



# **RESERAPPORT: KREATIVA KANADA**

---

**En rapport från Kreativ Sektor  
Författare: Emma Stenström, docent  
vid Handelshögskolan i Stockholm**

**KREATIV  
SEKTOR**

Film&TV-Producenterna / Musik Sverige  
Association of Swedish Fashion Brands  
KOMM / Dataspelsbranschen

**Version 1.1**

**September 2018**

**Rapportförfattare:** Emma Stenström, docent vid Handelshögskolan i Stockholm

**Formgivning:** Nicole Lage-Vianna, KOMM - Sveriges Kommunikationsbyråer

**[www.kreativsektor.se](http://www.kreativsektor.se)**

## **INNEHÅLLSFÖRTECKNING**

<b>› INLEDNING</b>	<b>3</b>
<b>› SAMMANFATTNING AV HUVUDSAKLIGA LÄRDOMAR</b>	<b>4</b>
<b>› RESERAPPORT</b>	<b>5</b>
<b>› ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION OF CANADA (ESAC)</b>	<b>8</b>
<b>› UNIVERSITY OF TORONTO</b>	<b>10</b>
<b>› CANADIAN MUSIC PUBLISHERS ASSOCIATION (CMPA)</b>	<b>12</b>
<b>› CANADIAN MEDIA PRODUCERS ASSOCIATION (CMPA)</b>	<b>14</b>
<b>› CANADA MEDIA FUND (CMF)</b>	<b>15</b>
<b>› TELEFILM</b>	<b>15</b>
<b>› ONTARIO MEDIA DEVELOPMENT CORPORATION (OMDC)</b>	<b>16</b>
<b>› INTERACTIVE ONTARIO</b>	<b>17</b>
<b>› THE INSTITUTE OF COMMUNICATION AGENCIES (ICA CANADA)</b>	<b>18</b>
<b>› DIGIFEST</b>	<b>19</b>
<b>› CONSEIL DES ARTS ET LETTRES DU QUÉBEC (CALQ)</b>	<b>20</b>
<b>› EXECUTION LABS</b>	<b>21</b>
<b>› PHI CENTRE</b>	<b>23</b>
<b>› SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES CULTURELLES (SODEC)</b>	<b>23</b>
<b>› L'ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DE L'ÉDITION MUSICALE (APEM)</b>	<b>25</b>
<b>› LA FIN : PRINTEMPS NORDIQUE</b>	<b>26</b>



## INLEDNING

I april 2018 reste en delegation<sup>1</sup> från Kreativ Sektor<sup>2</sup> och Utrikesdepartementet till Kanada. Syftet var att studera hur Kanada arbetar för att stärka kulturella och kreativa näringar, med andra ord den kreativa sektorn. Av tidsskäl var resan begränsad till två platser: Toronto, Ontario och Montreal, Quebec, vilket gör att denna rapport<sup>3</sup> inte gör anspråk på att vara en heltäckande beskrivning av Kanadas satsningar.

Trots vårt korta besök kom vi hem fullmatade med lärdomar, idéer och inspiration. Vi hade hunnit träffa ett femtiotal personer, om vi räknar in dem vi träffade innan och mer informellt under resan, från ett tjugotal olika organisationer<sup>4</sup> – och vi var mer än nöjda. Att vi skulle kunna lära oss så mycket på så kort tid hade vi aldrig kunnat föreställa oss – och vi vill börja med att rikta ett stort tack till alla som hjälpte oss innan resan och alla som tog emot oss, svarade på våra frågor, samlade sina samarbetspartners och så frikostigt bjöd på sina erfarenheter. Tack! Thanks! Merci!

Självklart kan vi inte göra alla rättvisa i denna korta reserapport. För att göra det hela översiktligt har vi valt att fokusera på några av de viktigaste lärdomarna från respektive studiebesök eller organisation. Tycker du som läsare att något är extra intressant, rekommenderar vi dig att gå till respektive organisations hemsida. Själva tog vi också med oss mycket mer än vad som syns här, framför allt från våra respektive områden. Dessutom skapade vi kontakter, som fortfarande pågår och utvecklas, och det förs diskussioner om att göra om resan tillsammans med såväl representanter för det offentliga som enskilda företagare. Resan fortsätter, med andra ord.

<sup>1</sup> Delegationen bestod av Johan Holmer, Generalsekreterare, Film&TV-Producenterna, Johanna Nylander, Policy- och samhällsfrågor, Dataspelesbranschen, Jessica Bjurström, VD, KOMM - Sveriges Kommunikationsbyråer, Nicole Lage-Vianna, Projektledare, Kreativ Sektor, Niclass Björlund, Styrelseledamot, Musikförläggarna, Export Sweden Music, Emma Stenström, Docent, Handelshögskolan i Stockholm, samt Ulrica Risso, Handläggare Enheten för främjande och hållbart företagande, Utrikesdepartementet.

<sup>2</sup> Kreativ Sektor är en ny sammanslutning för att stärka den kreativa sektorn i Sverige, se: kreativsektor.se.

<sup>3</sup> Rapporten är författad av Emma Stenström (med hjälp av alla andra), som svarar ensam för eventuella fel. Se bilaga för en lista på personer och organisationer vi träffade.

<sup>4</sup> Se bilaga för en lista på personer och organisationer vi träffade.

## **SAMMANFATTNING AV HUVUDSAKLIGA LÄRDOMAR**

- › **Kanada har valt** att ha mer av ett helhetsperspektiv. Förutom att ha en liknande kulturpolitik som vi, har man också valt att arbeta aktivt med en kulturnäringspolitik. En anledning är att man betraktar den kreativa sektorn som ett ekosystem, där alla delar behöver vara starka för att helheten ska blomstra, och det gäller även företag.
- › **Det finns specifika** finansiella institutioner som riktar sig mot kulturområdet och som har specifik kunskap om kulturfältets förutsättningar och erfarenhet från området.
- › **Till skillnad från** i Sverige arbetar man mycket med skattelättnader av olika slag, som alltid kopplas till arbete. Skapandet av arbetstillfällen står alltid i fokus. Där det saknas talang går det också lättare att få in den utifrån, genom att man prövar tidsbegränsade arbetstillstånd.
- › **Överhuvudtaget märks ett** starkt internationellt perspektiv. Det finns ett stort fokus på export, men också på att få in utländska investeringar. Ibland sker det sistnämnda på bekostnad av rättigheterna, eftersom skapandet av arbetstillfällen alltid prioriteras.
- › **Parallellt finns starka** satsningar på inhemsk kultur, bland annat via att det måste finnas en viss kvot kanadensiskt innehåll i olika medier och att skattelättnaderna styrs av hur många kanadensare som är involverade i olika produktioner.
- › **Överlag märks en** stor satsning på det digitala, ofta i samarbete mellan olika aktörer. Där spelar också den digitala konsten en viktig roll, och det experimentella ses som en förutsättning för att nå framgång med det kommersiella.
- › **På senare år** har kulturanslagen ökat och på såväl federal som provinsiell nivå satsar man på den kreativa sektorn, eftersom en blomstrande sektor ses som avgörande för framtiden.
- › **Kanadas mångfald ses** som en förklaring till den höga graden av innovation, och berättelsen om invandring och inkludering är överlag positiv. Den kreativa sektorn fyller här en viktig roll.
- › **Ekonomiska argument är** viktiga även inom kulturpolitiken, exempelvis lyfter myndigheter fram hur liten del som går till administration och hur stor del det därmed finns att ge i anslag, och många beräknar också vad varje investerad kulturkrona ger tillbaka i intäkter.
- › **Korsbefruktningen mellan konst** och teknologi lyfts ofta fram, det finns särskilda platser där den sortens konst visas och Virtual Reality (VR) används till exempel för att skapa engagemang och förståelse kring de stora utmaningar vi står inför, klimatkris, migration, klyftor, etc.

## RESERAPPORT

**Vi landade i Toronto 23 april 2018**, samma dag som det skedde ett attentat. En ung man körde med flit in i flera människor på en trottoar; tio personer dog, varav åtta var kvinnor. Det visade sig senare att han tillhörde ”incels”, en rörelse där kvinnohatet härskar. Toronto – och Kanada - var i chock.

Attentat och kvinnohat är inte det första Kanada förknippas med, även om det har hänt förut.<sup>5</sup> Kanada står i mångas ögon för mångfald, jämlikhet och tolerans, men kanske utgör det också grogrund för sin motsats. Åtminstone är det vad en del forskare ser när det kommer till anti-feminism.<sup>6</sup>

Även om främlingsfientliga rörelser inte verkar ha fått fäste i Kanada på samma sätt som i många europeiska länder, kan en polarisering anas även i Kanada. På federal nivå leder liberalen Justin Trudeau en regering som anses vara en av de mest progressiva politikerna i världen. Samtidigt har populisterna Doug Ford tagit över som premiärminister i den största provinsen, Ontario, och han sägs påminna om sin granne i syd, president Donald Trump. Och när detta skrivs, har även ett rätt populistiskt parti fått egen majoritet i Quebec. Det finns således slitningar.

Närheten till USA är också något man måste ha i åtanke om man vill förstå kanadensisk kultur- och kulturnäringspolitik. Att ha en sådan stor och dominant granne är både av ondo och godo. Å ena sidan skapar det förstas marknads möjligheter, å andra sidan är det inte lätt att skapa och bibehålla en egen identitet, särskilt inte i det engelskspråkiga Kanada. Eller som dåvarande premiärminister Pierre Trudeau, Justins far, sa 1970: ”att ha USA som granne är som att ligga med en elefant”.

Ett år senare, år 1971, infördes en särskild lagstiftning som syftar till att stötta kanadensisk kultur och bidra till att skapa en kanadensisk identitet, allmänt kallad CanCon, ”Canadian Content”, och som föreskriver att en viss procent av innehållet måste vara kanadensiskt på radio och tv. Kvoterna har ändrats över åren och påminner i viss mån om reglerna i EU:s direktiv om audiovisuella medietjänster som bland annat föreskriver att en viss andel av europeiska TV-kanalers sändningstid eller programbudget reserveras för europeiska produktioner, skapade av producenter som är oberoende av programföretagen.

