



***GLOBAL MUSIC REPORT 2016
ANNUAL STATE OF THE INDUSTRY***

30714, Manuel Moreira; 30722, Diogo Costa

ÍNDICE

BEM-VINDO	1
INTRODUÇÃO	2
TABELAS GLOBAIS	4
VISÃO GLOBAL DO MERCADO	5
2016 FIGURAS POR FORMATO	7
FIGURAS DE 2016 POR REGIÃO	9
O MERCADO EVOLUTIVO	10
COMPETIÇÃO DO CRESCIMENTO DA CONDUÇÃO	12
CHAVE DE INOVAÇÃO PARA APLICAÇÃO DE APLICAÇÃO	14
OPORTUNIDADES DE APLICAÇÃO	16
ESTRATÉGIA DE INFORMAÇÃO DE DADOS	17
UM MERCADO MUNDIAL.....	18
RECOMPENSAR A CRIATIVIDADE: FIXANDO O BALANÇO DO VALOR... ..	20
ROCANDO O BALANÇO DO VALOR	21
O MUNDO DA MÚSICA A DEFENDER-SE	23
FOCO NA CHINA	25
FOCO NA ÁFRICA	30
O VALOR DAS EMPRESAS DE GRAVAÇÃO.....	33
CONECTANDO ARTISTAS AOS FÃS E ESTRUTURA DE OPORTUNIDADES DE RECEITA	34
TRABALHANDO NÍVEIS DE INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS PARA ARTISTAS.....	34
SALVAGUARDA DA MÚSICA.....	35
TOMAR AÇÃO CONTRA UPLOADS ILEGAIS DE MÚSICA	35
STREAM RIPPING - TRABALHANDO A AMEAÇA	35
PROTEGENDO LANÇAMENTOS DE MÚSICA	36
CASE STUDY	37
CHRISTOPHER (Parlophone, Warner Music).....	37
SHAWN MENDES (Island Records, Universal).....	39
ZARA LARSSON (Epic, Sony).....	41
NATHANIEL RATELIFF & THE NIGHT SWEATS (Stax, Concord Music Group)	43

BEM-VINDO

O IFPI Global Music Report conta uma história positiva de música sendo desfrutada por mais pessoas em mais maneiras do que nunca. No coração desta história são incríveis artistas, apoiados pelo investimento e inovação de gravadoras e outros parceiros que os ajudam a compartilhar sua música com o mundo. Estamos agora em uma era emocionante em que o streaming é tornando a profundidade e a riqueza de todo tipo de música disponível para centenas de milhões de pessoas, com artistas conectando-se mais diretamente e mais rapidamente com seus audiências. Persistem os desafios e a remuneração justa daqueles que criam e investem em música devem ser uma prioridade neste mundo cada vez mais digital. O todo a comunidade está se unindo em seus esforços para garantir que a música é devidamente avaliada para que artistas e seus trabalhos pode prosperar.

INTRODUÇÃO

Crescimento modesto, potencial ilimitado.

A indústria de gravação global está vendo crescimento modesto após mais do que uma década de declínio significativo. Anos de investimento e inovação começaram a recompensar uma indústria que tem passado da adaptação para a era digital, para dirigindo-o.

A história da indústria da música gravada Nas últimas duas décadas é um dos transformação: do físico para o digital; downloads para transmissão; propriedade para acessar. A indústria agora está trabalhando com a sua parceiros em outra transformação em andamento: de anos de declínio a sustentabilidade crescimento.

Embora as vendas físicas permaneçam significativas em certos territórios e para certos artistas, não há dúvida de que o streaming é a chave motor de crescimento, com o número de usuários de assinaturas pagas que quebraram o Marca de 100 milhões e continua a aumentar. Os fãs estão envolvidos com a música em um incrível variedade de formatos, do revival do vinil para o fenômeno musical.ly, mas o A história de crescimento é centrada em serviços que estão ampliando a tendência demográfica recurso. Empresas de gravação e sua distribuição os parceiros têm sido instrumentais em isso, licenciando mais de 40 milhões de faixas para centenas de serviços digitais

em todo o mundo e desenvolver o alto desempenho sistemas que permitem a acessibilidade da música ao redor do mundo. Sua abordagem foi de âmbito global e ainda local em execução, adaptando suas práticas para abrir mercados digitais de música.



A transformação criou um ambiente extremamente emocionante para a música fã, que estão se beneficiando de novos e serviços em evolução e acesso a mais música do que nunca. Por sua vez, os artistas têm mais formas de se conectar com seus fãs e mais oportunidades para compartilhar seu trabalho em formas diversas e criativas. Se o digital O mercado continua a crescer, assim também o nível geral de remuneração para artistas, assim como os níveis de investimento global exigiram para criar música nova, ajudando para impulsionar a inovação digital.

No entanto, isso está longe de "missão cumprida". Em vez disso, à medida que o mercado continua evoluir a um ritmo nunca antes visto, a indústria está aproveitando o momento, promovendo novas inovações e explorando novos modos de se envolver com fãs ao redor do mundo.

Realisticamente, para que esse crescimento se torne sustentável, para investimentos em artistas para ser mantido e para que o mercado continue para evoluir e desenvolver, mais deve ser feito para salvaguardar o valor da música e para recompensar a criatividade. Para a música prosperar um mundo digital, deve haver um digital justo mercado.

