### Downloadable Content (DLC)

Expansionspaket eller ytterligare innehåll som säljs via nedladdning.

Plattformar är PC och konsol. Räknar inte in så kallade in-app purchases, som istället går under mobilspel.

## MÄTPUNKTER

### Fullprisspel - antal

Antal såld digitala exemplar av ett visst spel under en månad.

### Fullprisspel – intäkter

Antal fullprisspel x genomsnittligt pris för fullprisspel

### MAU (Monthly Active Users)

Antal användare som loggar in åtminstone en gång varje månad.

### Konverteringsgrad (conversion)

Procenthalten av MAU som gjort ett köp inuti spelet under en månad.

### ARPPU (Average Revenue Per Paying User)

Genomsnittliga intäkter per betalande användare. Genereras av mikrotransaktioner.

### Mikrotransaktionsintäkter

MAU x Conversion x ARPPU

### Prenumerationsintäkter

Prenumeranter x genomsnittlig prenumerationsavgift

### Totala digitala intäkter

Summan av intäkterna för fullprisspel, mikrotransaktioner och prenumerationer.

### Exempeltitlar

MMO Free-to-Play: *League of Legends, World of Tanks, Heroes of the Storm*  
MMO Pay-to-Play: *World of Warcraft, EVE Online, Star Wars: The Old Republic*  
Social: *Candy Crush Saga, Farmville 2*  
Mobil: *Candy Crush Saga, Clash of Clans, Does Not Commute*  
PC: *Starcraft 2, The Sims 4, Minecraft*  
Konsol: *Grand Theft Auto V, Bloodborne, Star Wars Battlefront*



# Total försäljning

Segment	2013 (mSEK)	2014 (mSEK)	Tillväxt 2014	2015 (mSEK)	Tillväxt 2015
Digital	2195	2466,8	12%	3299,4	34%
Retail*	1180	975,1	-15%	985	1%
<b>Total</b>	<b>3375</b>	<b>3441,9</b>	<b>2%</b>	<b>4284,4</b>	<b>24%</b>
Digital andel	65%	72%	-	77%	-

\*Baseras på siffror från Gfk Entertainment och branschföreningen ANGI.