Så här kan det till exempel låta:

*“To support the Broadcasting Act’s policy of providing world class content made by Canadians, the CRTC helps ensure that Canadian artists can create content for both Canadian and global audiences, as well as have access to avenues of financial support and opportunities to promote their creations.”*

Det handlar alltså både om att skapa för en inhemsk publik och nå ut globalt, men också om att få stöd och tillgång till kanaler.

Ytterligare en sak att ta i beaktande är förstas Kanadas mångfald. Den nuvarande regeringen ägnar stor uppmärksamhet åt integrationen av ursprungsbefolkningarna, vilket återspeglas i kulturpolitiken. Detsamma gäller den ständigt aktuella språkfrågan. I Kanada som helhet har 57 % av befolkningen engelska som modersmål och 22 % franska, och därutöver finns ett stort antal andra modersmål. Få länder har lika stor immigration per capita. En femtedel av alla kanadensare är födda utomlands och i Toronto är det nästan hälften av befolkningen. Det påverkar förstas också politiken, även kultur- och kulturnäringspolitiken, som är byggd på tre grundvärderingar:

- (1) de dubbla språken,**
- (2) mångfalden och**
- (3) nya sätt att relatera till ursprungsbefolkningarna.**

<sup>5</sup> 1989 sköt en annan ung man ihjäl 14 kvinnor på en teknisk högskola i Montreal.

<sup>6</sup> Se till exempel Mélissa Blais & Francis Dupuis-Déri (red), *Le mouvement masculiniste au Québec : l’antiféminisme démasqué*. L’observatoire de l’antiféminisme, 2015.

Det är rätt långt ifrån hur vi formulerar oss i Sverige, och man kan undra om vi inte även här – i synen på och, framför allt, berättelsen om mångfald – har något att lära av Kanada. Och här fyller förstås den kreativa sektorn en oerhört viktig roll.

För att förstå Kanada, måste man också ha i åtanke att landet är en federation av sammanlagt tio provinser och tre territorier.

Det finns en federal nivå, där satsningen ”Creative Canada” ligger, under kulturarvsministern Mélanie Joly. Det är en ny satsning på kreativ ekonomi och kulturella och kreativa näringar i en digital tid, som tillkommit med regeringen Trudeau – och som gjort att kultur- och kulturnäringspolitiken fått rejält höjda anslag.

Programmet har som målsättning att Kanadas kreativa sektor ska växa och bygger på tre grundpelare:

- 1) investeringar i kulturskapare och kreativa entreprenörer;**
- 2) tillgängliggörande och förmedling av kanadensiskt innehåll, och**
- 3) förstärkta medier. Bland annat skjuts mer pengar till företagsutveckling liksom till exportfrämjande inom kulturområdet, eftersom det möjliggör en långsiktig hållbar utveckling för sektorn.**

Vid sidan av den federala finns också en provinsiell nivå, där det likaså satsas på kulturella och kreativa näringar. Vi besökte två av provinserna, **Ontario** och **Quebec**. Storleksmässigt är det kanske snarare de som ska jämföras med Sverige. Ontario har drygt tretton miljoner invånare, Quebec drygt åtta, att jämföra med Kanada som helhet med sina 37 miljoner invånare.





Slutligen finns det, förstås, precis som i Sverige, en kommunal nivå och i såväl stora städer som exempelvis Toronto och Montreal som mindre orter fyller kulturen en viktig roll i utvecklingen, vilket vi också blev varse under vår resa. Både Toronto och Montreal är till exempel UNESCO Creative Cities.

Det som slog oss mest, och som skiljer sig från Sverige, var dock hur det på alla nivåer hela tiden satsades både på konsten och kulturen och på de kulturella och kreativa näringarna. Det förstnämnda ser vi i Sverige, det sistnämnda tycker vi delvis saknas.

En del av satsningarna sker i form av olika skattelättnader, t ex så kallade ”credits”<sup>7</sup>, vilket inte förekommer i Sverige. Vi tycker att denna typ av incitament är intressant att beröra, eftersom det är en så central del av kanadensisk kulturnäringspolitik. Det är även aktuellt i en svensk kontext, eftersom Sverige just nu överväger att införa ett så kallat produktionsincitament i form av en 25-procentig produktionsrabatt för film- och drama produktion. Produktionsincitament är mycket vanligt förekommande i Europa. Idag är Sverige ett av endast fyra länder som inte har någon form av incitament.

Här följer så en kort rapport från respektive besök:



*Kreativ Sektor besöker Phi Centre i Montreal. På bilden syns även Myriam Achard. Läs mer om besöket på sid 23.*

<sup>7</sup> Det kanadensiska systemet är komplext, bl a använder man både ”credits” och ”deductions” och de kan vara både återbetalningsbara och inte. Vi har här valt att inte gå in på detaljer.

## **ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION OF CANADA (ESAC)**

**Vårt allra första stopp var hos ESAC**<sup>8</sup>, en medlemsorganisation för spelindustrin. Bland medlemmarna märks tillverkare av spelkonsoler, stora och små förläggare samt en del distributörer, majoriteten är stora företag som Ubisoft och Microsoft. ESAC arbetar på policynivå och försöker skapa bra förutsättningar för industrin, men tar också fram rapporter och statistik som visar på industrins omfattning och inflytande samt organiserar studenttävlingar och annat. De är medlemsdrivna och inte offentligt finansierade.

Kanada har den tredje största spelindustrin i världen, efter USA och Japan, och flest anställda per capita, 22 000 totalt. Ubisoft Montreal är den största studion i världen, med 3 000 anställda. Totalt fanns, år 2017, nästan 600 studios, vilket var en ökning med 21 % på ett par år. Majoriteten av studios är dock små, med färre än 10-15 anställda.

Generellt gäller att man på både federal och provinsiell nivå är positivt inställda till spelindustrin, framför allt för dess innovationspotential. Spelföretagen samverkar också gärna med andra, som sjukvården, bilindustrin, olika konsumentföretag. Däremot är de offentliga upphandlingsreglerna krångliga, vilket gör det svårare att samarbeta med offentliga organisationer.

Spelindustrin bidrar till utveckling inom framtidsområden som virtual reality (VR) och artificiell intelligens (AI). Ett av många exempel är den nystartade organisationen XR:MTL, en innovationsfabrik för extended reality (XR)-teknologi som startats av Concordia University i Montreal i samarbete med bland annat Ubisoft. Tanken är att föra samman stora företag, små startups och akademien för att utveckla ny teknologi med många användningsområden.

Den kreativa sektorns roll i den teknologiska utvecklingen verkar generellt vara mer självklar och uttalad i Kanada jämfört med i Sverige.

Spelutveckling stöts av olika fonder, dels Canada Media Fund på federal nivå, dels olika provinsiella fonder, som exempelvis SODEC i Quebec. Bägge kommer att behandlas senare.

Ett av de medel som används mest för att stötta den kreativa sektorn är skattelättnader, och spelindustrin utgör inget undantag. Skattelättnaderna infördes 1996 och baseras på arbete. I praktiken innebär det att cirka 26-37 % av lönekostnaderna subventioneras.

Dessa skattelättnader gör det också attraktivt för utländska spelföretag att etablera sig i Kanada, inte minst för närheten till den amerikanska marknaden. Olika provinser erbjuder dessutom olika villkor, vilket skapar en konkurrens. Quebec, den franskspråkiga provinsen, är centrum för spelindustrin och där återfinns hälften av alla arbetstillfällen, följt av British Columbia, på västkusten, och Ontario. Men nyligen bestämde sig Ubisoft för att öppna en ny spelstudio i Winnipeg, Manitoba, eftersom de erbjöd bäst villkor.

Huruvida de lyckas attrahera kompetent arbetskraft dit, återstår att se. Över huvud taget är kompetens en trång sektor i hela branschen, även globalt, vilket också har lett till andra åtgärder. Sedan juni 2017 har Kanada ett pilotprojekt, kallat "Global Skills Strategy", med temporära arbetstillstånd, vilket gör det lättare att anställa internationell arbetskraft. Programmet vänder sig till tillväxtföretag som behöver anställa specialiserad arbetskraft. Tidigare var det en komplicerad procedur och det kunde ta upp till 40 veckor att få arbetstillstånd; nu tar det maximalt fyra veckor, vilket gör det mycket mindre riskfyllt att rekrytera internationellt.

En annan satsning för att säkerställa kompetens är förstås utbildning och Kanada har idag över 75 program i spelutveckling. Flera företag har också speciella studentprogram.

På frågan vad ESAC ser som hot inför framtiden, svarar de att det framför allt är synen på spel som något som är skadligt för den mentala hälsan. Likaså tycker de att det kan vara värt att fundera på sammanblandningen mellan datorspel och spelande om pengar. Gränserna kan ibland uppfattas som flytande av lagstiftaren och i media, men själva försöker de hålla sig borta från den sistnämnda industrin, som också är mycket mer reglerad.

<sup>8</sup> Hos ESAC träffade vi Jayson Hilchie, President & CEO, Jennifer Krpan, Communications Coordinator, och Julien Lavoie, Public Affairs. Läs mer på: [theesa.ca](http://theesa.ca).



De tycker vidare att GDPR verkar negativt och hoppas att Kanada inte ska ta efter EU, samt att det krävs utveckling av elektronisk upphovsrätt, speciellt när det kommer till artificiell intelligens. När det kommer till upphovsrättslagen, som ändrades 2010, samarbetade spelindustrin mycket med andra kreativa näringar.

Ändå finns där problem, och kanadensiska företag har generellt varit dåliga på att behålla rättigheterna. De flesta studios är små, men när de växer, blir de inte sällan sålda till stora amerikanska eller multinationella bolag. Arbetstillfällena stannar kvar i Kanada, men inte rättigheterna. En intressant siffra i sammanhanget är att 86 % av alla arbetstillfällen inom spelindustrin finns i utländskt ägda studios.