Artistas e criadores falaram sobre o "hiato de valor" global, pelo qual o "porto seguro" legislação que data da Internet os primeiros dias estão sendo abusados pelo upload do usuário serviços como o YouTube, que não estão licenciando música em uma base justa. Gradualmente, os decisores políticos estão começando a ouvir e a legislação está sendo examinada ou proposta em alguns territórios ao redor do mundo, incluindo na Europa, onde a Europa A Comissão reconheceu a existência de uma diferença de valor e começou a trabalhar para legislação. No entanto, este é um problema global que requer soluções legislativas em todo o mundo. A indústria continua a lutar em todo o mundo por um campo de serviços digitais de licença razoável.

Violação de direitos autorais, em uma variedade de dissimula, continua a ser um problema importante, com a prática crescente de "fluxo de fluxo" agora muito parte do desafio que enfrenta nosso indústria. Com um valor sem precedentes de música licenciada agora disponível para fãs, essas práticas não têm lugar na música mundo, hoje ou amanhã.

O negócio global de música está mudando mais significativamente - e rapidamente - do que antes, mas o papel fundamental de uma gravadora continua a ser a mesma: para descobrir, nutrir, apoiar e promover artistas e tornar sua música acessível ao redor do mundo.

TABELAS GLOBAIS

A maioria dos artistas populares e best-sellers de 2016.

TOP 10 RECORDING ARTISTS												
 1 DRAKE	 2 DAVID BOWIE	 3 COLDPLAY										
 4 ADELE	 5 JUSTIN BIEBER	 6 TWENTY ONE PILOTS										
 7 BEYONCÉ	 8 RIHANNA	 9 PRINCE										
 10 THE WEEKND	<p>2015 top 10 list:</p> <table border="0"> <tr> <td>1 ADELE</td> <td>6 COLDPLAY</td> </tr> <tr> <td>2 ED SHEERAN</td> <td>7 MAROON 5</td> </tr> <tr> <td>3 TAYLOR SWIFT</td> <td>8 SAM SMITH</td> </tr> <tr> <td>4 JUSTIN BIEBER</td> <td>9 DRAKE</td> </tr> <tr> <td>5 ONE DIRECTION</td> <td>10 THE WEEKND</td> </tr> </table>		1 ADELE	6 COLDPLAY	2 ED SHEERAN	7 MAROON 5	3 TAYLOR SWIFT	8 SAM SMITH	4 JUSTIN BIEBER	9 DRAKE	5 ONE DIRECTION	10 THE WEEKND
1 ADELE	6 COLDPLAY											
2 ED SHEERAN	7 MAROON 5											
3 TAYLOR SWIFT	8 SAM SMITH											
4 JUSTIN BIEBER	9 DRAKE											
5 ONE DIRECTION	10 THE WEEKND											

Source: IFPI. The compilation of the IFPI top artist chart has been independently verified through certain agreed procedures by BDO LLP/BDO LLP has verified that IFPI has compiled the chart correctly in line with the outlined procedures.

GLOBAL TOP 10 ALBUMS OF 2016			GLOBAL TOP 10 DIGITAL SINGLES OF 2016		
	Title and artist	Units (m)		Title and artist	Units (m)
	1 Lemonade BEYONCÉ	2.5		1 One Dance DRAKE	12.5
	2 25 ADELE	2.4		2 Love Yourself JUSTIN BIEBER	11.7
	3 Views DRAKE	2.3		3 Closer THE CHAINSMOKERS FEAT. HALSEY	11.7
	4 Hardwired...to Self-destruct METALLICA	2.1		4 Cheap Thrills SIA	11.1
	5 Blackstar DAVID BOWIE	1.9		5 Sorry JUSTIN BIEBER	10.8
	6 Blue & Lonesome THE ROLLING STONES	1.8		6 Work RIHANNA	10.6
	7 24k Magic BRUNO MARS	1.7		7 7 Years LUKAS GRAHAM	10.4
	8 Blurryface TWENTY ONE PILOTS	1.5		8 Don't Let Me Down THE CHAINSMOKERS FEAT. DAYA & KONSHENS	10.2
	9 A Head Full Of Dreams COLDPLAY	1.4		9 I Took A Pill In Ibiza MIKE POSNER	10.0
	10 A Pentatonix Christmas PENTATONIX	1.4		10 Stressed Out TWENTY ONE PILOTS	9.9

Source: IFPI. Physical and digital albums included. Streams excluded.

Source: IFPI. Units include single-track downloads and track-equivalent streams. For full top 50 global albums and top 50 digital singles, please see the Data and Analysis section of the full report.

VISÃO GLOBAL DO MERCADO

Crescimento impulsionado pelo investimento e inovação

Em 2016, o mercado mundial de música gravada cresceu 5,9%, a taxa de crescimento mais rápida desde que o IFPI começou a rastrear o mercado em 1997. Este foi um segundo ano consecutivo de crescimento global para a indústria, com o aumento de receita na grande maioria dos mercados, incluindo nove dos dez melhores. Este crescimento, no entanto, deve ser visto no contexto da indústria, perdendo quase 40% de suas receitas nos 15 anos anteriores.

O streaming foi o principal motor desse crescimento, com receitas crescendo em 60,4%. Com mais de 100 milhões de usuários de assinaturas pagas globalmente, o streaming passou por um marco crucial. Constitui a maior parte da receita digital, que, por sua vez, representa agora 50% do total de receitas de música gravada.

