ifpi

RAPORT:

BADANIE ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA ŚWIATOWYM RYNKU MUZYCZNYM W 2018 ROKU

SPIS TREŚCI

DZIAŁ		PG
01	KORZYSTANIE Z MUZYKI W 2018 ROKU	04
02	MUZYKA JAKO INTERGALNA CZĘŚĆ NASZEGO ŻYCIA	06
03	NAJCZĘŚCIEJ SŁUCHANE GATUNKI MUZYCZNE NA ŚWIECIE	08
04	MUZYKA SIŁĄ NAPĘDOWĄ ROZWOJU TECHNOLOGII	10
05	STREAMING NA ŻĄDANIE NAJPOPULARNIEJSZYM SPOSOBEM ODBIORU MUZYKI	12
06	MUZYKA NIELICENCJONOWANA	14
07	SZCZEGÓŁOWA ANALIZA: CHINY	16
08	SZCZEGÓŁOWA ANALIZA: INDIE	18

METODOLOGIA

Badanie IFPI zostało przeprowadzone w kwietniu i maju 2018 r. Celem badania było ustalenie, w jaki sposób konsumenci korzystają z muzyki w licencjonowanych i nielicencjonowanych serwisach muzycznych na świecie.

Badanie w terenie zostało zrealizowane przez agencję AudienceNet na demograficznie reprezentatywnej próbie użytkowników Internetu w grupie wiekowej 16–64 w następujących krajach: Argentyna, Australia, Brazylia, Kanada, Francja, Niemcy, Włochy, Japonia, Meksyk, Holandia, Polska, Rosja, RPA, Korea Południowa, Hiszpania, Szwecja, Wielka Brytania i Stany Zjednoczone. Ponadto badaniem zostały objęte również rynki w Indiach i Chinach, ale wyniki badania w tych dwóch krajach nie zostały uwzględnione w danych „globalnych" raportu. W każdym z krajów ogólnokrajowe reprezentatywne próby kwotowe pomiędzy 1 000–2 000 respondentów zostały ustalone zgodnie z wielkością populacji internetowej i strukturą demograficzną, według najnowszych danych ze spisu ludności na każdym terytorium. Dzięki temu w danych uzyskano standardowy poziom błędu +/- 3%, przy poziomie zaufania sięgającym 95%.

Badane terytoria stanowiły 91,3% przychodów światowego rynku nagrań muzycznych w 2017 roku.

Więcej informacji na temat IFPI: www.ifpi.org

AUDIENCE NET

© IFPI 2018 – wszystkie dane, tekst i elementy graficzne są chronione prawem autorskim

WPROWADZENIE

MUZYKA JAKO INTEGRALNA CZĘŚCIĄ NASZEGO ŻYCIA

Raport na temat zachowań konsumentów na najważniejszych rynkach muzycznych pokazuje jak muzyka wplata się w życie ludzi na całym świecie.

Kochamy muzykę. Jest dla nas czymś bardzo osobistym. Mamy coraz łatwiejszy dostęp do różnorodnych jej gatunków i słuchamy jej w różnych miejscach, w różnym wieku i na różne sposoby – od radia po streaming.

Niniejszy raport pokazuje, w jaki sposób muzyka towarzyszy nam o różnych porach dnia oraz jak, w poszukiwaniu ulubionych dźwięków, jesteśmy skłonni sięgać po nowoczesne rozwiązania technologiczne. Od smartfonów po inteligentne głośniki, muzyka jest siłą napędzającą rozwój tych skomunikowanych urządzeń, z których korzysta cały świat.

W muzycznych rankingach popularności, jak zawsze, dominuje lokalny repertuar. Muzyka tworzona lokalnie zawsze lepiej do nas przemawia. W tym wzajemnie powiązanym świecie lokalne gatunki muzyczne, jak K-Pop w Korei i música popular brasileira w Brazylii, są chętnie słuchane nie tylko w krajach, z których pochodzą, ale coraz większą popularność zyskują także u szerszego, globalnego audytorium.

W tegorocznym raporcie po raz pierwszy przyglądamy się interesującym, rozwijającym się rynkom muzycznym w Indiach i Chinach. W obydwu krajach słuchacze w dużej mierze korzystają z licencjonowanych serwisów, a lokalny repertuar cieszy się dużą popularnością.