Spelindustrin har, enligt ESAC, varit duktiga på att argumentera för sin roll ekonomiskt och förhandla fram skattelättnader. Som alla andra vi möter, publicerar ESAC statistik som visar hur de bidrar till Kanadas ekonomi. År 2017 kunde man till exempel visa att den kanadensiska spelindustrin:

- › **bidrog med 3.7 miljarder dollar till Kanadas BNP, vilket var en ökning med 45%**
- › **växte snabbare (+24 %) än ekonomin som helhet (+4 %)**
- › **är exportbaserad (75 % av intäkterna kommer från export)**
- › **skapade, direkt och indirekt, 40 600 kanadensiska heltidsarbetstillfällen**

Intressant att se är att det är stora studios som bidrar mest till att skapa arbetstillfällen även i Kanada. Även om väldigt stora studios, med fler än 100 anställda, enbart står för 4% av det totala antalet, skapar de 62% av arbetstillfällena.



*Från vänster: Julien Lavoie, ESAC, Johan Holmer, Film&TV-Producenterna, Jayson Hilchie, ESAC, Johanna Nylander, Dataspelsbranschen, Emma Stenström, Handelshögskolan i Stockholm, Nicole Lage-Vianna, Kreativ Sektor, Jessica Bjurström, KOMM, Ulrica Risso, UD, Niclass Björlund, Musikförläggarna.*

Utöver statistik om olika spel och spelande, som vi lämnar därhän, publicerar ESAC också statistik om innovationer i branschen. De delar upp det i produkt- och processinnovation, och – vilket är intressant – de publicerar också uppgifter om hur många som bidragit till annat än spelprodukter, vilket 22 % av företagen säger sig ha gjort 2017. De flesta har bidragit till utbildning, men 30 % har bidragit med innovationer till hälsa och medicin.

ESAC säger själva att de har varit sämre på att driva spel som en del av kulturen och kulturpolitiken. De har främst riktat in sig på ekonomiska argument. Svensk spelindustri har, enligt ESAC:s representanter, däremot ett rykte om sig att vara mer kulturellt driven.

## UNIVERSITY OF TORONTO

Eftersom vi också ville få med det akademiska perspektivet, besökte vi sedan University of Toronto och professor Paolo Granata<sup>9</sup>, som varit med att utveckla **”Toronto Creative City”** och **”Digifest”** (se nedan). Paolo Granata hade många tankar om universitetens roll i den kreativa ekonomin. Framför allt tyckte han att universitet ofta är för isolerade och inte bidrar tillräckligt mycket till den plats där de finns. Han hade därför gärna sett ett namn- och attitydbyte till University FOR Toronto – och det skulle nog kunna gälla fler universitet.

Själv försökte han öppna upp akademien och bidra till stadens utveckling. Bland annat hade han varit med och kartlagt det kreativa Toronto genom att identifiera vilka olika intressenter som finns och påbörja en dialog med dem.<sup>10</sup> Han hade identifierat konstnärer och kuratorer, branschorganisationer, inkubatorer, universitet och utbildningar, offentliga myndigheter, festivaler, kulturinstitutioner, civilsamhälle, med flera, men som utomstående kan man tycka att företag saknas på kartan, även om de kanske representeras av branschorganisationerna.

Att Richard Florida, den kulturgeograf som kanske mest av alla bidragit till att lyfta fram vikten av kreativitet, också finns vid University of Toronto, är ingen slump. Toronto har, liksom andra kanadensiska städer, haft en strategisk plan för att utveckla kreativiteten sedan år 2003. Delvis handlar det om marknadsföring, delvis om att förstärka ekonomin, men också om att ta tillvara på Torontos komparativa fördel: mångfalden. För det är så man ser det: ”Mångfalden är vår styrka, kreativiteten vårt varumärke”, lyder devisen.

Sedan 2017 är Toronto en av UNESCO’s ”Creative Cities”, med fokus på ”Media Arts”. Det ses som en fördel, eftersom det ännu tydligare sätter den kreativa sektorn i fokus och, inte minst, betonar kulturen och den kreativa sektorns roll för att uppnå Agenda 2030 och bidra till att uppnå de globala målen för hållbar utveckling.

Även här lyfts statistiken fram och det räknas friskt på kopplingen mellan den kreativa sektorn och ekonomin i stort. Bland annat har Toronto en avdelning speciellt för ekonomisk utveckling och kultur, för att säkerställa att både kulturen och ekonomin frodas i korsbefruktning.

Paolo Granata lyfter vidare fram vikten av att föra in konst och humaniora i diskussionerna om framtiden, där frågor om etik, symboliskt tänkande och sådant som ”digitelling”, det vill säga digitala berättelser, kommer att bli viktigare än någonsin. Det är bland annat anledningen till att man organiserar Digifest, där konstnärer och humanister figurerar vid sidan av ingenjörer och entreprenörer (se nedan).

9. Se: [individual.utoronto.ca/paologranata/](http://individual.utoronto.ca/paologranata/)

10. Se karta på: [www.torontocreaticity.ca/stakeholders/](http://www.torontocreaticity.ca/stakeholders/)

Är det inte viktigare med mänsklig intelligens istället för att lägga allt krut på artificiell intelligens, avslutar han lite ironiskt, men påpekar också, precis som ESAC, behovet av att utveckla digitala rättigheter. Kanske behöver vi, till exempel, tänka i termer av ett digitalt, snarare än geografiskt, medborgarskap, i framtiden.



*Rundvisning på universitetsområden med Paolo Granata, professor på University of Toronto.*

**På kvällen åt** vi middag med ett par inbjudna gäster: Lydia Engholm från Business Sweden<sup>11</sup> och Susan Schaefer, med en lång chefskarriär inom mediebolaget Corus Entertainment<sup>12</sup> och uppdrag för Toronto International Film Festival (tiff)<sup>13</sup>. Middagen låg utanför det formella programmet, men gav oss en värdfull inblick i företags-, film- & tv-klimatet i Kanada och gav oss också svar på frågor om hur den kreativa sektorn passar in i CETA, handelsavtalet mellan Kanada och EU. Vårt spontana intryck är att det inte alltid är den kreativa sektorn som kommer i åtanke när man talar handelspolitik, och inte heller alltid den som lyfts fram av de aktörer som verkar för ökat handelsutbyte mellan länder. Trots att det finns stor potential, vilket visade sig i alla de möten vi hade under vårt besök.

<sup>11</sup> Se : [www.business-sweden.se/en/Trade/international-markets/americas/Canada/](http://www.business-sweden.se/en/Trade/international-markets/americas/Canada/)

<sup>12</sup> Se : [www.corusent.com/about/company-overview/](http://www.corusent.com/about/company-overview/)

<sup>13</sup> Se : [www.tiff.net/about/](http://www.tiff.net/about/)



## CANADIAN MUSIC PUBLISHERS ASSOCIATION (CMPA)

**Nästa morgon åkte** vi till "Ildsjel"<sup>14</sup>, en mötesplats för företag i musik- och kulturbranschen, med ett ovanligt skandinaviskt klingande namn, för ett frukostsamtal om musikbranschen, arrangerat av Canadian Music Publishers Association (CMPA)<sup>15</sup>. Med på mötet var en rad personer från olika organisationer: Margaret McGuffin, Executive Director, CMPA, Kim Temple CMPA, Vince DeGiorgio, styrelseordförande CMPA, Trisha Carter, Export Manger, Canadian Independent Music Association, Jodie Ferneyhough, Rights Manager, CCS, samt Marina Adam & Kristine Murphy, Ontario Media Development Corporation (OMDC), Mark Watts, Ontario Music Fund, med flera.

Vi lärde oss massvis. Som vanligt stod rättigheterna i fokus, och återigen förrespråkades vikten av en regelbunden översyn, eftersom utvecklingen går så snabbt. Stödet för musikbranschen upplevdes generellt som starkt, både på federal och provinsiell nivå, och det finns även privat kapital, från exempelvis riskkapitalister, som börjar få upp ögonen för musikförläggande, framför allt om det finns en stark katalog.

Branschen domineras av små, oberoende aktörer och stora multinationella jättar. De flesta har färre än 10 personer anställda, vilket gör dem sårbara. Branschorganisationerna försöker framför allt få de många små aktörerna att samarbeta, för att på sätt stärka dem.

Utmärkande för den kanadensiska marknaden är att den är relativt liten, och därmed exportberoende. 66% av intäkterna i branschen kommer numera från internationell försäljning – och det är nästan en nödvändighet att vara internationell för att överleva. Därmed blir det också allt viktigare att skapa samarbeten även mellan bolag internationellt, och det inbegriper då både att besöka, men också bjuda in bolag från andra länder. Kanada har där fördelen av att vara intressant i mångas ögon, med sin närhet till den amerikanska marknaden.

Branschorganisationerna försöker bland annat ordna låtskrivarläger, där de parar ihop kanadensiska låtskrivare med internationella, för att på så sätt bygga internationella, varaktiga kontakter. Har man skrivit en låt ihop, glömmer man inte varandra i första taget, och det hjälper dessutom att samarbeta för att kunna nå ut bredare, på flera marknader.

Att musikförläggande har blivit en mycket mer internationell verksamhet påpekas om och om igen, och CMPA har också tagit fram en rapport på temat, som är värd att läsa<sup>16</sup>. På exportsidan nämns också det faktum att det numera finns en särskild "Cultural Trade Mission" på federal nivå, vars uppgift är att hjälpa till att skapa förutsättningar för internationell kulturell handel.

CMPA använder sig för övrigt inte så ofta av begreppet musikbranschen, utan kallar det "ekosystemet" – i likhet med de flesta vi möter. Att kulturellt och kreativt företagande utgör del av ett ekosystem verkar vara en idé som fått starkare fäste i Kanada än i Sverige. Det upprepas överallt.

Som på många håll, betonas sedan vikten av att tänka i dubbla perspektiv: kulturellt och ekonomiskt. Det handlar inte enbart om att utveckla konsten, artisterna och publiken, utan också om att skapa förutsättningar för ett livskraftigt företagande, så att artisterna kan nå ut med sin musik och möta publiken.