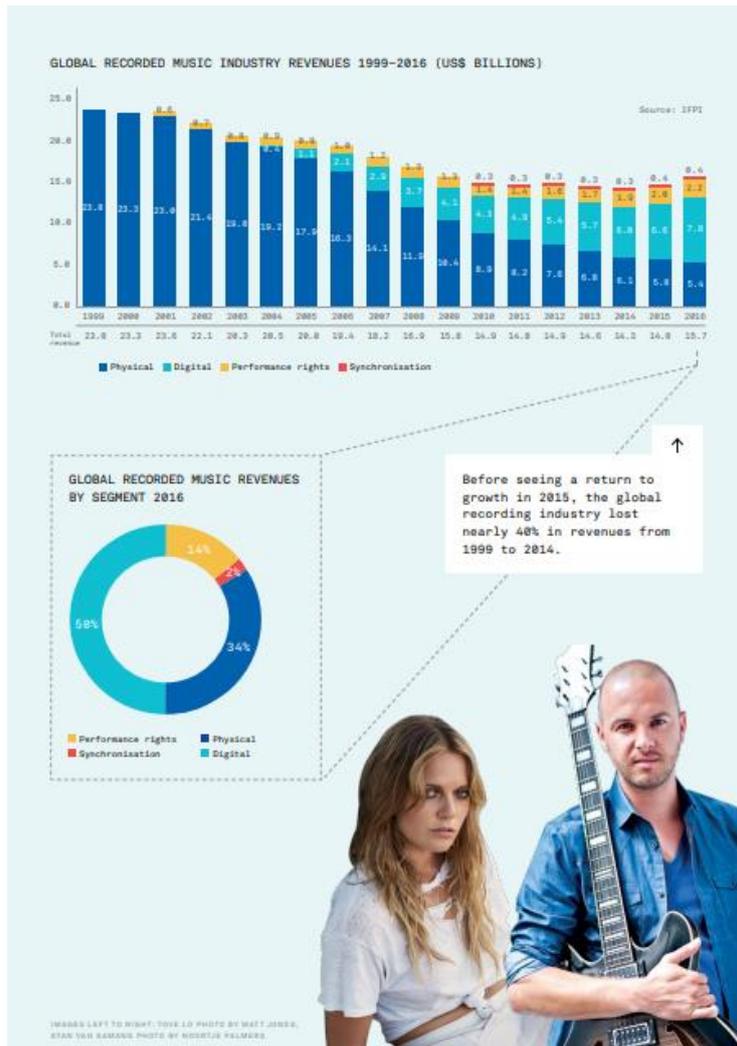
As empresas de gravação estão conduzindo esta evolução digital. Mesmo através de mais de uma década de declínio do mercado, eles continuaram sua missão central para descobrir, nutrir e promover artistas e sua música. Juntamente com isso, as empresas discográficas construiu os sistemas e as infra-estruturas que permitiram o licenciamento generalizado de serviços de música digital e apoiaram seu desenvolvimento. Eles se comprometeram em uma escala global, reconhecendo a necessidade de abordagens locais e personalizadas para desenvolver mercados novos e emergentes.

O mercado digital global está agora vendo uma competição sem precedentes, com os serviços de streaming desenvolvendo e ampliando suas ofertas em todo o mundo. Ao invés de canibalizar a base de transmissão existente, esses desenvolvimentos estão expandindo, proporcionando aos fãs uma experiência mais variada e mais rica e trazendo transmissão para novos públicos e novos territórios.



Longe de ser a conclusão de uma transição de longo prazo, no entanto, as empresas de gravação consideram esse momento como o início de um novo capítulo na música gravada, embora seja sustentado por um compromisso contínuo de investir na música e desenvolver artistas e impulsionado por a necessidade de entregar sua música aos fãs de maneiras cada vez mais variadas e excitantes.

Crucialmente, a indústria também está trabalhando para converter a tendência de receita positiva que está sendo experimentada no crescimento sustentável. Para conseguir isso, a música deve ser devidamente protegida em um mercado cada vez mais digital. A falha do mercado conhecida como "diferença de valor" deve ser corrigida e a receita justa deve retornar para aqueles que investem e criam música.