Wytwórnie fonograficzne na całym świecie starają się wciąż udoskonalać i dostarczać nowe, zróżnicowane narzędzia do korzystania z muzyki. Licencje udzielone na ponad 45 milionów nagrań w setkach serwisów muzycznych na całym świecie zwiększają dostępność muzyki i są siłą napędową cyfrowych innowacji.

Dalekosiężny rozwój muzyki w środowisku online będzie jednak możliwy jedynie wówczas, gdy zapewnimy uczciwe zasady funkcjonowania cyfrowego rynku. Raport ukazuje wyzwania, z jakimi musi mierzyć się środowisko muzyczne – jest to zarówno ewoluujące zagrożenie wynikające z naruszania praw autorskich w Internecie, jak i problem niewypłacenia twórcom należytych wynagrodzeń przez niektóre serwisy udostępniające treści zamieszczane przez użytkowników.

Muzyka jednoczy ludzi i wnosi ogromną wartość do naszego życia. Angażując się w rozwój muzyki i inwestując w nią, wytwórnie fonograficzne odgrywają ważną rolę we wspieraniu ekscytującej wędrówki muzyki dookoła świata.

"WYTWÓRNIE MUZYCZNE WCIĄŻ INWESTUJĄ W MUZYKĘ, KTÓRĄ ROZWIJAJĄ I WSPIERAJĄ; TYM SAMYM ODGRYWAJĄ WAŻNĄ ROLĘ W JEJ EKSCYTUJĄCEJ WĘDRÓWCE DOOKOŁA ŚWIATA"

FRANCES MOORE | DYREKTOR GENERALNY, IFPI

1 KORZYSTANIE Z MUZYKI W 2018 ROKU

Niniejszy raport, opracowany na podstawie badania przeprowadzonego przez IFPI w 2018 r., przedstawia sposoby korzystania z muzyki przez konsumentów na 18 najważniejszych rynkach muzycznych na świecie.

Baza: wszyscy uczestnicy badania (l =19 000) z 18 krajów (Argentyna, Australia, Brazylia, Kanada, Francja, Niemcy, Włochy, Japonia, Meksyk, Holandia, Polska, Rosja, RPA, Korea Południowa, Hiszpania, Szwecja, Wielka Brytania, Stany Zjednoczone)

2,5 godziny dziennie

3,1 godziny dziennie

86% **(85% Polska)**
konsumentów słucha muzyki, korzystając ze streamingu na żądanie

50% **(29% Polska)**
młodych ludzi w wieku 16–24 lat wybrałoby streaming audio, gdyby dostępny był tylko jeden sposób słuchania muzyki

75% **(73% Polska)**
konsumentów słucha muzyki na smartfonach

38% **(40% Polska)**
konsumentów pozyskuje muzykę z naruszeniem praw autorskich

2 MUZYKA JAKO INTEGRALNA CZĘŚĆ NASZEGO ŻYCIA

Konsumenci słuchają muzyki o każdej porze dnia, pokazując tym samym jej znaczenie i wartość w życiu każdego z nas.

17,8 godziny
tygodniowo spędzamy na świecie słuchając muzyki

21,5 godziny
w Polsce

KONSUMENCI NAJCZĘŚCIEJ SŁUCHAJĄ MUZYKI:

W samochodzie

66% *(globalnie)*

RPA	80%
Niemcy	77%
Stany Zjednoczone	75%
Polska	70%

W drodze do pracy lub szkoły

54% *(globalnie)*

Argentina	62%
Mexico	62%
Germany	60%
Polska	50%

Pracując lub ucząc się

40% *(globalnie)*

Mexico	68%
Argentina	58%
South Africa	57%
Polska	42%

Baza: wszyscy uczestnicy (I = 19 000) ze wszystkich 18 badanych krajów

Przed snem

19% *(globalnie)*

Odpoczywając w domu

63% *(globalnie)*

68% *(Polska)*

Gotując i sprzątając

54% *(globalnie)*

60% *(Polska)*

Podczas ćwiczeń lub na siłowni

36% *(globalnie)*

31% *(Polska)*

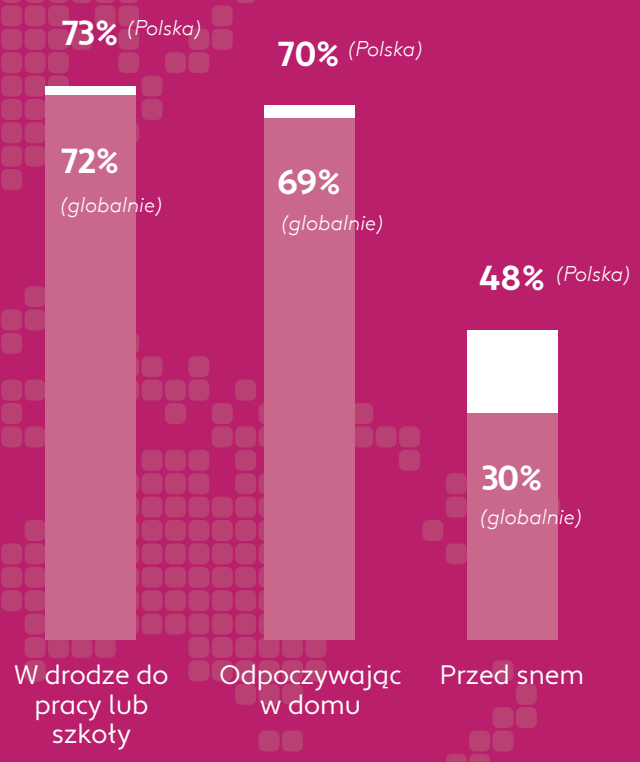
Na koncertach, występach i festiwalach

36% *(globalnie)*

42% *(Polska)*

MŁODZI KONSUMENCI SŁUCHAJĄ MUZYKI CZĘŚCIEJ I NA WIĘCEJ SPOSOBÓW.

Młodzi konsumenci (w wieku 16–24 lat) częściej słuchają muzyki podczas dowolnej czynności i częściej słuchają jej podczas drogi do pracy/szkoły lub w pracy/szkole.



3 NAJCZĘŚCIEJ SŁUCHANE GATUNKI MUZYCZNE NA ŚWIECIE

JAKIEJ MUZYKI LUDZIE NAJCZĘŚCIEJ SŁUCHAJĄ? PONIŻEJ PRZEDSTAWIAMY 10 NAJBARDZIEJ POPULARNYCH GATUNKÓW MUZYCZNYCH

01
Pop — % 64 — 65 Polska

02
Rock — % 57 — 60 Polska

03
Dance Elektroniczna House — % 32 — 33 Polska

04
Muzyka filmowa — % 30 — 29 Polska

05
Hip-Hop/ Rap/Trap — % 26 — 27 Polska

06
Piosenka autorska — % 24 — 29 Polska

07
Muzyka poważna (włączając muzykę operową) — % 24 — 26 Polska

08
R&B — % 23 — 14 Polska

09
Soul/Blues — % 22 — 20 Polska

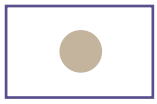
10
Metal — % 19 — 18 Polska

Baza: wszyscy uczestnicy (l = 19 000) ze wszystkich 18 badanych krajów. Dane dotyczące gatunków muzycznych są oparte na własnych definicjach gatunków uczestników badania

KONSUMENCI Z PRZYJEMNOŚCIĄ SŁUCHAJĄ LOKALNEJ MUZYKI

Lokalna kultura wpływa na zachowania konsumentów; wielu z nich ceni miejscowe gatunki muzyczne.

JAPONIA



66%

2/3 konsumentów w Japonii słucha J-Popu i 29% słucha muzyki z filmów anime

KOREA

62%

62% konsumentów w Korei słucha K-Popu (i 22% słucha K-Trotu)

FRANCJA

69%

We Francji 69% konsumentów słucha variété française.