Ett, av många, exempel är Ontario Media Development Corporation (OMDC), som är en offentlig myndighet under Ontarios regering, vars mål är att skapa starka kulturföretag, med goda intäkter, som i sin tur kan ge arbetstillfällen åt musiker och andra kreatörer. De har alltså ett uttalat mål att bidra till ekonomisk utveckling i den kreativa sektorn<sup>17</sup> och stöttar också musikförläggare. Detta gör att man tror på att musikförläggarna kommer att växa sig starkare i Kanada på sikt, alltmedan det på många andra håll är motsatt utveckling.

<sup>14</sup> Se : ildsjel.ca/

<sup>15</sup> Se : <http://www.musicpublisher.ca/>

<sup>16</sup> Se : [www.musicpublisher.ca/wp-content/uploads/2018/04/Export-Ready-Export-Critical.pdf](http://www.musicpublisher.ca/wp-content/uploads/2018/04/Export-Ready-Export-Critical.pdf)

<sup>17</sup> Se : [www.omdc.on.ca/about\\_us.htm](http://www.omdc.on.ca/about_us.htm)

Stödet är med andra ord väsentligt för en verksamhet, som i sin tur musikskaparna behöver.

Det främsta medlet för OMDC är skattelättnader, men de har också en rad olika fonder, som kan bidra med investeringar för att hjälpa kulturföretag i olika sektorer. Där finns finansiering för olika B2B-aktiviteter, till exempel för att skapa internationella samarbeten, liksom för innovation och kommersialisering av idéer samt för utveckling av innehåll inom olika sektorer, men också export- och företagsutvecklingsfinansiering. Väl värt att läsa är deras strategiska plan<sup>18</sup>, som visar hur de resonerar – och hur annorlunda det låter jämfört med i Sverige, där den här typen av sammanhållen och samverkande myndighet saknas på kulturnäringsfältet. Värt att notera är att OMDC lyder under Ontarios kulturdepartement.

Just detta fokus på att också stötta företagsdelen av den kulturella och kreativa sektorn är det som slår oss som annorlunda än hur det ser ut i Sverige, och vi kommer att återkomma till det dubbla perspektivet gång på gång.

På musikens område finns till exempel en musikfond som delar ut 15 miljoner dollar årligen, i fyra olika program: företagsutveckling, entreprenörskap, branschutveckling och framtidssatsningar. Det handlar, med andra ord, om ekonomisk utveckling, men det ligger alltså ändå under kulturdepartementet.

En anledning är att affärsmodellerna ofta ser annorlunda ut i den kreativa sektorn jämfört med på andra fält, och det därför krävs specialistkunskap.

Dessutom är den inhemska marknaden för liten för att bära all kulturell utveckling, och aktörerna måste få hjälp att exportera.

Det är kritiskt för att kulturen i Kanada ska kunna frodas, och därför en fråga för kulturpolitiken. Men självklart finns där också en idé om att musik är en framtidssektor, som också bringar in både direkta och indirekta intäkter för många. Det kanadensiska synsättet är särskilt intressant för Sverige som EU-land eftersom EU:s statsstödsregler (som förbjuder stöd som kan snedvrida konkurrensen mellan medlemsländerna) medger undantag för att främja just kultur.

Toronto är navet för det engelskspråkiga, kreativa Kanada. Där finns ett stort filmindustrikluster, stora studios och de tar framför allt in många utländska produktioner. Styrkan är att de har hög kompetens på många områden och att det finns bra skatterabatter. På filmområdet är skatterabatter en nyckel.

Montreal är starkare när det kommer till inhemska produktion, särskilt franskspråkig förstås, medan Vancouver är starkare på export, med sin närhet till Hollywood och den amerikanska västkusten. Att olika platser har olika profil ses som en fördel, och ingen verkar – som alltför ofta i Sverige – vilja sträva efter homogenitet.

Här ska man inte glömma att Kanada är ett gigantiskt land, näst störst till ytan i världen, faktiskt, samt att mångfalden både är, och ses, som en fördel. Den korta historien (det var trots allt bara ett år sedan Kanada fyllde 150 år) och den stora invandringen är förstas nyckelfaktorer, men också att det faktum att man har två officiella språk, och kulturer, kan ha hjälpt för att öka förståelsen för betydelsen av mångfald, inte minst när det kommer till kreativitet.



Med representanter från Canadian Music Publishers Association (CMPA).

<sup>18</sup> Se : [www.omdc.on.ca/Assets/Research/Strategic+Plans/OMDC\\_Strategic\\_Plan+2017.pdf](http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Strategic+Plans/OMDC_Strategic_Plan+2017.pdf)

## CANADIAN MEDIA PRODUCERS ASSOCIATION (CMPA)

**Förkortningarna är lite** förvirrande, men direkt efter mötet med musikproducenterna, åkte vi till nästa CMPA, Canadian Media Producers Association. De hade bjudit in representanter från flera olika offentliga organisationer<sup>19</sup> och inom loppet av några timmar fick vi en utmärkt översikt över kanadensisk mediaproduktion.

Inledningsvis fick vi höra om CMPA:s verksamhet och vi slogs, som så ofta, av hur de enkelt och effektivt förmådde kommunicera industrins betydelse i ett antal nyckelmått, en ”statistisk bibel”, som de delade ut på USB-stickor. De kallade det för en enkel politisk verktygslåda och budskapet var tydligt: det här är en viktig industri, både när det kommer till kultur och ekonomi.

Ett exempel på resonemang: omsättningen i branschen (som här definieras som ”screen-based” produktion) har ökat med +24% till drygt åtta miljarder dollar årligen, vilket främst härrör från att det faktum att det har blivit fler utländska produktioner som filmar i Kanada. Utländska investeringar har ökat med drygt 40% och uppgår till 4,7 miljarder dollar. Detta skapar i sin tur fler kanadensiska arbetstillfällen (totalt drygt 170 000). Totalt bidrar branschen till Kanadas BNP med 12 miljarder dollar. De exakta siffrorna är kanske inte det viktiga, utan snarare hur argumentationen förs.<sup>20</sup>

**Omsättning:** 8 miljarder dollar årligen (+ 24%)  
**Utländska investeringar:** 4,7 miljarder dollar (+40%)  
**Nya arbetstillfällen:** 170 000 st  
**Branschens bidrag till BNP:** 12 miljarder dollar

*\* Profile 2017 - Economic report on the screen-based media production industry in Canada*

Ur ett svenskt perspektiv är det intressant att notera betydelsen av internationella samarbeten och samproduktioner, vilka är viktiga även för Sverige.

Utländska produktioner står för en större ekonomi, skapar fler arbetstillfällen och har ökat markant de senaste åren i Kanada. Delvis är det en medveten satsning. Kanada har förmånen att både ligga nära och vara en ingång till den amerikanska marknaden. Kanada kan med sin likhet med USA också återskapa amerikanska städer och miljöer.

Dessutom har dollarkursen varit förmånlig, det finns utbildad arbetskraft och talang, bra teknik och studios, samt inte minst skattelättnader. Det har även blivit svårare att få visum till USA och en del har inte velat stödja den nuvarande amerikanska administrationen.

Men CMPA tar också upp problemen för de som skapar lokalt innehåll och nödvändigheten i att stötta dem, som många oberoende produktionsbolag.

I fokus står annars innehåll. CMPA konstaterar att det finns en stor efterfrågan på kvalitetsinnehåll, men liksom i övriga världen har affärsmodellerna utmanats och det offentliga stödet satts under press. I takt med digitaliseringens framfart har förutsättningarna för distribution ändrats och liksom i Europa diskuteras hur teknikbolag och en ny typ av distributörer, till exempel bredbandsleverantörer, kan vara med och bidra till finansieringen av ny innehållsproduktion.

Industrin är annars komplex, med många olika partners och avtal. En produktion involverar nästan alltid alla tre nivåer: federalt, provinsiellt och regionalt. Viktigt, enligt CMPA, är att stödet når både dem som arbetar på den lokala, kanadensiska marknaden och dem som arbetar internationellt. I dagsläget är de förstnämnda lite bortglömda. Dessutom behövs det en översyn av olika rättigheter, vars förutsättningar förändrats rejält i det nya medielandskapet.

<sup>19</sup> Med på mötet var Marc Séguin, CMPA, Christa Dickenson, Interactive Ontario, Karen Thorne-Stone, OMDC, Reynolds Martin, CMPA, Marguerite Pigott, CMPA, Susanne CMPA, Erin CMPA, Nathalie Clermont CMF och William Barron, Telefilm Canada (se intervju lista längst bak).

<sup>20</sup> Ett tips är att läsa den årliga rapporten: <http://cmpawebsite.wpengine.com/wp-content/uploads/2018/04/Profile-2017.pdf>.



Skattelättnader är viktiga, men också omdiskuterade. De är, som vi redan nämnt, alltid baserade på arbete, för att främja sysselsättningen. Det finns också ett specifikt poängsystem för att avgöra vad som är kanadensiskt innehåll och därmed berättigat till specifika skattelättnader. Samma system används också för att beräkna om en produktion kan kallas kanadensisk eller inte, eftersom det finns krav på att sända kanadensiskt innehåll till en viss procent i olika kanaler. Ju fler kanadensare som är involverade i en produktion, desto högre poäng. Även detta bidrar förstås till att främja skapandet av arbetstillfällen.

Kanadensisk film- och tv-produktion finansieras både privat och offentligt. Nästan hälften kommer från helt privata källor, såsom till exempel privata distributörer, 43% är offentlig finansiering, inklusive public service, och 8 % kommer från Canada Media Fund.

## **CANADA MEDIA FUND (CMF)**

**CMF är ett public-private** partnership, där den federala regeringen och bredbands-distributörer och andra privata partners bidrar<sup>21</sup>. Fonden bildades så sent som 2010, i syfte att bättre svara mot det digitala landskapet, och har till uppgift att främja, fostra, finansiera och sprida kanadensisk innehållsproduktion på alla slags plattformar.