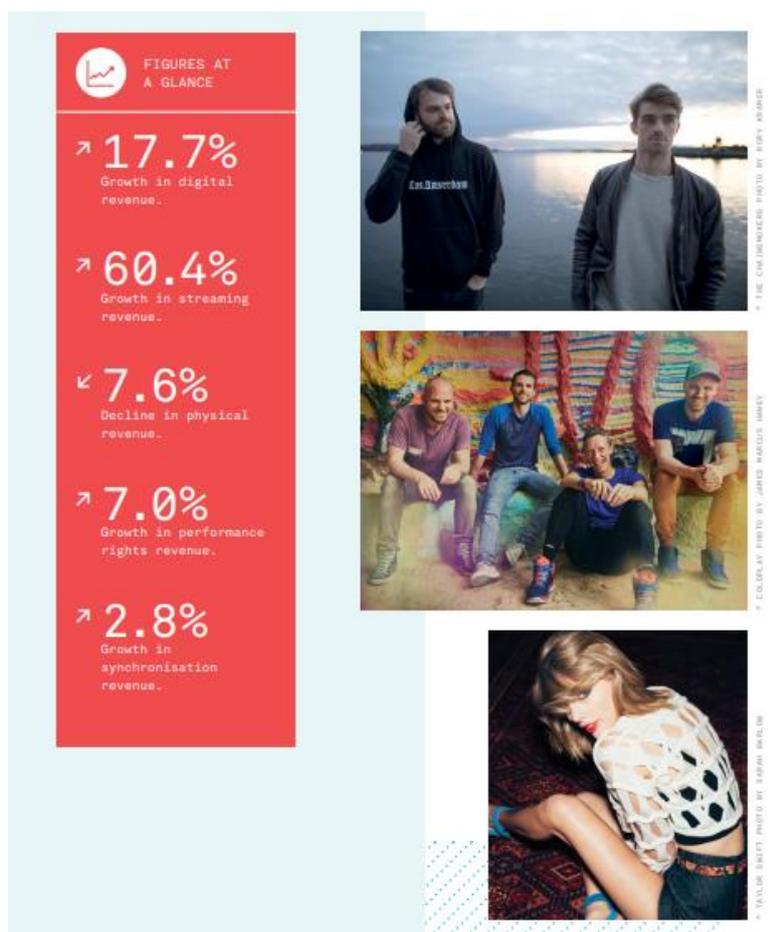


2016 FIGURAS POR FORMATO

Em 2016, as receitas globais de música gravada totalizaram US \$ 15,7 bilhões. Eles aumentaram 5,9% em 2015, melhorando o crescimento do ano anterior de 3,6% e marcando o maior crescimento que a indústria viu desde que a IFPI começou a rastrear as vendas da indústria em 1997.

FORMA FÍSICA as receitas diminuíram 7,6%, uma taxa maior do que no ano anterior, que registrou queda de 3,9%. O setor físico ainda representa 34% do mercado global e é particularmente significativo em países líderes como o Japão e a Alemanha.

FORMA DIGITAL cresceram 17,7% para US \$ 7,8 bilhões, impulsionadas pelo forte crescimento de 60,4% na receita de transmissão, o maior crescimento em oito anos. Isso compensou mais de 20,5% a queda na receita de download digital. O streaming agora representa a maioria (59%) das receitas digitais. Pela primeira vez, as receitas digitais representam 50% da participação das receitas totais registradas da indústria da música. Em 25 mercados, as receitas digitais representam agora mais de metade do mercado de música gravada, com cinco outros países que cruzam o limite de 50% no ano passado.



DIREITOS DE DESEMPENHO - a receita gerada pelo uso de música gravada por radiodifusores e locais públicos - cresceu 7,0% para US \$ 2,2 bilhões em 2016. Esse fluxo de receita representa 14% do mercado, mas permanece significativamente subvalorizado. Apesar do crescimento contínuo das receitas de direitos de desempenho nos últimos anos, um estudo da PwC estabeleceu que as receitas do setor de gravação (incluindo a receita dos artistas) do setor de radiodifusão globalmente representam apenas cerca de 2% da renda do setor de rádio que falha para refletir de forma justa o valor do uso dos direitos. A IFPI

acredita que o principal motivo de tais anomalias é que, em vários territórios, o quadro estatutário não permite que aqueles que detêm direitos à música negociem taxas comerciais justas com os radiodifusores. Em 2016, os EUA, a França e o Reino Unido foram os três maiores mercados de direitos de desempenho, antes do relativamente inferior ao desempenho da Alemanha e do Japão. A indústria está focada em aumentar a receita de direitos de desempenho nestes e outros mercados-chave, através da obtenção de taxas de desempenho público adequadas na Alemanha e da obtenção de direitos de desempenho total no Japão, na China e nos EUA. Abordar as deficiências na legislação em matéria de direitos de desempenho em todo o mundo torna-se ainda mais urgente, já que o consumo de música geralmente se afasta da propriedade e para os serviços que oferecem aos consumidores o acesso à música. Desde que tais condições de mercado sejam alcançadas em todos os territórios, e as empresas de licenciamento de música continuam a gerar eficiências de processos, a IFPI acredita que o mercado de direitos de desempenho global ainda possui um potencial de crescimento significativo.

RECEITA DE SINCRONIZAÇÃO - a receita do uso de música em publicidade, cinema, jogos e programas de televisão - cresceu 2,8% em comparação com o aumento de 7,0% em 2015. Mantém sua participação de 2% no mercado global.

FIGURAS DE 2016 POR REGIÃO

Dentro da tendência ascendente global, cada região registou crescimento de receita de várias maneiras

ÁSIA E AUSTRALÁSIA voltaram ao crescimento em 2015 e viram as receitas crescerem no ano passado em 5,1%. A região registou um aumento de 45,6% na receita de transmissão, compensando uma queda de 9,4% nos downloads digitais e contribuindo para um aumento de 18,7% na receita digital. Os formatos físicos diminuíram 1,8%. O mercado japonês é o maior da região e o segundo maior mercado mundial. Cresceu 1,1%, com crescimento digital de 12,6%, compensando uma queda de 1,3% nas vendas físicas. A China cresceu 20,3% e sofreu grandes mudanças nos últimos anos (ver estudo de caso na página 28).

A **EUROPA** cresceu 4,0% em 2016, uma taxa ligeiramente superior ao crescimento de 3,7% em 2015. Continua sendo uma região altamente diversificada, com os mercados adotando formatos de transmissão a taxas variáveis. Na Suécia, as receitas de streaming representam 69% do mercado, crescendo 9,9%. Em contraste, na Alemanha, o quarto maior mercado de música do mundo, as vendas físicas representam 52% do mercado total. Viu um aumento de receita de transmissão por um significativo 73,0%. Toda a região viu um aumento acentuado na receita de transmissão de 45,5%.

