

Всемирный ПОТОК

Аркадий Коновалов



КОМПАНИЯ GOOGLE ВЫШЛА НА ЕВРОПЕЙСКИЙ РЫНОК СО СВОИМ «ПОТОВОКОВЫМ СЕРВИСОМ» PLAY MUSIC ALL ACCESS: ИНТЕРНЕТ-ГИГАНТ ПЫТАЕТСЯ ИГРАТЬ НА ПОЛЕ, НА КОТОРОМ УЖЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ ДОМИНИРУЮТ НЕЗАВИСИМЫЕ СТАРТАПЫ ВО ГЛАВЕ СО SPOTIFY. ВСКОРЕ В ИГРУ ВКЛЮЧИТСЯ И APPLE, ЗАПУСКАЮЩАЯ СВОЕ ITUNES RADIO. СУДЯ ПО ВСЕМУ, БУДУЩЕЕ МУЗЫКАЛЬНОГО БИЗНЕСА ИМЕННО ЗА ПОДПИСОЧНОЙ МОДЕЛЮ, А НЕ ПРОДАЖЕЙ МУЗЫКИ «ПОШТУЧНО» ИЛИ «ПОАЛЬБОМНО».

У рекорд-лейблов, приунывших было в последние десять лет, впервые появился повод для оптимизма. Если верить недавно опубликованному отчету Международной федерации звукозаписывающей индустрии «IFPI 2013», в прошлом году впервые с 1999-го наблюдался прирост мировых музыкальных продаж, хотя и небольшой — всего 0,9%. CD-диски, на протяжении многих лет служившие основным носителем, продолжают сдавать позиции: к примеру, в США в 2012 году они принесли отрасли всего около \$2,5 млрд выручки — против 3,1 млрд годом ранее (для сравнения: в 2000-м — целых \$13 млрд!). Меломаны и коллекционеры переключились на виниловые пластинки: общая их доля в оборотах невелика (около \$167 млн), однако за десять лет продажи выросли более чем в три раза. Все остальные постепенно отказываются от бесплатного скачивания пиратской продукции и активно осваивают цифровую дистрибуцию: в 2011-м объемы выручки от цифровых продаж впервые превысили таковые для физических носителей. Если тренд не изменится, в будущем году «цифра» превысит показатели CD более чем вдвое.

1 От англ. stream — «поток».

При этом самым быстрорастущим сегментом в цифровом поле стала «потоковая музыка»: толщина интернет-каналов давно позволяет не скачивать музыку на компьютер или телефон, а слушать ее в «прямом эфире», как принято говорить — в потоке (или стриминге¹). Что интересно, авангардом потоковой революции стали не крупные лейблы и интернет-гиганты вроде iTunes и Google, а небольшие (поначалу) интернет-стартапы: Spotify, Pandora, Rdio и многие другие, предложившие эту услугу либо по подписке, либо вообще бесплатно — за счет периодического прослушивания рекламы. За последний год выручка стриминговых компаний выросла на 62%: сейчас они занимают около 13% всего рынка цифровой музыкальной дистрибуции.

СКАНДИНАВСКОЕ ЧУДО

Впрочем, ситуация сильно разнится от страны к стране. Посмотрим на три типичных случая: США, Германию и Швецию.

Структура цифровой дистрибуции весьма примечательна, как и ее динамика. В 2004 году основным драйвером роста «цифры» стали рингтоны и другие мобильные развлечения

ния. В 2008-м продажи рингтонов вышли на пик (около \$1 млрд в год!), а потом стали стремительно снижаться — к настоящему моменту почти вчетверо, до \$166 млн (это всего лишь около 4% рынка). Знамя подхватили крупные платформы по продаже цифровой музыки — в первую очередь iTunes и Amazon Music Store. При этом куда большей популярностью стали пользоваться не альбомы, а отдельные треки: сейчас они составляют чуть более 40% объемов продаж, музыкальные альбомы целиком — около 30% (в этом сегменте CD-диски пока держатся неплохо: их продается больше, чем цифровых альбомов).

Потоковая музыка в США в 2012 году составила около четверти всех цифровых продаж. В эти доходы, однако, входит не реализация конкретных альбомов и треков, а подписка, рекламные доходы и лицензионные отчисления. Последние попадают к лейблам через специальную ассоциацию SoundExchange, которая в 2012 году заплатила правообладателям более \$462 млн, и напрямую от музыкальных сервисов. К примеру, Spotify и Rdio — два крупнейших игрока стримингового рынка — в 2012-м перечислили лейблам более \$570 млн.