Det finns två program, det ena är experimentellt och syftar till att stötta olika innovationer i industrin; det andra handlar om att konvergera kanadensiskt material mellan olika plattformar, så att det når så många som möjligt. Precis som ovan beskrivet används det kanadensiska poängsystemet för att räkna ut hur stor del av innehållet som är kanadensiskt.

En lyckad satsning på senare år är Encore+, som är ett digitalt arkiv, där man kan få tillgång till klassisk kanadensisk film och tv. Det har varit uppskattat. Ytterligare en satsning som kan vara värd att titta på är CMF Trends, där det till exempel går att läsa om industrins utveckling, möjligheterna att nå fler med VR och om kryptovalutor går att använda för att finansiera film- och tv-produktion.

När de privata intäkterna har gått ned, har regeringen skjutit till mer pengar. Överlag har CMF fått positiva utvärderingar, inte minst för att de hittat ett sätt att samfinansiera kanadensiskt innehåll med privata aktörer i ett modernt medielandskap.

## **TELEFILM**

**Telefilm Canada finansierar** filmproduktion, distribution, festivaler, samproduktion samt forskning<sup>22</sup>. De har cirka 200 anställda, huvudkontor i Montreal och finansieras federalt. Vid sidan av finansieringen, tar de fram statistik och, som alltid, argument för varför det är viktigt med en vital kulturindustri. Värt att nämna kan också vara att Telefilm har ett samarbetsavtal med Sverige sedan 1985.

En intressant aspekt är att de använder sig av ett så kallat "framgångsindex" med tre delar: kommersiell framgång (60%) + kulturell framgång (30%) + industriell framgång (10%). Mer specifikt bryts indexet ned i:

- > **Biljettförsäljning Kanada 40%**
- > **Annan inhemsk försäljning 10%**
- > **Utländsk försäljning 10%**
- > **Deltagande i internationella festivaler 10%**
- > **Internationella priser 10%**
- > **Nationella priser 10%**
- > **Andelen offentlig vs privat finansiering 10%**

Söker man stöd, får man således en siffra som räknas ut via detta index, och detta index är knutet både till produktioner och enskilda personer. Återigen märks förkärleken för det mätbara, inte minst det publika genomslaget.

<sup>21</sup> Se : [cmf-fmc.ca/en-ca/](http://cmf-fmc.ca/en-ca/)

<sup>22</sup> Se : [telefilm.ca/en/](http://telefilm.ca/en/)

## ONTARIO MEDIA DEVELOPMENT CORPORATION (OMDC)

**Det finns liknande** organisationer i andra provinser, och Ontario får här tjäna som ett bra exempel på hur Kanada arbetar med att stärka förutsättningar för skapande och spridande av kultur också genom att stärka företagandet bakom.

Man betonar dessutom att det kanske är viktigare än någonsin, eftersom det inte är lätt att hitta hållbara affärsmodeller i en digital tid samtidigt som förändringen går snabbt och marknaden blir alltmer global. Det är där OMDC, eller Ontario Creates, som de nu bytt namn till, kommer in och stöttar på olika sätt och områden<sup>23</sup>. De beskriver sig själva som en ”katalysator för Ontarios kreativa kluster”.

Mer specifikt arbetar man för att stimulera innovation, investeringar och arbetstillfällen inom Ontarios bok- och tidningsbransch, film och tv, musik och interaktiva medier, det som sammantaget går under namnet den kulturella medieindustrin. Målsättningen är att:

- (a)** Bidra till fortsatt expansion av en företagsmiljö i Ontario som är fördelaktig för den kulturella medieindustrins tillväxt och tillväxten av nya anställnings-, investerings- och produktionsmöjligheter i Ontario.
- b)** Underlätta och stödja innovation, uppfinningar och excellens i Ontarios kulturella medieindustri genom att stimulera kreativ produktion, innovationer och nya samarbetsformer mellan sektorer inom den kulturella mediebranschen.
- c)** främja och underlätta samarbete mellan enheter inom den kulturella medieindustrin och mellan den offentliga och privata sektorn för att stimulera synergier i produktutveckling och skapande av produkter med ursprungligt kanadensiskt innehåll;
- d)** bistå i främjande och marknadsföring av industrin som världsledande;
- e)** administrera provinsiella skattelättnader och andra offentliga program och initiativ;
- f)** fungera som katalysator för information, forskning och teknisk utveckling inom den kulturella medieindustrin provinsialt, nationellt och internationellt.

Verksamheten är offentligt finansierad och sysselsätter 75 personer. Varje år administreras skattelättnader på ungefär 700 miljoner dollar och direkta bidrag om ungefär 500 miljoner dollar. Skattelättnaderna är med andra ord större än bidragen, och följer samma idé som förut: de baseras på arbetskraft och kanadensiska poäng. Över huvud taget arbetar OMDC mycket med olika mått, och på hemsidan finns det många mått och mätningar att ta del av. Kanadensisk kulturpolitik verkar ha köpt idén om New Public Management, på gott och ont.



*Kreativ Sektor tillsammans med representanter från Canadian Media Producers (CMPA), Canada Media Fund (CMF), Ontario Media Development Corporation (OMDC), Telefilm och Interactive Ontario.*

## **INTERACTIVE ONTARIO**

**Interactive Ontario** är en branschorganisation för den interaktiva medieindustrin i provinsen Ontario. De arbetar för bättre politiska förutsättningar, gör events, handelsresor, bidrar med företagsutveckling samt försöker skapa samarbeten inom och utom branschen.<sup>24</sup>

Bland det mer intressanta är att studera listan över medlemsorganisationer. De är drygt 300, men sträcker sig framför allt över många sektorer: där finns förstås företagen av olika storlek, men också olika finansiella institutioner, offentliga myndigheter, ideella branschorganisationer, utbildningar och universitet. Den typen av blandade branschorganisationer ser vi kanske inte riktigt motsvarigheten till i Sverige.

Som alltid tar organisationen också fram statistik, forskningsrapporter och olika hjälpmedel, till exempel idéer om hur den interaktiva medieindustrin kan arbeta med och stötta mer mångfald och inkludering. Med tanke på utvecklingen i Sverige, är detta något den kreativa sektorn skulle kunna arbeta mer med.

*Toronto är också den stad i världen som brukar sägas vara bäst på integration. I staden talas 160 olika språk och mångfalden är stor. Närmare hälften av befolkningen är född utomlands.*

Toronto är också en innovativ stad. Storleksmässigt ligger man på sjätte plats i Nordamerika, men man ligger på tredje plats när det kommer till att vara ett center för ny teknologi. En anledning är antalet högre utbildningsinstanser och att man attraherar många utländska studenter, som via diverse program kan stanna efter examen. Man satsar på "brain gain", med andra ord, eftersom ny talang alltid behövs fyllas på. Ytterligare en faktor är förstås, som alltid, närheten till den stora amerikanska marknaden. 80% av intäkterna inom industrin härstammar från export, främst till USA.

Ytterligare en framgångsfaktor, enligt Interactive Ontario, är att det finns offentlig grundfinansiering, som gör både att enskilda individer vågar ta risker, men också att det går att få hjälp att bygga företag inom de kulturella och kreativa näringarna, eftersom det anses vara framtidsindustrier, speciellt i en allt mer digitaliserad värld.

<sup>24</sup> Se : [interactiveontario.com/about/](http://interactiveontario.com/about/)

## THE INSTITUTE OF COMMUNICATION AGENCIES (ICA CANADA)

**Delar av gruppen** träffade också den kanadensiska motsvarigheten till branschorganisationen Sveriges Kommunikationsbyråer (KOMM) – ICA Canada.<sup>25</sup> Mötet hölls med Scott Knox, vd för organisationen. ICA Canada är en ideell förening som riktar sig till kanadensiska reklam-, marknadsförings-, media- och PR-byråer. Deras uppdrag är att stärka och värna kommunikationsbyråsektorn genom opinionsbildning, insikt, nätverk, forskning, utbildning och utmärkelser. Deras medlemmar och styrelse representerar några av de mest erkända och inflytelserika företagen i branschen, både i Kanada och internationellt.

ICA Canada har lanserat Pitch Watchdog, en tjänst som gör det möjligt för medlemsföretag att rapportera både negativa och positiva erfarenheter av kunder och pitchprocesser, där de har möjligheten att vara anonyma. Pitch Watchdog ger ett säkert utrymme att prata om goda och dåliga fall av kundpraxis i pitcher. Tjänsten lanserades efter att ICA Canada lyssnat till sina medlemsbyråers erfarenheter och behov. Genom att ta del av informationen kan ICA Canada identifiera specifika och allmänna problem i pitcher och arbeta för bättre villkor. Pitch Watchdog är en del av ett bredare program för ICAs verksamhet kring kundrelationer, upphandlingar och nya affärer. Det är hämtat från ett internationellt tillvägagångssätt och kopplat till Föreningen för marknadsföringsbyråer (MAA) i Storbritanien. ICA och MAA samarbetar också vid behov för att främja byråsektorns intressen.



*Scott Knox och Jessica Bjurström på ICA Canadas kontor på Yonge Street i Toronto.*



## DIGIFEST

**Digifest är en** årlig festival i Toronto, som uppmärksammar det digitala, och som år 2018 hade temat "Hello Tomorrow: Our Creative Cities". Vi hann tyvärr enbart vara med på öppningen, där designern Giorgia Lupi berättade om sitt förhållningssätt och sitt projekt "Dear Data"<sup>26</sup>, där hon och en annan designer dokumenterat och delat sina liv under ett år. Istället för att följa färdiga mallar, som alla andra, hittade de sina egna personliga sätt att samla och kommunicera data.

Det var en inspirerande föreläsning. Giorgia Lupi förespråkar vad hon kallar "data humanism". Det handlar om små istället för stor data, om kvalitet, imperfektion, subjektivitet, skönhet, slump och annat som rensas ut i dagens diskurs kring data. Och där syftet inte nödvändigtvis är att bli mer effektiv, utan snarare mer mänsklig.