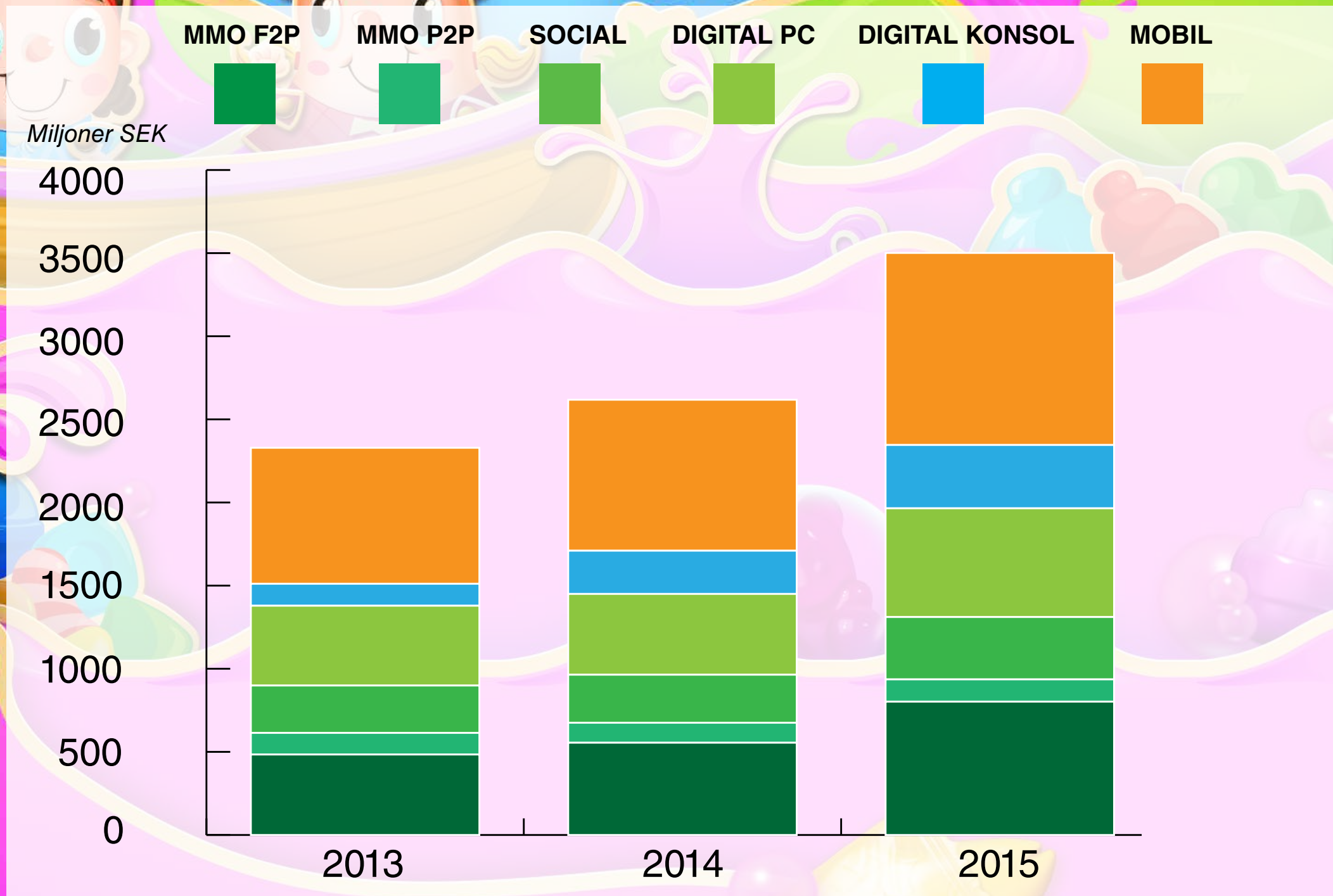
# Digital försäljning

Segment	2013 (mSEK)	2014 (mSEK)	Tillväxt 2014	2015 (mSEK)	Tillväxt 2015
<b>PC</b>	1300	1366,8	5%	1852,1	36%
MMO F2P	456,4	522,6	14%	755,6	45%
MMO P2P	122,4	113,7	-7%	126,8	11%
Social	268,6	272,6	1%	353,4	30%
Digital PC	452,6	457,9	1%	616,3	35%
<b>Konsol</b>	124,3	244,8	97%	359,1	47%
<b>Mobil</b>	770,7	855,2	11%	1088,2	27%
<b>Totalt</b>	<b>2195</b>	<b>2466,8</b>	<b>12%</b>	<b>3299,4</b>	<b>34%</b>

Den totala försäljningen visar hur mycket alla former av digital spelförsäljning omsätter tillsammans. MMO, social och digital PC är underkategorier till PC-spelförsäljningen.