AMÉRICA LATINA foi, pelo sétimo ano consecutivo, a região com maior crescimento de receita, registrando aumento de 12,0%. A receita digital cresceu 31,2%, impulsionada por um aumento na receita de transmissão de 57,0%. O México, o segundo maior mercado da região, cresceu 23,6% e muitos mercados menores também viram crescimento, enquanto o maior mercado, o Brasil, diminuiu 2,8% no ano passado.

A **AMÉRICA DO NORTE** cresceu 7,9%, um aumento significativo no crescimento do ano passado de 1,5%. A receita digital foi a força motriz, crescendo 16,5% e mais do que compensando o declínio das vendas físicas de -17,1%. A receita de transmissão contínua mostrou crescimento de 84,1%. Os EUA - o maior mercado de música gravada do mundo - continuaram sua evolução, registrando um aumento de 80,5% na receita de transmissão e crescendo 7,6% no total, um aumento significativo no crescimento de 1,0% no ano passado.

GROWTH FIGURES BY REGION			
Asia and Australasia	Europe	Latin America	North America
↑5.1%	↑4.0%	↑12.0%	↑7.9%

O MERCADO EVOLUTIVO

Streaming cresce no mercado global e reescreve o livro de regras

O streaming agora é estabelecido como o formato mais prevalente e significativo na indústria da música moderna, alimentando o crescimento em quase todos os principais mercados e começando a desbloquear o potencial fenomenal nos territórios em desenvolvimento. As vendas físicas permanecem significativas em certos países e para certos artistas, e o renascimento do vinil tem sido um capturador de título, mas o streaming é o motor de crescimento que está revolucionando o negócio.

Até o final de 2016, a IFPI estima que o número de contas de subscrição paga atingiu 97 milhões em todo o mundo. Com o rápido crescimento dos planos familiares, onde vários membros da mesma família podem compartilhar uma assinatura familiar, a IFPI estima que havia aproximadamente 112 milhões de usuários em todo o mundo dessas 97 milhões de contas de assinaturas pagas.

As empresas de gravação, no entanto, consideram isso encorajador, mas apenas parte de uma jornada muito mais longa. A definição do que constitui o mercado principal também está mudando, devido a fatores como preços mais flexíveis e tecnologia como o controle de voz que pode transmitir streaming no coração da experiência de música doméstica e no carro.

Sony Music's President, Global Digital Business e US Sales, Dennis Kooker, diz: "Quando olhamos para trás, 2016 pode ter sido um ponto de inflexão para transmissão e, o mais importante, para a transmissão de assinaturas pagas. Um ano atrás, incluímos a inscrição paga de motorista como a prioridade número um, de modo que tem sido um desenvolvimento positivo e muito trabalho duro foi feito.

"Então, houve boas notícias, mas acho que algumas pessoas podem ler demais isso, podem pensar, resolver o problema, tudo vai ser ótimo. A verdade é que não podemos ser complacentes.

"O EVP da Universal Music, Estratégia digital, Michael Nash, diz:" Minha perspectiva sobre 100 milhões é, isso é ótimo, isso parece realmente ótimo, é

“

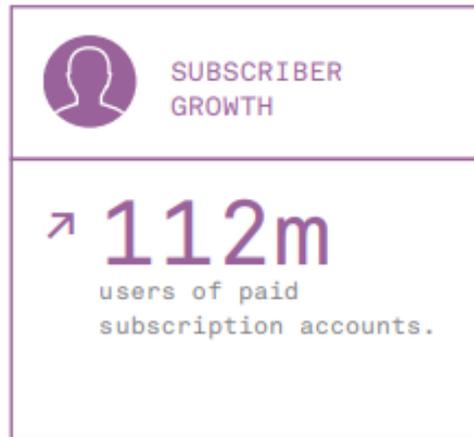
If we breathe a sigh of relief and feel that we have arrived somewhere, we would be completely misreading the landscape. To raise the Mission Accomplished banner would be the worst mistake we could make.

”

Michael Nash, EVP, Digital Strategy,
Universal Music

realmente ótimo e definitivamente é uma expressão de um muito desenvolvimento significativo. Mas se respirarmos um suspiro de alívio e acharmos que chegamos a algum lugar, estaríamos erroneamente a leitura da paisagem.

"Esta não é simplesmente outra transição de formato, é uma transformação fundamental que está mudando tudo sobre o negócio. Para aumentar a bandeira realizada pela Missão seria o pior erro que poderíamos fazer".



COMPETIÇÃO DO CRESCIMENTO DA CONDUÇÃO

Um fator chave que impulsiona o crescimento é o aumento da concorrência. A Spotify continua a ser o líder mundial em streaming e a Apple Music fez um enorme progresso desde o seu lançamento em 2015. Na China, a Tencent Music Entertainment, proprietária dos principais serviços de transmissão do país, QQ Music, Kugou e Kuwo, está vendo o número de assinantes pagos subir. A Amazon, entretanto, lançou a Amazon Music Unlimited, enquanto a Pandora anunciou planos para um serviço on-demand (que já lançou) e iHeart introduziu versões beta do iHeartRadio Plus (US \$ 4,99, escuta de rádio sem publicidade aprimorada) e iHeartRadio All Access (US \$ 9.99, serviço de transmissão de rádio + full). Juntamente com isso, as empresas discográficas alcançaram acordos de licenciamento com a Soundcloud e muitos outros serviços menores.