Med tanke på all statistik vi fått presenterad för oss under vårt besök, kändes Giorgia Lupis budskap som viktigt. Det skulle onekligen inte skada om fler tog till sig vikten av skönhet, personlighet och kreativitet i sättet man presenterar siffror och statistik. Och är det några som borde ha möjlighet att göra det, är det förstås den kreativa sektorn.



*Vi hälsas välkomna till Toronto Digifest på George Brown College*

**Efter två fullspäckade** dagar i Toronto var det dags att åka vidare till Montreal. Vi hann knappt anlända, förrän vi kastade oss in i möten:

<sup>26</sup> Se: [www.ted.com/talks/giorgia\\_lupi\\_how\\_we\\_can\\_find\\_ourselves\\_in\\_data](http://www.ted.com/talks/giorgia_lupi_how_we_can_find_ourselves_in_data)

## **CONSEIL DES ARTS ET LETTRES DU QUÉBEC (CALQ)**

**Först ut var** CALQ, som närmast är motsvarigheten till Kulturrådet.<sup>27</sup> Befolkningen i Quebec är nästan lika stor som den svenska, Quebec har cirka 8.5 miljoner invånare, men är till ytan nästan fem gånger större än Sverige. CALQ står för stödet till skapande, tillgängliggörande, experimenterande och produktion av konst, scenkonst, litteratur, konsthantverk, film, digital konst, multidisciplinär konst och experimentell arkitektur. De har fått stärkta resurser det senaste året, framför allt för att stötta den växande digitala konsten.

Det som är verkligt intressant är att CALQ har en systerorganisation, SODEC (se nedan) och att dessa två samarbetar och ses som del av en helhet. CALQ står för stödet till konsten, konstnärerna och publiken, det vill säga de ska förverkliga konst- och kulturpolitiken. SODEC står för stödet till utvecklingen av kulturföretagande, eftersom det anses krävas för att området ska frodas. Här skiljer sig det alltså rejält från Sverige, där det inte finns någon näringsutvecklande systerorganisation.<sup>28</sup>

På CALQ talar man om hur viktigt samarbetet mellan dem och SODEC är. Om exempelvis en kulturorganisation växer och börjar fungera i företagsform flyttas de över till SODEC. CALQ stöttar i huvudsak icke-kommersiella organisationer, individer och projekt. En målsättning är också att hålla ned de administrativa kostnaderna, som i dagsläget inte uppgår till mer än 6-7%, för att kunna dela ut maximalt i anslag.

Kulturpolitiken i Quebec är yngre än i Sverige, den har enbart funnits i 25 år, sedan 1994. Sedan 2016 har man sett en ökning av budgeten, öronmärkta att gå till: konst och kultur från de första nationerna, det vill säga ursprungsbefolkningarna i Kanada, olika insatser för att öka inkluderingen och mångfalden i kultursektorn, samt digital konst.

Som alla, räknar också CALQ på hur mycket varje dollar i anslag ger tillbaka. I dagsläget är ration 1:5, en dollar i anslag ger tillbaka fem dollar till provinsen. Även på kulturpolitikens område behövs alltså ekonomiska argument.

En viktig del är också att ge inhemska artister en möjlighet att komma ut i världen, och därför finns allt från residens på olika platser, samarbeten och stöd för turnéer och annat. Det sägs att Quebec satsar mer än någon annan per capita på det internationella, vilket man säger är viktigt för den långsiktiga hållbarheten i sektorn. Den inhemska marknaden är för liten.

Att få det internationella utbytet att fungera handlar mycket om reciprocitet; det fungerar inte att enbart skicka ut konstnärer från Quebec, utan man måste också vara gästvänlig och ta emot. Det sker också en utveckling på det internationella området: nya regioner kommer till, nya sorters residens etableras och nya konstformer tillkommer, inte minst på det digitala området.

Överhuvudtaget märks en skillnad i fokuseringen på det digitala i konstvärlden. I Montreal finns redan ett par scener dedikerade till digital konst, området växer snabbt, det sker en hel del spännande forskning i samarbete med universitet och även spelföretag och de kulturpolitiska insatserna på fältet ökar. Behoven av att kunna digitalisera, köpa utrustning, experimentera med nya former är enorma och antalet konstnärer verksamma på det digitala fältet ökar snabbt. En del av dem, som Rafael Lorenzo-Hammer, är redan världskända och sysselsätter i sin tur många människor, vilket är typiskt för den typen av storskalig digital konst.

Dock säger CALQ att de tycker att spelindustrin borde betala mer, eftersom de drar nytta av att det finns en konstnärlig utveckling på fältet. Likaså efterlyser man mer forskning om hur det digitala också påverkar konstens innehåll och spridning.

I dagsläget ser man en tendens till att det finns en kommersiell och en experimentell digital konst, och det är den sistnämnda man vill stötta. Men gränserna är inte alltid givna, särskilt inte när det handlar om ett sådant nytt fält.

<sup>27</sup> Se: [www.calq.gouv.qc.ca/en/about/who-are-we/mission-values/](http://www.calq.gouv.qc.ca/en/about/who-are-we/mission-values/)

<sup>28</sup> På CALQ träffade vi Marie-Anne Delbecq, International Affairs, Dianne Isabel, Theatre & Dance, samt Alain Depocq, Digital Arts.

CALQ och kanadensisk kulturpolitik fungerar precis som i Sverige: på armlängds avstånd. Däremot finns det flera nivåer, som kan samverka när så behövs. Man kan inte få pengar till samma projekt, samma tid, men de kan lösa av varandra, vilket underlättar. Arts Council of Canada, på federal nivå, vars budget dubblerats sedan Trudeau tillträdde, kan till exempel komplettera finansieringen från CALQ, och det kan också Canadian Heritage, Arts Council of Montreal och Arts Council of Quebec.

Quebec är också specifikt, framför allt på grund av att franska är största och första språk, och att det finns många språklagar. Exempelvis måste immigranter sätta sina barn i fransk skola och alla skyltar måste vara på franska. Därför heter det till exempel Poulet Frites de Kentucky (PFK) istället för – som i Sverige – Kentucky Fried Chicken. Det har förstås betydelse för de konstater som bygger på språket.

Kulturfältet kännetecknas generellt av att det är levande, men att det innehåller relativt få stora institutioner, men däremot många fria kulturutövare. Det är alltså mindre institutionellt än i Sverige eller Europa generellt. Exempelvis finns ingen nationalteater. Det betyder att det finns mer pengar till den fria konsten och att fältet kan förändras snabbare. Kanske är det också därför det digitala får så stort utrymme jämfört med i Sverige.

## **EXECUTION LABS**

**Ett mantra som** upprepades precis överallt var vikten av att ha ett ekosystemperspektiv, det vill säga att olika delar förstärkte varandra: små och stora företag, myndigheter, ideella organisationer, individer, universitet och högskolor, finansiärer, publik, etc. Var vi än var, talade alla om "EKOSYSTEMET" – och hur viktigt det var att stärka varje enskild del för att systemet skulle blomstra.

Studiebesöket på Execution Labs<sup>29</sup>, ett co-working space och en inkubator för spelindustrin, mitt i Montreal, utgjorde inget undantag. Även här talades det massvis om ekosystemet och Jason Della Rocca som vi träffade, och som är en av grundarna, ägnar en del av sin tid åt att prata med regeringar i olika länder och få dem att förstå vikten av att odla ett ekosystem, om de vill ha en konkurrenskraftig spelindustri.

Montreal är en av de världsledande platserna för spelindustrin, men det viktiga är att utgå från de egna förutsättningarna, och inte härma Montreal eller någon annan plats. Det första steget måste alltid vara att kartlägga det egna systemet: vilka är intressenterna, vilka definitioner av framgång finns, hur ser fördelningen mellan små, nystartade företag och stora jättar ut, var kommer utbildningar och forskning in, hur ser samspelet mellan kommersiellt och experimentellt ut, vem sitter på rättigheterna, vem finansierar, vilka behöver stöd, etc. Inte minst inom en sådan ny bransch som spelindustrin är det av största vikt att snabbt få till ett hållbart ekosystem.

En viktig del för utvecklingen har varit att ta fram en IP-fond, där investeringar kan matchas. Med målsättningen att utveckla nya IP i den lokala spelbranschen har Quebec startat en specifik fond<sup>30</sup>, som investerar i ett specifik IP istället för i ett bolag. Det krävs dock att bolaget är lokaliserat i Quebec. Stödet ges enbart till projekt där det finns en spelbar prototyp, för spel som riktar sig till en global marknad, och när intäkterna beräknas täcka kostnaderna inom fyra år. Stödet uppgår till maximalt 35 % av utvecklingskostnaderna och kan ge mellan 1-20 miljoner kronor, mot en andel i det aktuella projektet. Stödet är också flexibelt, vilket till exempel innebär att man under projekttidens gång kan beviljas återinvestering om man samtidigt har en privat investerare som täcker upp resterande 65 procent.

Quebecs program för IP-utveckling kom till när man drastiskt skar ner på de skattelättnader som bolag i alla branscher kunde ta del av. Efter protester fick spelbranschen behålla avdraget, och en satsning på nästan 100 miljoner kronor gjordes för att investera i Quebec-ägda spelstudior. Programmet drivs av Invest Quebec. Tanken bakom programmet var att det dels skulle vara riskfritt för Quebec att göra investeringarna, eftersom varje investering krävde att bolaget hade 65 % i egen insats eller från andra investerare. En sådan modell, "matching funds", innebär att det behövs en marknadsaktör som avgör risken, och att offentliga pengar enbart går in som en mindre andel.

<sup>29</sup> Se: [www.executionlabs.com](http://www.executionlabs.com). Vi träffade en av grundarna, Jason Della Rocca samt Santiago Bravo, från Invest Quebec.