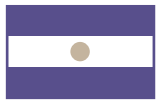
POLSKA

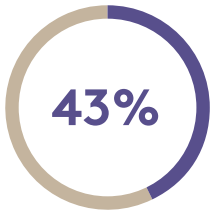
28%

W Polsce 28% konsumentów słucha disco polo

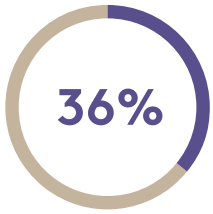
KONSUMENCI KRAJÓW AMERYKI ŁACIŃSKIEJ CENIĄ LOKALNE GATUNKI MUZYCZNE

W ARGENTYNIE



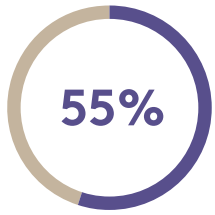


Muzyka latynoska

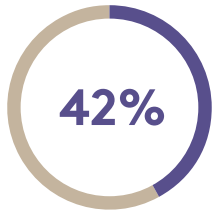


Reggaeton

W MEKSYKU

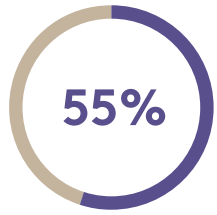


Muzyka latynoska



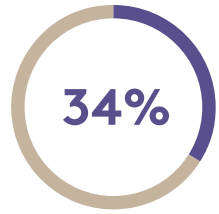
Meksykańska muzyka regionalna

W BRAZYLII



Música popular brasileira

Sertanejo Universitário



Samba Pagode

4 MUZYKA SIŁĄ NAPĘDOWĄ ROZWOJU TECHNOLOGII

Urządzenia skomunikowane, od smartfonów po inteligentne głośniki, odgrywają coraz większą rolę w odbiorze muzyki.

Wytwórnie płytowe licencjonują nagrania dźwiękowe w kilkuset cyfrowych serwisach muzycznych, by konsumenci mieli łatwiejszy dostęp do ulubionej muzyki, bez względu na to, gdzie aktualnie przebywają.

SŁUCHANIE MUZYKI NA SMARTFONIE

(19% Polska)

27%

łącznego czasu słuchania muzyki ma miejsce na urządzeniach mobilnych

(47% Polska)

58%

osób w wieku 16–24 lat wybrałoby smartfon w odpowiedzi na pytanie: „gdybyś mógł korzystać z tylko jednego urządzenia do słuchania…”

(73% Polska)

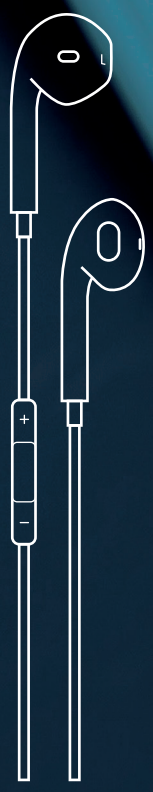
75%

konsumentów słucha muzyki, korzystając ze smartfonów

(94% Polska)

94%

osób w wieku 16–24 lat słucha muzyki na smartfonie



Najwyższy procent wykorzystania smartfonów do odbioru muzyki odnotowano w krajach Ameryki Łacińskiej

W MEKSYKU **93%**

W BRAZYLII **92%**

W ARGENTYNIE **89%**

INTELIGENTNE GŁOŚNIKI

Wytwórnie muzyczne nieustannie pracują nad tym, aby konsumenci mogli słuchać swoich ulubionych nagrań na inteligentnych głośnikach sterowanych głosem.

15%

konsumentów na świecie i tyle samo w Polsce, zadeklarowało chęć zakupu inteligentnego głośnika w najbliższych 12 miesiącach

W porównaniu ze wszystkimi konsumentami, użytkownicy inteligentnych głośników:

- Najczęściej są w wieku 25-34 lat
- Najczęściej słuchają hip-hopu i rapu, muzyki dance / jazzu / reggae
- Dwukrotnie częściej korzystają z płatnych serwisów streamingowych
- O wiele częściej chodzą na koncerty/występy
- O wiele częściej korzystają z gramofonów

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Konsumenci dzielą się swoją ulubioną muzyką i dyskutują o niej w mediach społecznościowych oraz za pomocą aplikacji umożliwiających komunikację. Dzięki temu, że wytwórnie muzyczne współpracują z technologicznymi partnerami w zakresie licencjonowania nagrań muzycznych dla konsumentów, muzyka wciąż będzie tematem dyskusji w Internecie.

57% w Polsce

75%

użytkowników w krajach Ameryki Łacińskiej słucha muzyki opublikowanej w mediach społecznościowych

26% w Polsce

30%

konsumentów na świecie śledzi profile wykonawców w mediach społecznościowych

NA CAŁYM ŚWIECIE KONSUMENCI DYSKUTUJĄ O MUZYCE, KORZYSTAJĄC Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

23% w Polsce

35%

użytkowników komunikatora WhatsApp udostępnia muzykę za pomocą tej aplikacji

24% w Polsce

23%

użytkowników Instagrama mówi w serwisie o muzyce

38% w Polsce

30%

użytkowników Facebooka dzieli się linkami z muzyką, korzystając z aplikacji

Baza: wszyscy uczestnicy (l = 19 000) ze wszystkich 18 badanych krajów

5 STREAMING NA ŻĄDANIE NAJPOPULARNIEJSZYM SPOSOBEM ODBIORU MUZYKI NA ŚWIECIE

Licencjonowany streaming na żądanie jest popularny wśród konsumentów na całym świecie

86% **85% w Polsce**

konsumentów słucha muzyki, korzystając ze streamingu na żądanie (audio i wideo).