Совсем иная ситуация в Германии: около 80% музыки здесь продают на физических носителях, и падение их продаж было не таким сильным — около 21% в минус с 2003 по 2012 год. Большую часть цифровой музыки здесь покупают целыми альбомами, а стриминг составляет лишь около 12% цифрового сегмента: местным компаниям вроде Simfy.de до сих пор не удавалось собрать достаточную аудиторию, а Spotify начал работу в Германии лишь в марте 2012 года — так что доходы сервиса в статистику не попали.

Другой полюс — Швеция, родина Spotify. С 2001 по 2005 год продажи музыки в стране упали на 40%, «цифра» составляла лишь немногим более 22 млн крон из 1,1 млрд общей выручки индустрии (потоковая музыка — не более 1,2 млн крон). В 2009 году правительство нанесло серьезный удар по пиратству: новое законодательство вынудило крупнейший в мире торрент-трекер The Pirate Bay уйти из страны и сделало свободный обмен музыкой в сети нелегальным. По оценкам издания The Swedish Wire, сразу после принятия закона интернет-трафик в Швеции сократился на 30% — и восстановился далеко не сразу. Запрет на торренты пришелся небольшому стартапу Spotify AB очень кстати: сервис сразу стал позиционировать себя как легальная альтернатива файлообмену — и лучшего пиара придумать было нельзя.

Детище программиста Даниэля Эка работает просто и потому практически гениально: пользователь заводит аккаунт, бесплатно скачивает программу для компьютера и слушает более 20 млн треков, каждый из которых предоставлен лейблами и исполнителями совершенно легально (страшно представить, сколько часов и даже дней Эк провел в переговорах с правообладателями). Монетизация включает в себя несколько сегментов: за пять долла-

ров в месяц можно отключить рекламу, за десять — слушать музыку в высоком качестве в любой точке мира, при желании — на смартфоне. По данным компании, за подписку платит пятая часть активных пользователей. «Шведский социальный капитализм в действии, — говорил Даниэль Эк. — Мы, конечно, уважаем частную собственность, но будущее не за ней, а за правом доступа к ней». Основное техническое ноу-хау — быстрый доступ к любому треку (доли секунды): только в этом случае поток может действительно конкурировать с музыкой, хранящейся на жестком диске.

Уже к августу 2009 года шведские лейблы сообщили, что получают от Spotify больше денег, чем от iTunes. По итогам года стриминг составил около 50% цифровых продаж (через скачивание — около 40%) и около 15% в общей выручке отрасли. Дальше — больше: в 2010 году стриминг занял 66% сегмента, в 2011-м — 82%, в 2012-м — уже 91%. Швеция стала мировым лидером по доле потоковой музыки в объеме продаж и восьмым по величине рынком цифровой музыки в мире. «Потоковая революция» помогла местным звукозаписывающим компаниям с 2008 по 2012 год увеличить доходы на треть (впрочем, сейчас они все еще меньше, чем в 2001-м).

МУЗЫКА ПРОТЕСТА

Однако одним антипиратским законодательством успех Швеции объяснить нельзя: первое место по цифровым продажам музыки в мире занимают Китай (82%) и Индия (60%) — страны с высоким уровнем нелегального файлообмена. По мнению некоторых экспертов, здесь причина скорее историческая: легальные продажи физических носителей в этих странах никогда не были высоки, а интернет-технологии развиваются весьма активно. Впрочем, высокий уровень торрент-обмена все же препятствует развитию цифровых продаж: самая низкая доля «цифры» — в Польше, Венесуэле, Южной Африке, Хорватии и Уругвае.

Стриминговые сервисы приносят большую долю цифровых доходов лишь в нескольких странах — Швеции, Южной Корее, Норвегии, Финляндии, Гонконге и на Тайване, однако ситуация меняется стремительно — быстрее, чем при переходе от CD к цифровым продажам. К примеру, в 2010 году реклама в бесплатной модели потокового вещания в Голландии приносила лишь около 17% выручки. Спустя год — уже 35%, только появившаяся подписка — около 5%. В прошлом году подписочная модель заняла уже 28% рынка — и это лишь начало.