<sup>30</sup> Se: [www.investquebec.com/quebec/en/financial-products/all-our-solutions/development-of-quebec-intellectual-property-in-the-video-game-industry.html](http://www.investquebec.com/quebec/en/financial-products/all-our-solutions/development-of-quebec-intellectual-property-in-the-video-game-industry.html)



Jason Della Rocca, som var med och utformade fonden, menar att Quebecs andel också skulle tjäna som motivation för spelföretaget att själva behålla kontrollen över IP:t och således på sikt kunna vidareutveckla det, eftersom ägandet var ett av kraven för att kunna få del av pengarna. Nackdelarna med programmet är att det krävs en relativt stor insats från spelföretaget i fråga för att kvalificera sig, samt att Invest Quebec inte har något tak på sin andel av den framtida vinsten, utan kräver ut den fulla vinstandelen av vad de investerat. Kombinationen av dessa två krav gör att de minsta företagen, vilka kanske har störst behov av programmet, inte kvalificerar sig och för de mer etablerade är det inte lika intressant, eftersom det kan äta upp en stor del av den framtida vinsten. Det har också gjort att fonden inte använts så mycket som förväntat.

Utöver IP-fonden och Invest in Quebec, finns också Canada Media Fund. De stöttar spelproduktion i tidiga stadier, men det är inte alltid enkelt att få finansiering i prototypstadiet.

Execution Labs finansierades också av staden Montreal, liksom av ett av universitetet och ett stort företag. Just den typen av samfinansiering kan vara viktig för att få de små, nystartade bolagen att ta fart. Målet är sedan att få de små bolagen att tänka mer kommersiellt och skapa digitala affärsmodeller, vilket inte är det lättaste. Många kommer in med en "indie-identitet" och är inte intresserade av att tjäna pengar.

En viktig del är att erbjuda träning och mentorskap, men också att attrahera finansiärer, privata, riskkapitalister, stora bolag, till industrin samt skapa en stark "community". För små nystartade bolag är inte skattelättnader alltid så viktigt, eftersom de kommer så långt i framtiden, men de är viktiga för ekosystemet som helhet. Viktigt är också så kallade IP-fonder, där investeringar kan matchas.

En annan väsentlig del är utländska investeringar, som behöver matchas med det lokala ekosystemet. Om de investerar i lokala företag är utländska investeringar bra, men däremot finns det inte rum för så många fler stora internationella studios i Montreal. De bidrar visserligen till utvecklingen, men de suger också upp talang och erbjuder högre löner, vilket kan vara ett problem för start-ups. Execution Labs betonar vikten av att odla en lokal företagsamhet för långsiktig hållbarhet.



*Med Jason Della Rocca på Execution Labs i Montreal.*



## **PHI CENTRE**

**Om det är något** som är betydligt starkare i Montreal jämfört med här hemma, är det, som sagt var, digital konst. En anledning är att det anses viktigt att ha en experimentell digital konstscen, som en del av ekosystemet med högteknologiska företag, spelindustri, studios och start-ups – om man, som Montreal, vill utgöra ett nav för den digitala utvecklingen. Förutom spelindustrin, finns där till exempel världsledande VR-studios som Felix & Paul Studios<sup>31</sup>.

Det finns flera scener dedikerade till att visa digital konst, varav Societé des Arts et Technologie (SAT)<sup>32</sup> och Phi Centre<sup>33</sup> är två av de mer kända. Vi träffade Myriam Achard, kommunikationsansvarig, på den sistnämnda och hon gav oss en guidad tur och en inblick, inte minst i den konstscen där urvalet sker till deras Virtual Reality Garden.

Phi Centre startades av en privatperson, Phoebe Greenberg, som tyckte att det saknades en plats där konst, film, musik, teknologi och design kunde mötas. Så skapades Phi Centre, som idag innehåller många olika delar: både fysiska och digitala utställningsytor, en boutique, ett innovativt demonstrationskök, tekniskt avancerade studios, en scen för musikaliska och andra framträdanden, med mera.

När vi besöker platsen, pågår utställningen ”Particles of Existence”, som syftar till att sätta in besökaren i andra världar, och på så sätt skapa medvetenhet om klimatförändringar, migration och ojämlikhet. I en del visas bilder och ljudfiler från den kanadensiska gränsen, där flyktingar försöker ta sig över från USA. I den andra används VR för att skapa en upplevelsebaserad förståelse för dylika frågor. Sådant borde vi kanske ha mer av.

## **SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES CULTURELLES (SODEC)**

**En av de** mer intressanta organisationerna är SODEC, en myndighet vars uppgift är att stötta utvecklingen av företagsverksamhet inom kultursektorn i Quebec.<sup>34</sup> Med andra ord Quebecs motsvarighet till OMDC, som vi stötte på ovan, men större, eftersom Quebec satsar mer på kultur. SODEC är alltså myndigheten på den andra sidan av kulturpolitiken, den som också anses behövas för att det kulturella och kreativa ekosystemet ska frodas. Inte som substitut, men som komplement.

SODEC startades 1995 och stöttar företagsutveckling inom en rad kulturella fält: film och tv, litteratur, musik, konst, scenkonst och kulturarv, med flera. De förvaltar också två fonder, som investerar specifikt i kulturproduktion, men annars fungerar som vilket riskkapitalbolag som helst.

All verksamhet sker på två parallella axlar: en kulturell och en ekonomisk. På kulturens axel strävar SODEC efter att:

- › **Stötta skapandet**
- › **Maximera mångfalden**
- › **Sprida konstnärlig produktion**
- › **Ge tillgång till kultur åt alla medborgare**

På den, parallella, ekonomiska axeln, som de uttrycker det själva, strävar man efter att:

- › **Stötta en långsiktigt hållbar affärsutveckling**
- › **Skapa en hållbar struktur på kulturfälten**
- › **Skapa förutsättningar för kommersialisering och export**
- › **Utveckla samarbeten mellan företag**

Mer konkret ger man direkt stöd åt exempelvis företagsutveckling och export, man tillhandahåller utbildningar och mentorskap, parar ihop tänkbara samarbetspartners, investerar i olika projekt, finansierar export, administrerar skattelättnader, initierar forskning och mycket mer.

<sup>31</sup> Se: [www.felixandpaul.com/](http://www.felixandpaul.com/)

<sup>32</sup> Se: [sat.qc.ca/](http://sat.qc.ca/)

<sup>33</sup> Se: [phi-centre.com/](http://phi-centre.com/)

<sup>34</sup> Se: [www.sodec.gouv.qc.ca/](http://www.sodec.gouv.qc.ca/)



*Kreativ Sektor i möte med Elaine Dumont, Jean-Philippe Sauvet och Annick Fontaine från SODEC.*

Rent krasst kan man säga att en myndighet av SODECs sort saknas i Sverige. Delar av deras funktion finns visserligen på andra håll men ingen tar samma helhetsgrepp om alla delar av företagsutvecklingen med fokus på kulturella och kreativa näringar. I Quebec är motsättningarna mellan kultur och ekonomi inte lika accentuerade som de kan vara i Sverige, trots att förutsättningarna annars är relativt lika (små välfärdsstater, små språkområden).

En viktig fråga som SODEC länge drivit är att kulturen är en aspekt av den ekonomiska utvecklingen, och att kulturen kommer att bli allt viktigare i framtiden, särskilt på en plats där mycket av utvecklingen är högteknologisk.

Själva anser de att ett starkt ekosystem är extra viktigt i Quebec, eftersom man är hotad både av den omgivning som enbart talar engelska, men också av det betydligt större Frankrike, som annars gärna tar över kulturproduktionen. Genom att vara en välfungerande myndighet, ser man också ett positivt inflöde av konstnärer och kulturutövare till Quebec, vilket i sin tur skapar en levande och dynamisk plats.

Skattelättnader är som alltid viktiga, och SODEC ansvarar för deras administration. Andra verktyg är direkt stöd till företag eller projekt, alternativt investeringar eller lån. SODEC har också en egen bank, som lånar ut pengar till just kulturföretag och kulturprojekt. Fördelen är att den – till skillnad från andra banker – har lång erfarenhet av och djup förståelse för kulturverksamhet. Dessutom är man partner till två investeringsfonder, en som är baserad på fackföreningspengar, en annan som stöttar stora projekt.

En parallell kan här dras till EU-kommissionen/Europeiska Investeringsfondens lånegaranti-instrument som skapades för att underlätta för bolag inom kulturella och kreativa näringar att få tillgång till lån, men ännu så länge finns ingen svensk så kallad "finansiell intermediär".

SODEC har cirka 100 personer anställda, så gott som alla med egen erfarenhet av kulturproduktion. Man anställer hellre personer med bakgrund i kulturella och kreativa företag än rena tjänstemän, eftersom fältet kräver så mycket förståelse och fingertoppskänsla.

En viktig del är också exporten och man har flera program som syftar enbart till att stötta export och internationell verksamhet. Precis som CALQ betonar man vikten av det ömsesidiga; skickar man ut, måste man arbeta lika mycket med den egna gästfriheten.

Bankverksamheten är den delen som går bra. 70% av lönerna betalas via intäkter från banken och klientelet är där mycket vidare och inkluderar också dem som har företag som på något sätt har att göra med kulturverksamhet, till exempel multimedieföretag.

En annan viktig del är coaching och hjälp med att skapa affärsplaner och liknande. Här kunde man bli ännu bättre, liksom på att ge service till företag som behöver hjälp att tänka affärsmässigt. Av den anledningen har man skapat ett partnerskap med handelshögskolan i Montreal.

Man försöker också utveckla nya modeller, till exempel nya sätt att sprida och finansiera kultur. Därför har man också startat SODEC Lab, där man har olika workshops. Framtiden ser nämligen ännu mer komplex ut, när det kommer till att skapa hållbara affärsmodeller, så därför behöver insatserna på området öka.

När vi lämnar SODEC gör vi det med känslan av att vi tror att Sverige skulle vara betjänt av att inrätta en liknande sorts myndighet, alternativt ge en myndighet som Tillväxtverket ett särskilt uppdrag som är inriktat på kulturella och kreativa företag – och att det skulle gynna alla. EU:s statsstödsregler innebär vissa begränsningar men kulturundantaget möjliggör stöd. Varför har inte vi som Kanada ett särskilt system för banklån? Och varför arbetar vi inte mer med att hjälpa kulturella och kreativa företag att bli mer ekonomiskt hållbara?