57% **45% w Polsce**

osób w wieku 16–24 lat korzysta z płatnego serwisu streamingowego audio.

KORZYSTANIE ZE STREAMINGU AUDIO

GLOBALNIE: 61%

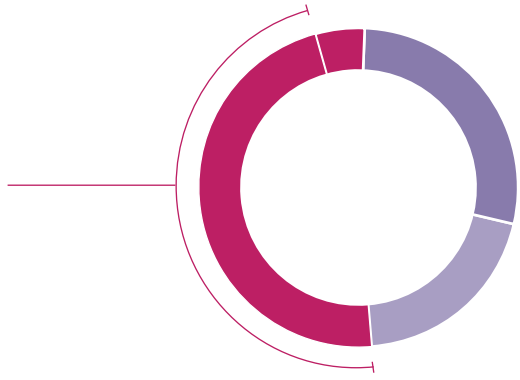
Baza: wszyscy uczestnicy (l = 19 000) ze wszystkich 18 badanych krajów

STREAMING WIDEO STANOWI PONAD POŁOWĘ CZASU KORZYSTANIA Z MUZYKI NA ŻĄDANIE W SERWISACH STREAMINGOWYCH

47%

68% w Polsce

czasu spędzonego na słuchaniu muzyki na żądanie stanowi czas spędzony w serwisie YouTube



52% (71% w Polsce) czas korzystania ze streamingu wideo

28%(16% w Polsce) czas korzystania z płatnego streamingu audio

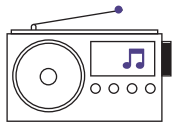
20% (13% w Polsce) czas korzystania z darmowego streamingu audio

SERWISY OFERUJĄCE TREŚCI ZAMIESZCZANE PRZEZ UŻYTKOWNIKÓW NIE DZIELĄ SIĘ ZE ŚRODOWISKAMI TWÓRCZYMI NALEŻYTĄ CZĘŚCIĄ UZYSKANYCH PRZYCHODÓW

Szacowany roczny przychód na użytkownika

35% (48% W POLSCE) KONSUMENTÓW TWIERDZI, ŻE GŁÓWNYM POWODEM NIEKORZYSTANIA Z PŁATNYCH SERWISÓW STREAMINGOWYCH JEST TO, ŻE WSZYSTKO, CZEGO CHCĄ SŁUCHAĆ, JEST DOSTĘPNE W SERWISIE YOUTUBE

RADIO MA NADAL MOCNĄ POZYCJĘ



86% | konsumentów słucha muzyki nadawanej w radiu

(**94%** w Polsce)

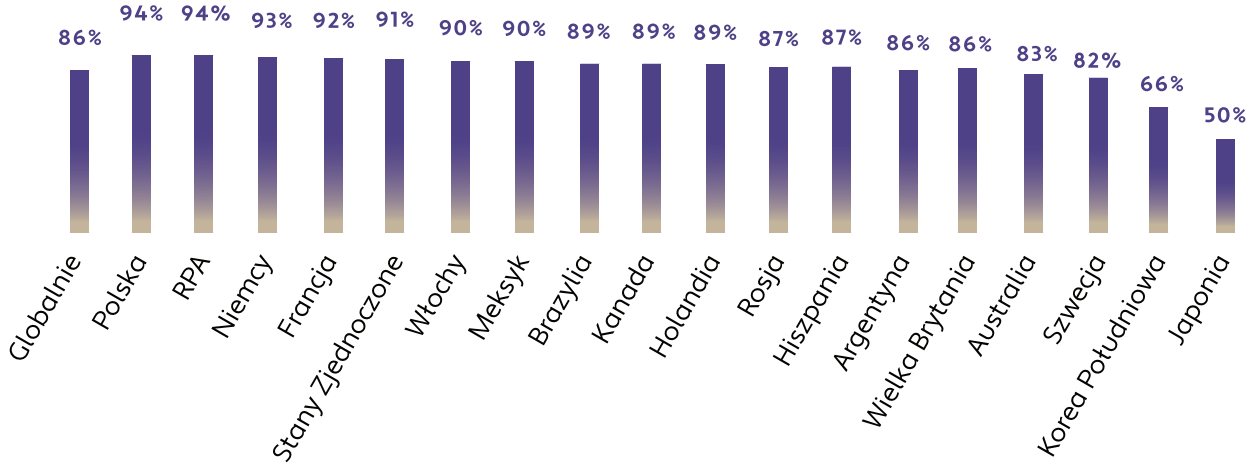
25% | łącznego czasu słuchania przypada na radio