Стремительное продвижение на новые рынки и «сарафанное радио» помогли Spotify удвоить доходы в 2012 году: компания заработала \$573 млн против 246 млн в 2011-м. Впрочем, вырос и чистый убыток — с \$59 до \$77 млн; до сих пор компания ни разу не получала прибыли. Этот факт позволяет критикам модели заявлять о ее неустойчивости, а кроме того, масла в этот огонь подливают некото-

рые музыканты (вроде Тома Йорка из британской группы Radiohead), утверждающие, что Spotify платит исполнителям сущие копейки. Примерно те же обвинения звучат и в адрес одного из основных конкурентов — интернет-радио Pandora, основная «фишка» которого — встроенная система рекомендаций, работающая на основе специальных алгоритмов оценки музыкальных пристрастий пользователя. Этот сервис тоже пока не зарабатывает, а лишь теряет деньги, постоянно вкладываясь в расширение рынка. С 2008 по 2012 год Pandora ежегодно показывала от \$2 млн до \$28 млн убытка — несмотря на 68 млн пользователей и весьма успешное IPO в 2011 году, когда компанию оценили в \$2,6 млрд. Исполнители и здесь находят поводы для жалоб: недавно американский певец Дэвид Лоури посетовал, что Pandora заплатила ему в первом квартале 2013 года лишь \$16,89, в то время как одну из его песен послушали более миллиона раз. Как утверждает группа Pink Floyd, свыше 90% исполнителей получают от стриминга менее \$5 тыс. в год. Впрочем, совсем скоро от обычных продаж они, вполне вероятно, не будут получать вообще ничего.

Pink Floyd также обвинила основателя Pandora Тима Вестергрена в том, что он обманывает артистов, заставляя их подписывать письмо в поддержку интернет-радио, в то время как основная его цель — снижение лицензионных отчислений. Вестергрэн в ответ заметил, что слишком сложный и несбалансированный процесс выплаты роялти угрожает существованию интернет-радио вообще. «Да, Pandora может заплатить только \$1 370 за миллион прослушиваний песни, но каждое из них предназначено лишь для одного человека, — говорит Вестергрэн. — На популярных FM-радиостанциях песни слышат десятки тысяч людей: если бы радиостанциям пришлось платить исполнителям по той же системе, они бы просто разорились».

Сейчас Pandora пытается пролоббировать более низкий уровень отчислений, однако усилия компании пока остаются без внимания. «Нынешние законы — антиквариат, — утверждает аналитик DigitalMusicNews Пол Ресников. — Они рассчитаны на музыку и носители, которые потеряли актуальность. Никто их никогда не пересматривал, каждый держится за свой кусок пирога, и каждый будет защищать этот кусок — чего бы это ни стоило». Запутанные схемы приводят к курьезам: к примеру, Тому Йорку удалось убрать свои сольные записи из Spotify в знак протеста против низких роялти, однако практически весь каталог его группы Radiohead по-прежнему доступен, поскольку права на него принадлежат лейблу Warner Music, не настолько щепетильно относящемуся к деньгам, получаемым от Spotify. «Новая музыкальная революция в чем-то парадоксальна, — пишет Ресников. — Потребителям все стало гораздо удобнее и дешевле, однако артисты получают куда меньше — и решения этой проблемы пока не видно».

Американский музыкальный критик и исполнитель Саша Фрере-Джонс утверждает, что стриминг хорошо работает для бэк-каталогов и плохо — для новых артистов: «У больших лейблов — огромные каталоги, вся музыка за последние 40–50 лет. В результате старинная запись мертвого артиста, который не потребует никаких отчислений, часто приносит им куда больше денег, чем какая-нибудь новинка. Поэтому лейблы и заключают контракты со Spotify и другими потоковыми сервисами. Это неправильно: модель должна работать по-разному для разной музыки».

СМЕНА ФОРМАТА

Сейчас тот же Spotify выплачивает музыкантам около половины цента за одно прослушивание песни в потоке с рекламой, три четверти цента за прослушивание по подписке и полтора цента — по премиум-подписке. Марк Маллиган, владелец Music Industry Blog, подсчитывает: «В среднем каждое прослушивание скачанного трека (допустим, что человек слушает его около 12 раз в течение года) стоит около 3 центов. Прослушивание в потоке — полцента, или в пять раз меньше. Да, меньше, но не в 150 или 200 раз, как пытаются представить дело некоторые музыканты. Кроме того, пять центов — это около 45% всех лицензионных выплат. Так что на стриминге музыканты получают почти столько же, сколько лейблы и издатели».