# Digital försäljning





# Marknadsandelar 2015

MMO F2P

23%

DIGITAL PC

19%

MMO P2P

4%

DIGITAL KONSOL

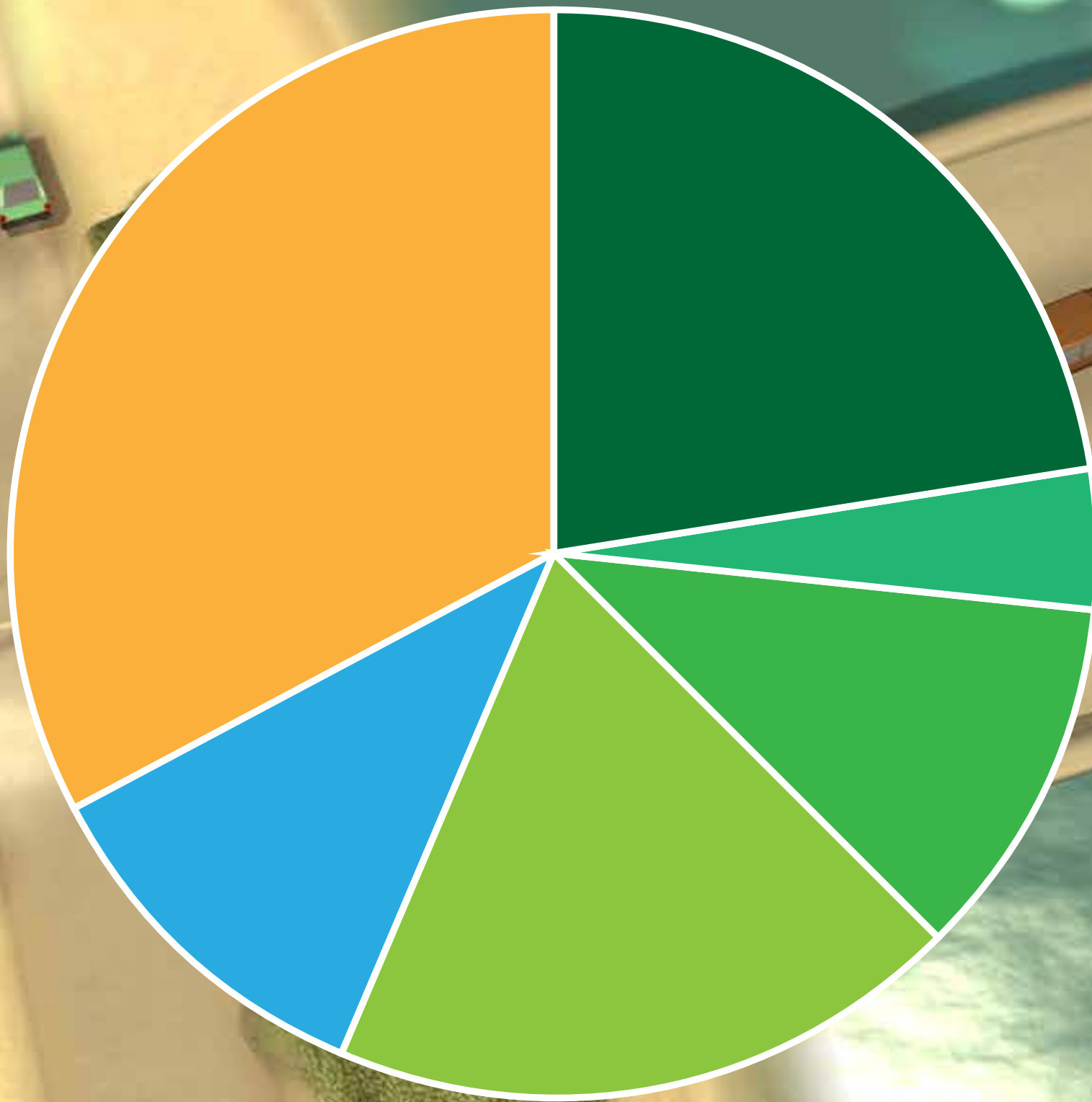
11%

SOCIAL

10%

MOBIL

33%



De gröna fälten representerar tillsammans all digital försäljning till PC (56%).

Cirka 95% av MMO-spelens intäkter baseras på PC-spel. Därför räknar vi det som en underkategori till PC.



Svenska spel i världen (exempel)

A circular image showing a scene from the game Angry Birds 2, featuring colorful birds and pigs in a grassy field.

**20 miljoner  
installationer  
på en vecka**  
*Angry Birds 2*

A circular image showing a scene from the game Pixduel, featuring a character in a pink outfit and a pink ice cream cone.


**100 000 nya  
användare  
varje dag**  
*Pixduel*

A circular image showing a scene from the game Minecraft, featuring a character in a blue shirt and a pickaxe.

**Världens mest  
sålda PC-spel**  
*Minecraft*

A circular image showing a scene from the game Candy Crush Saga, featuring a grid of colorful candies.

**500+ miljoner  
nedladdningar**  
*Candy Crush Saga*

A circular image showing a scene from the game Mediocre, featuring a character in a green shirt and a green background.

**100+ miljoner  
nedladdningar**  
*Spel av Mediocre*

A circular image showing a scene from the game Toca Boca, featuring a character in a yellow shirt and a yellow background.

**100+ miljoner  
nedladdningar**  
*Spel av Toca Boca*



# DLC/Mikrobetalningar

DLC/Mikrointäkter	2013 (mSEK)	2014 (mSEK)	2015 (mSEK)
MMO P2P Mikro-intäkter	40,2	39,2	40,6
Andel av totala P2P-intäkter	33%	34%	32%
PC DLC-intäkter	157,6	156,1	206,3
Andel av totala digitala PC-intäkter	35%	34%	33%
Konsol DLC-intäkter	88,1	180,2	266,8
Andel av totala Konsolintäkter	71%	73%	74%

Expansionspaket eller ytterligare innehåll som säljs via nedladdning. Plattformar är PC och konsol. Räknar inte in så kallade in-app purchases, som istället hör till mobilspel.



# MAU/MUU

MAU/MUU	2013	2014	Tillväxt 2014	2015	Tillväxt 2015
MMO F2P	2 416 751	2 577 291	7%	2 775 511	8%
MMO P2P	105 443	96 797	-8%	83 782	-13%
Social	4 195 240	4 372 124	4%	4 543 687	4%
Digital PC (MUU)	901 204	953 033	6%	1 037 143	9%
Konsol (MUU)	1 100 304	1 499 645	36%	1 682 893	12%
Mobil	6 678 629	6 830 086	2%	7 229 834	6%

Monthly Active Users: Antal användare som loggar in åtminstone en gång varje månad.

Monthly Unique Users: Som ovan fast räknas per enhet (konsol) istället för per spel.



# Konverteringsgrad

Konverteringsgrad	2013	2014	2015
MMO F2P	9,16%	9,95%	10,10%
MMO P2P	14,97%	15,64%	14,80%
Social	2,23%	2,08%	2,05%
Digital PC (fullpris)	10,64%	10,24%	10,22%
Digital PC (DLC)	10,65%	10,41%	9,60%
Konsol (fullpris)	0,43%	0,49%	0,46%
Konsol (DLC)	3,71%	5,49%	5,73%
Mobil	4,63%	5,04%	4,72%

Conversion: procenthalten av MAU som gjort ett köp under en månad.



# ARPPU

ARPPU	2013 (SEK)	2014 (SEK)	Tillväxt 2014	2015 (SEK)	Tillväxt 2015
MMO F2P	170	170	0%	226	33%
MMO P2P	217	217	0%	274	26%
Social	236	255	8%	321	26%
Digital PC (fullpris)	255	255	0%	321	26%
Digital PC (DLC)	142	132	-7%	170	29%
Konsol (fullpris)	642	736	15%	991	35%
Konsol (DLC)	179	179	0%	226	26%
Mobil	208	208	0%	264	27%

Average Revenue Per Paying User:  
Genomsnittliga intäkter per betalande  
användare. Genereras av mikrotransaktioner.

*Cities Skylines: After Dark, Colossal Order*