Warner Music's Chief Digital Officer e EVP Business Development, Ole Obermann, diz: "O mercado irá desenvolver para que haja um punhado de serviços globais. A boa notícia é que eles estão todos tentando se diferenciar. Se queremos atrair centenas de milhões de pessoas para pagar serviços, devemos reconhecer que os fãs de música terão preferências diferentes sobre como se envolvem com a música. O cenário ideal para o desenvolvimento do mercado é que esses serviços globais tomam uma abordagem diferente e são adequados para diferentes fãs de música".

O Kooker da Sony Music diz: " Eu acho que a concorrência foi um fator chave para o crescimento em 2016. Eu olho para alguns dos novos participantes e para mim, sua base de consumidores não é extremamente canibalista da base de consumidores pagos dos players mais estabelecidos no mercado."

O atual líder do mercado, Spotify, acredita que a concorrência está ajudando a impulsionar o crescimento geral do mercado. O Diretor de Economia da empresa, Will Page, diz: "O principal desenvolvimento no mercado no momento é a concorrência. O que é especialmente importante é que é uma concorrência baseada em crescimento de mercado, e não roubo de mercado. Há jogadores mais importantes - e, sem dúvida, jogadores mais sustentáveis - do que já foram e foram no passado, e é tudo sobre conscientizar novos públicos de transmissão e expansão do mercado. No momento, estamos crescendo, o crescimento da



PROJOTA PHOTO BY RAFAEL KENT

66

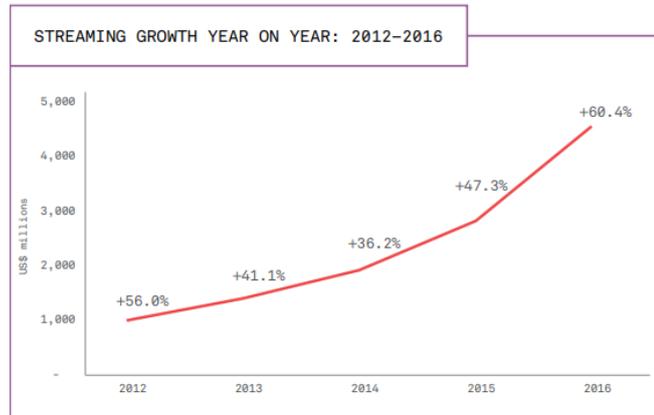
The key development in the market at the moment is competition. What is especially key is that it is competition based around market growing, not market stealing.

Will Page,
Director of Economics, Spotify

99

Apple, o crescimento de Amazon e outros serviços estão chegando a bordo e não estamos roubando o almoço um do outro."

O Nash da Universal Music diz: "A concorrência é absolutamente fundamental para avançar o ecossistema agora mesmo. Ele estimula a inovação e cria uma grande dinâmica do ponto de vista de artistas e fãs que têm serviços voltados para o serviço e a qualidade. Precisamos ter mais concorrência e mais inovação.



"Vejo que algumas pessoas dizem: 'Bem, agora o negócio está maduro, precisamos de consolidação'. Eu acho que isso é um completo mal lido. Onde estamos agora, a concorrência é sobre expandir a base do consumidor, é sobre competir para trazer os próximos 100 milhões de assinantes, não concorrendo pelos já existentes 100 milhões. Eu acho que há muito mais oportunidade à frente".

CHAVE DE INOVAÇÃO PARA APLICAÇÃO DE APLICAÇÃO



* FIFTH HARMONY PHOTO BY SASHA SAMSONOVA



* BEYONCÉ PHOTO BY ROBIN HARPER

O Nash da Universal Music também argumenta que compete às empresas discográficas incentivar a inovação e a concorrência: "Estamos no meio de uma transformação crucial do nosso negócio e é muito importante que possamos pro-atividade no desenvolvimento e evolução de nossos modelos de negócios, seja Isso está permitindo uma abordagem completamente nova para abordar uma oportunidade de mercado na Rússia, ou trabalhar com uma nova e significativa plataforma digital, como a Amazon, para alcançar os consumidores exclusivamente com uma proposição de assinatura que, em parte, depende da ativação de voz".

A Kooker também acredita que a tecnologia controlada por voz pode ser crucial para impulsionar o fluxo contínuo para o mainstream, expandindo o recurso demográfico e recuperando a sala de estar. "Eu acho que a voz definitivamente reabriu a casa para nós, e potencialmente poderia ser o que abre o carro para a assinatura de música também".

Warman Music's Obermann diz: "A Amazon é pioneira no controle de voz no espaço da música. Parece que, se quisermos obter música digital nas salas de estar ou carros das pessoas, o controle ativado por voz será a inovação que acelera esse uso".

“

We're seeing a big new wave of start-ups coming to us, wanting to talk about how music, or music video, can be a part of their offerings.

Ole Obermann,
Chief Digital Officer & EVP Business
Development, Warner Music

”

A própria Amazon relata que a combinação Alexa / Echo já está "mudando fundamentalmente não apenas a maneira como as pessoas interagem com seu serviço de música, mas quando e onde e quanto escutam música". Steve Boom, vice-presidente da Amazon Music, diz: "O objetivo é expandir o mercado de transmissão, para alcançar outros tipos de pessoas que estão prontas para começar a pagar música novamente.