По словам Дэвида Уоллача, «штатного» артиста Spotify, люди должны перестать мыслить «единичным потреблением»: «Как нам кажется, успех должен измеряться не тем, сколько «песен» вы загружаете в единицу времени, а тем, сколько людей вас слушают. Все привыкли видеть огромные цифры продаж треков, но на деле сравнивать продажи iTunes и выплаты Spotify за один и тот же период некорректно. Мы пытаемся построить модель, в которой вы будете получать роялти за хорошую музыку до конца своей жизни».

Впрочем, как раз на жизнь музыкантам стримингом заработать вряд ли удастся: парадигма меняется несмотря на их протесты. «Любой артист-одиночка, который думает, что сможет заработать на жизнь с помощью стриминга, — идиот, — утверждает главный редактор отраслевого журнала СМУ Энди Малт. — Или ему советует другой идиот. В наши времена любой музыкант, который предполагает, что одной только звукозаписью можно заработать на кусок хлеба, глубоко заблуждается. Даже во времена CD лишь немногие артисты зарабатывали на дисках миллионы — и далеко не в начале своей карьеры. Теперь артистам нужно строить полноценный бизнес, который включает в себя запись, продажу футболок, постеров и других товаров, концерты, видео и многое другое. Им пора начать работать на своих поклонников, которые готовы заплатить больше, — а не надеяться на стриминг».

Разумеется, Малт лукавит: подобная модель подходит далеко не всем. В 2012 году авангардная

виолончелистка Зоуи Китинг обнародовала «декларацию о доходах» за шесть месяцев. Всего продаж музыки ей удалось заработать около \$84 тыс. Более половины этой суммы принесла реализация треков альбомов через iTunes, треть — продажи через страницу на сервисе Bandcamp, около 13% — на Amazon (как диски, так и MP3-файлы). Spotify, Pandora и NPR вместе взятые принесли всего несколько сотен долларов. Впрочем, она настроена оптимистично: «Я не думаю, что стриминг угрожает моим доходам — как и торренты. Если людям действительно нравится моя музыка, они найдут способ ее поддержать. Я и сама не покупаю всю музыку, которую слушаю, так что, если за нее платит только часть моих поклонников — я не в обиде».

При этом цифры свидетельствуют о том, что у стриминга все, скорее всего, будет в порядке. Для этого компаниям нужно оставаться на плаву после выплаты всех лицензионных отчислений. Чем больше выручка — тем большую ее долю компания сможет оставлять себе. Проще говоря, экономия на масштабе: к примеру, в 2011 году издержки собственно продаж Spotify составляли 97,7% от выручки, в 2012-м — уже 83,5%. Лучше всего компания чувствует себя на тех рынках, где присутствует уже несколько лет, — в Швеции, Норвегии и Нидерландах. Ближайшие планы — Латинская Америка. По оценкам Даниэля

Эка, в 2013 году компания выплатит правообладателям более \$500 млн при выручке примерно в \$850 млн (сейчас в активе компании около 20 млн активных пользователей и 5 млн подписчиков).

Еще один факт, говорящий о перспективах стриминга, — интерес крупных игроков. Летом компания Google запустила свой потоковый сервис Play Music All Access в Великобритании: подписка на него обходится в 9,99 фунта в месяц и позволяет хранить до 20 тыс. своих собственных треков в «облачном» онлайн-хранилище, которое доступно на всех устройствах, подключенных к системе. Свой собственный потоковый сервис вскоре запустит и компания Apple: выход на рынок iTunes Radio совпадет с запуском новой мобильной операционной системы iOS 7. Впрочем, свободного выбора треков здесь не будет: планируется около 200 тематических радиостанций с возможностью покупки понравившейся песни. Контракты с лейблами — Universal Music, Warner Music, Sony Music — уже подписаны. Большинство экспертов сомневаются в успехе затеи: функционал Spotify или Rdio куда богаче. С другой стороны, положительную роль может сыграть сам бренд компании, а также более высокие роялти: по некоторым данным, Apple будет выплачивать им до 60% выручки от продажи рекламы на iTunes Radio, что несколько больше, чем предлагают другие интернет-радиостанции.

БЖ

Как сэкономить арендную плату?

Платить за квадратные метры, а пользоваться кубическими

Все права защищены ©

реклама

Системы офисной мебели Orgspace

тел.: +7 (495) 780 4391

www.orgspace.ru

эффективный офис
 **orgspace**