## L'ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DE L'ÉDITION MUSICALE (APEM)

**Efter en kort** promenad runt Quartier des Spectacles, det vill säga de kvarter som är helt tillägnade scenkonsten, var det dags för nästa möte. Den här gången var det branschorganisationen för franskspråkig musik, APEM<sup>35</sup>, som hade arrangerat och än en gång hade de bjudit in ett tiotal intressanta gäster, musikförläggare, artister och annat branschfolk. Den här gången deltog dessutom Niclass Björlund i panelen, vilket visade sig vara ett lyckokast, eftersom det skapade ett mycket mer spännande samtal. Skulle vi göra om resan, skulle vi därför sträva efter mer utbyte i mötena. Dessutom var det intressant att få det franskspråkiga perspektivet på musikbranschen. Här var det framför allt de små, oberoende bolagen som stod i centrum, eftersom de stora, multinationella är baserade i Toronto. Det betyder dock inte att den franskspråkiga musiken är inhemsk, eftersom franska – till skillnad från svenska – är ett världsspråk. Den största marknaden för musik från Quebec är Frankrike, och en av anledningarna till att fransmän överhuvudtaget känner till Quebec är just musiken. Det är inte lätt att slå, men det är en viktig marknad för den som lyckas.

Det finns också potential i andra franskspråkiga länder, som till exempel en del afrikanska, men systemet med rättigheter är inte alltid välorganiserat och då är det svårt att tjäna pengar.

I Montreal var tongångarna vad gäller det offentliga stödet inte lika positiva, kanske för att det inte fanns några representanter från det offentliga närvarande. Tvärtom klagades det en del på att det var byråkratiskt, långsamt och knepigt att få bidrag. Det offentliga systemet följer inte riktigt med i förändringarna som skett på senare år, främst med det digitala. Lättast är att få finansiering för export, men alla vill inte exportera. Framför allt hamnar ofta förläggarna i kläm, särskilt i Quebec. I Ontario är det bättre för just förläggarna.



*Jérôme Payette, executive director på APEM i panel-samtal med Niclass Björlund, Musikförläggarna.*

<sup>35</sup> Se: [www.apem.ca/](http://www.apem.ca/)

Ändå tyckte man att SODEC, med sitt stöd till kulturföretagarna, fyller en viktig roll, även om de också borde ge stöd till just förläggarna. Skattelättnader är viktigt, inte minst för spelproduktion, men fyller mindre roll i musikindustrin. Bland de stora utmaningarna är det digitala, där de stora techbolagen gör att allt går mot monopol, och det finns allt mindre utrymme för det lokala.

En annan viktig instans är förstas SOCAN, motsvarigheten till STIM i Canada, och branschorganisationen arbetar mycket med dem, liksom med SODEC, för att få till bra förutsättningar för musikindustrin generellt.

Skillnaden i förutsättningar för fransk och engelsk musik är väsentlig. Medan den franska musiken har en åtta miljoners marknad i Nordamerika, har den engelskspråkiga en marknad om 400 miljoner. Det är en stor skillnad.

Franskspråkig musik ses dock som en viktig byggsten i den franska kulturen och för att bevara språket, och får därför stöd. Bland annat kan franskspråkiga låtskrivare få finansiering från motsvarigheten till Kulturrådet.

Radio är döende och ingen kan leva på digitalt förmedlad musik. Festivaler och spelningar är förstas viktiga, och festivaler får mycket stöd i Montreal och är ofta gratis för publiken. Det är ett sätt att både nå ut med fransk musik, men också för att locka turister. På senare år har det skapats många populära tv-shower om musikbranschen, men de är inte så viktiga ur ett ekonomiskt perspektiv. Det är däremot så kallade "neighboring rights".

En väsentlig del av kanadensisk musikindustri har förstas varit kvoten av inhemsk musik, som ändrats över åren, och just nu revideras. En viktig fråga är förstas om den ska fortsätta finnas, och i så fall hur den ska se ut på digitala plattformar.

Det digitala har ändrat mycket, och från representanterna runt bordet hörs en stark skepsis. Det släpps ungefär 25 000 låtar i veckan på Spotify och det är svårt att nå ut genom bruset. Musiken har ändrat karaktär, den måste snabbt greppa tag i lyssnaren, annars blir den bortvald. "Skip raten" är generellt hög.

För musik från Quebec har det inte alltid varit så lätt att nå ut på exempelvis Spotify. Först nu har man anställt någon med ansvar för att göra ett urval av franskspråkig kanadensisk musik. Quebec har heller inte en gigantisk produktion, det släpps ungefär 400 album per år på åtta miljoner invånare, vilket är långt färre än i Sverige. Vi må sakna ett starkt utvecklat företagsstöd, men vi gör ändå andra saker rätt.

## **LA FIN : PRINTEMPS NORDIQUE**

**Det sista vi** gjorde innan vi lämnade Montreal var att besöka avslutningen och mottagningen på den nordiska kulturfestivalen, "Printemps nordique", den nordiska våren. På scen stod, bland andra, Ane Brun, Jonas Hassen Khemiri, Krister Henriksson och Viveca Sten, och på kvällen var det mottagning, ordnad av Svenska Ambassaden i Ottawa. Där försiggick ett fortsatt, informellt samtal om vad som skiljer Kanadas och Sveriges kreativa sektorer åt, och om det finns saker vi kan lära av varandra. Det gör det.

Vi återvände hem övertygade om att vi har mycket gemensamt, Sverige och Kanada, men att det också finns saker vi kan lära av varandra. Vi kan bland annat lära oss ett mer holistiskt synsätt, tydligt bland annat i synen på den kreativa sektorn som ett ekosystem, där alla delar måste stärkas, för att systemet som helhet ska frodas. För att göra detta kan det krävas parallella strukturer, där även företagsutveckling har en given plats, en breddad syn på det internationella utan att det inhemska tappas, specifika finansiella institutioner för sektorn, skattelättnader eller motsvarande. Vidare kan vi lära av satsningarna på digital konst samt, inte minst, av Kanadas dominerande berättelse om mångfald som något positivt.







## DELTAGARE

Emma Stenström, Docent, Handelshögskolan i Stockholm  
Johan Holmer, Generalsekreterare, Film&TV-Producenterna  
Johanna Nylander, Policy- och samhällsfrågor, Dataspelsbranschen  
Jessica Bjurström, VD, KOMM - Sveriges Kommunikationsbyråer  
Nicole Lage-Vianna, Projektledare, Kreativ Sektor  
Niclass Björlund, Styrelseledamot, Musikförläggarna, Export Music Sweden  
Ulrica Risso, Handläggare Enheten för främjande och hållbart företagande, Utrikesdepartementet

## MÖTEN

### Inför resan hade vi hjälp av:

Euan Scott och Maria Stenberg på Embassy of Canada i Stockholm  
Maud Laflamme och John Coleman, Québec Government Office in London  
Agata Leszkiewicz, Project Manager, Caleb Chapman, Associate och Lydia Engholm, Trade Commissioner, Business Sweden, Toronto  
samt Jessica Hedin, Ambassadråd, Irini Mavroudis, Press och kultur och Marie Devlin, Handels- och näringslivsfrågor, Svenska Ambassaden i Ottawa

### I Kanada träffade vi bland annat:

Jayson Hilchie, President & CEO, Entertainment Software Association Canada (ESAC)  
Jennifer Krpan, Communications, Entertainment Software Association Canada (ESAC)  
Julien Lavoie, Public Affairs, Entertainment Software Association Canada (ESAC)  
Paolo Granata, Professor, University of Toronto  
Lydia Engholm, Trade Commissioner, Business Sweden  
Susan Schaefer, former Vice President, Corus Entertainment  
Margaret McGuffin, Executive Director, Canadian Music Publishers Association (CMPA)  
Kim Temple, Manager, Member & Industry Relations, Canadian Music Publishers Association (CMPA)  
Vince DeGiorgio, styrelseordförande, Canadian Music Publishers Association (CMPA)  
Trisha Carter, Export Manager, Canadian Independent Music Association  
Jodie Ferneyhough, Rights Manager, CCS Rights Management  
Marina Adam, Ontario Media Development Corporation (OMDC)  
Kristine Murphy, Ontario Media Development Corporation (OMDC)  
Mark Watts, Ontario Music Fund (OMF)  
Marc Séguin, Senior VP Policy, Canadian Media Producers Association (CMPA)  
Christa Dickenson, President, CEO, Interactive Ontario  
Karen Thorne-Stone, President, CEO, Ontario Media Development Corporation (OMDC)  
Reynolds Martin, President, CEO, Canadian Media Producers Association (CMPA)  
Marguerite Pigott, Vice-President, Outreach & Strategic Initiatives, Canadian Media Producers Association (CMPA)  
Susanne Vaas, VP Corporate & International Affairs, Canadian Media Producers Association (CMPA)  
Erin Finley, Chief Legal Officer, Canadian Media Producers Association (CMPA)  
Nathalie Clermont, Directrice e Programmes, Canada Media Fund (CMF)  
William Barron, Deputy Director, Telefilm Canada  
Scott Knox, President & CEO, Institute of Communication Agencies (ICA)  
Marie-Anne Delbecq, International Affairs, Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ)  
Dianne Isabel, Theatre & Danse, Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ)  
Alain Depocq Digital Arts, Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ)  
Jérôme Payette, executive director, L'Association des Professionnels de l'édition musicale (APEM)  
Jason Della Roca, Founder, Execution Labs  
Santiago Bravo, Invest in Quebec  
Elaine Dumont, Head of international affairs, Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)  
Jean-Philippe Sauvet, Music, Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)  
Annick Fontaine, Arts & Design, Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)  
Daniel LaFrance, Society of Composers, Authors and Music Publishers in Canada (SOCAN) samt många andra från musikbranschen i Quebec  
Myriam Achard, Phi Centre  
Representanter för Printemps nordiques, Place des arts och många andra kulturorganisationer  
... med många, många fler.

# KREATIV SEKTOR

Film&TV-Producenterna / Musik Sverige  
Association of Swedish Fashion Brands  
KOMM / Dataspelsbranschen

MED FINANSIERING FRÅN