"O principal que ouvimos é," Gosh, desde que recebi meu eco, eu escuto mais música ". Eles estão ouvindo com mais frequência, estão ouvindo às vezes e em lugares onde eles não teriam ouvido previamente - e estão ouvindo mais sessões ao mesmo tempo. Isso é ótimo, porque quanto mais você escuta, mais provavelmente você continuará se inscrevendo. Até agora, o streaming foi conduzido quase que inteiramente pelo smartphone, e isso é ótimo, ainda há muito crescimento lá. Mas nós nos vemos entrando em uma nova fase de crescimento e pensamos que está em casa e, um pouco depois, por causa da natureza dos ciclos de produtos, está no carro ".

Um alargamento do perfil demográfico de streaming é destacado como chave para o crescimento de todos os setores da indústria por Glen Barros, CEO da Concord Music Group. "O crescimento contínuo até o momento não foi uniforme; Ele correu um pouco desequilibrado, ponderado em relação a certos gêneros e apelando para um grupo demográfico mais novo. Nós não queremos deixar ninguém para trás. Queremos que todos os gêneros sejam representados e todos os tipos de consumidores se sintam confortáveis no ambiente de transmissão.



PHOTO BY GAVIN BOND

"Isso levará a diversificação dos vários serviços e educação para públicos específicos. Por exemplo, acredito que mais consumidores adultos passivos precisarão ser guiados por parceiros confiáveis existentes, como Amazon e Pandora. Empresas como essas podem usar a confiança de que eles estabeleceram com seus clientes para dizer: "Ei, deixe-nos dar um passo adiante. Podemos dar-lhe maior funcionalidade, uma melhor experiência, mais escolha e não lhe custará uma grande quantidade de dinheiro ".

"Mas também há um desafio na entrega da diversificação e educação necessárias. Quais são as ideias para fazer isso? Como os trazemos à vida? Como tornamos a experiência mais atraente e comunicamos esses atributos excitantes para levar esses novos grupos de pessoas na dobra?"

OPORTUNIDADES DE APLICAÇÃO

Existe também uma vontade concertada por parte dos rótulos de se envolver com a inovação digital de todas as listras, para garantir que a música não seja apenas uma parte dos novos serviços de ponta - mas uma parte legítima, licenciada e monetizada.

O aumento e o aumento do musical licenciado do lipsynch. É um caso instrutivo. Lançado em 2014, veio do mundo da tecnologia, não da música, mas agora tem mais de 120 milhões de usuários em todo o mundo, com mais de 12 milhões de fragmentos de conteúdo gerado por usuários (UGC) baseados em música sendo carregados todos os dias. As etiquetas também estão trabalhando com a comunidade musical, incorporando-as em campanhas de lançamento para alcançar os consumidores de maneiras novas e inovadoras.

Obermann diz: "Estamos vendo uma grande nova onda de start-ups que vem até nós, querendo falar sobre como a música, ou o vídeo musical, podem fazer parte de suas ofertas, aplicativos, mensagens sociais, realidade virtual, produtos de realidade aumentada. Enquanto esses novos casos de uso não colocar nosso negócio principal em risco, podemos ser bastante agressivos e estamos dispostos a experimentar.

"Houve problemas com conteúdos não licenciados e remuneração justa para titulares de direitos no espaço UGC e que reteve o desenvolvimento do setor. Com o sucesso de aplicativos como musical.ly, vemos a demanda por inovação em torno da experiência do usuário que é construída em torno da UGC. Esta é uma área que tem um tremendo valor desbloqueado. "Ele também vê uma oportunidade dentro de aplicativos de mensagens:

"Em alguns casos, a música é obviamente a base de uma empresa. Com algo como mensagens, você não precisa incluir música, mas trata-se de se expressar e a música realmente se presta a isso, é uma ótima maneira de tornar esses serviços mais divertidos, envolventes e personalizados. A música é muito atraente para esses tipos de serviços".

“

With Streaming growth, we don't want to leave anybody behind. We want all genres to be represented and all types of consumers to feel comfortable in the streaming environment.

Glen Barros, CEO, Concord Music Group

”



ESTRATÉGIA DE INFORMAÇÃO DE DADOS

Um subproduto significativo e potencialmente mutável do jogo do aumento da transmissão para a proeminência é o crescimento exponencial de dados incrivelmente detalhados no público da música em níveis macro e micro. "Dados", de fato, pode ter sido a palavra-chave dos últimos 12 meses, com grande parte da indústria trabalhando duro nas melhores maneiras de interpretá-lo e usá-lo.

Na arena pública, listas de reprodução extremamente influentes, como o Spotify's Discover Weekly, são orientadas pela análise de dados de usuários individuais, que oferece listas de reprodução personalizadas a dezenas de milhões de usuários do Spotify todas as manhãs de segunda-feira.

Por trás das cenas, as empresas discográficas são, sem dúvida, agora usando os dados de uma maneira mais sofisticada e juntada do que nunca. Não só ajuda a moldar sua própria estratégia, mas também é compartilhado com os artistas e suas equipes de gerenciamento para ajudar a criar carreiras - e criar um relacionamento mais transparente.

O Kooker da Sony Music diz: "O aumento da informação que estamos recebendo é um desenvolvimento positivo e fornece uma profunda inteligência de negócios. Não só é cada participante, desde o rótulo, até o editor, ao serviço, ao artista, ao compositor, capaz de ganhar com essa inteligência, continuar a crescer o negócio, mas também há o elemento de transparência. Nós somos capazes de fornecer informações globais significativas, oportunas para nossos artistas e parceiros."