(**33%** w Polsce)

4,4 | godziny tygodniowo spędza się na świecie, słuchając radia

(**7,2** godziny w Polsce)

% KONSUMENTÓW SŁUCHAJĄCYCH MUZYKI NADAWANEJ W RADIU



6 MUZYKA NIELICENCJONOWANA

Wytwórnie muzyczne na całym świecie podejmują działania przeciwko ripowaniu strumieni, które uderza w legalnie działające serwisy i pozbawia należytego wynagrodzenia tych, którzy inwestują w muzykę i tych, którzy ją tworzą. Mimo licznych sukcesów problem nadal istnieje.

Baza: wszyscy uczestnicy (l = 19 000) ze wszystkich 18 badanych krajów

GLOBALNIE

38%

W POLSCE

40%

KORZYSTA Z MUZYKI, NARUSZAJĄC PRAWA AUTORSKIE

RIPOWANIE STRUMIENI JEST NAJCZĘSTSZĄ FORMĄ NARUSZANIA PRAW AUTORSKICH

32%
30% w Polsce

wszystkich konsumentów pobiera muzykę, korzystając z ripowania strumieni

23%
30% w Polsce

wszystkich konsumentów pobiera muzykę z cyberlockerów lub serwisów P2P

17%
20% w Polsce

wszystkich konsumentów używa internetowych wyszukiwarek do lokalizacji treści udostępnianych z naruszeniem praw autorskich

UŻYTKOWNICY, KTÓRZY KORZYSTAJĄ Z RIPOWANIA STRUMIENI, CZĘŚCIEJ TŁUMACZĄ, ŻE ROBIĄ TO W CELU UZYSKANIA DOSTĘPU DO MUZYKI OFFLINE. CO OZNACZA, ŻE MOGĄ W TEN SPOSÓB UNIKAĆ OPŁACANIA SUBSKRYPCJI

7

SZCZEGÓŁOWA ANALIZA:

CHINY

Konsumenci w Chinach preferują muzykę z licencjonowanych źródeł.

96%
konsumentów w Chinach słucha licencjonowanej muzyki

89%
konsumentów w Chinach słucha muzyki w licencjonowanych serwisach streamingowych

15,4 godziny
spędzanych tygodniowo na słuchaniu muzyki

KONSUMENCI NAJCZĘŚCIEJ SŁUCHAJĄ MUZYKI

Odpoczywając w domu
74%

W samochodzie
50%

Przed snem
49%

Podczas ćwiczeń na siłowni
49%

W drodze do pracy lub szkoły
42%

Baza: wszyscy uczestnicy badania w Chinach (I = 2 000)

ULUBIONE GATUNKI MUZYCZNE W CHINACH

01 C-Pop

02 Pop

03 Folk

04 Country

05 Muzyka filmowa

KONSUMENCI DZIELĄ SIĘ MUZYKĄ, KORZYSTAJĄC Z KOMUNIKATORÓW:

WeChat

65%

QQ

64%

Weibo

62%

8 SZCZEGÓŁOWA ANALIZA:

INDIE

Konsumenci w Indiach szczególnie cenią muzykę lokalną.

SMARTFON JEST URZĄDZENIEM PIERWSZEGO WYBORU

96%

konsumentów słucha muzyki na smartfonach – jest to największy udział na świecie

99%

młodzieży w wieku 16–24 lat słucha muzyki na smartfonie

96%

konsumentów w Indiach słucha muzyki z licencjonowanych źródeł

95%

słucha muzyki, korzystając ze streamingu na żądanie

Baza: wszyscy uczestnicy badania w Indiach (I = 2 000)

KONSUMENCI NAJCZĘŚCIEJ SŁUCHAJĄ MUZYKI

Odpoczywając w domu
79%

Gotując lub sprzątając
48%

W samochodzie
59%

W drodze do szkoły lub pracy
43%

Przed snem
54%

ULUBIONE GATUNKI MUZYCZNE W INDIACH

01 Muzyka Bollywood (nowa)

02 Muzyka Bollywood (dawna)

03 Indyjska muzyka klasyczna

04 Pop

05 Rock

INSIGHT AND ANALYSIS
INSIGHT@IFPI.ORG
+44 (0)20 7878 7900

IFPI.ORG | IFPI_ORG