* ED SHEERAN PHOTO BY GREG WILLIAMS

“

The increased information we're getting is a positive development and providing deep business intelligence. Not only is every stakeholder, from the label, to the publisher, to the service, to the artist, to the songwriter, able to gain from that intelligence, to continue to grow the business, but also there is the transparency element. We are able to provide meaningful, timely, global information to our artists and partners.

Dennis Kooker, President,
Global Digital Business & US Sales,
Sony Music Entertainment

”

UM MERCADO MUNDIAL

Outro benefício do streaming é um mercado cada vez mais global, com acesso a vastos catálogos através de variadas opções de assinatura (algumas independentes, algumas através de parceiros de telecomunicações) através de barreiras que impediram que o modelo de propriedade se estabelecesse em determinados territórios.

O presidente do Grupo dos Mendigos, Martin Mills, diz: "O streaming continua a abrir novos mercados para nossos artistas que simplesmente não estavam lá para nós - Rússia, Brasil e México. Em alguns casos, está criando um mercado de música gravada onde simplesmente não havia um. A China é um bom exemplo, mas levará tempo. Streaming existe em um ponto de baixo custo e está legitimando os mercados que foram previamente baixados por causa da pirataria".

Além da expansão geográfica contínua dos principais players, como o Spotify e a Apple, o crescimento global está sendo abastecido localmente por serviços de transmissão, como Anghami no Oriente Médio e África do Norte; Saavn e Gaana na Índia; Line, AWA e KKBox no Japão; KKBox em todo o sudeste asiático; UMA Music na Rússia e os serviços de propriedade de Tencent na China (ver página 28). Outro fator localizado é o crescimento de smartphones mais baratos, por fabricantes como a Huawei, que são populares na China, Índia e África e que são essenciais para o crescimento global dos serviços de transmissão.

O impacto da transmissão é especialmente evidente em toda a América Latina, onde está alimentando um negócio ressurgido. A região viu receitas crescer 12% em 2016 e 50% do mercado total agora é digital.

Jesus Lopez, Presidente / CEO da Universal Music Latin America e Península Ibérica, diz: "O crescimento está sendo conduzido pela transmissão e principalmente pela Spotify e pela Apple. O desafio é obter mais e mais consumidores para converter de modelos suportados por anúncios para serviços de assinatura. Parte desse desafio é adaptar soluções locais que refletem o comportamento do



“

Streaming continues to open up new markets for our artists that just weren't there before for us.

Martin Mills, Chairman, Beggars Group

”

consumidor de pessoas em seus próprios territórios, como diferenças na periodicidade dos pagamentos - diariamente ou semanalmente - e gastos em moeda local ".

Alfonso Perez Soto, vice-presidente de Desenvolvimento de Negócios da LATAM no Warner Music Group, concorda: "Precisamos que os fãs se convertam para pagar serviços de assinatura de música e isso significa que as plataformas digitais precisam oferecer uma variedade de maneiras de pagar as pessoas. Os serviços digitais também precisam de permitir seus negócios, com pessoas no terreno em diferentes mercados, da mesma forma que as gravadoras. Uma vez que eles começaram a produzir mais conteúdo editorial local e forjar parcerias locais, eles estarão em uma posição ainda melhor para desbloquear o enorme potencial deste vasto mercado regional ".

A página da Spotify também destaca a América Latina: "Estamos a estudar a possibilidade de o Brasil e o México superarem o Reino Unido e a Alemanha em termos de números de usuários. Isso não é em detrimento do Reino Unido e da Alemanha, é



© JAMES ARTHUR PHOTO BY OLAF HEINE

tudo sobre o desempenho inesperado e excepcional do Brasil e do México. São países maiores, é claro, mas, embora sua infra-estrutura seja muito menos desenvolvida, a adoção de seus smartphones está aumentando a uma taxa muito mais rápida, permitindo o acesso a serviços como o Spotify ".

O Obermann da Warner Music diz: "Sabemos que os serviços digitais estão competindo contra os jogadores sem licença altamente utilizados em alguns mercados. Mas eles oferecem uma experiência de usuário que os serviços de pirataria não podem ser replicados e que está puxando os fãs de música para pagar serviços ".

O Nash de Universal diz: "Muitos mercados internacionais muito, muito significativos estão se apresentando no momento e penso que quando você olha os mercados de desenvolvimento, grandes territórios como a China, a Índia, a Rússia e as nações em África, são oportunidades importantes onde você também tem um grande grupo emergente de consumidores que deveria estar disposto a pagar pelos serviços de transmissão de música ".

RECOMPENSAR A CRIATIVIDADE: FIXANDO O BALANÇO DO VALOR

Antes de 2015, a indústria de gravação global experimentou mais de uma década de declínio significativo. Ao longo deste período, as empresas discográficas continuaram a investir em música, cultivar e desenvolver artistas e, fundamentalmente, inovar e transformar suas práticas para inaugurar uma nova era digital.

No entanto, desafios significativos precisam ser superados se o setor avançar para o crescimento sustentável. Todo o setor de música se uniu em seu esforço para corrigir a falha fundamental no mercado de música de hoje, conhecido como "gap de valor", onde as receitas justas não estão sendo retornadas para aqueles que estão criando e investindo na música. A diferença de valor é agora a prioridade legislativa mais alta do setor, na medida em que procura criar condições equitativas para o mercado digital e garantir o futuro da indústria.

Prior to 2015, the global recording industry experienced more than a decade of significant decline. Throughout this period, record companies continued to invest in music, to nurture and develop artists and, crucially, to innovate and transform their practices to usher in a new digital era.

However, significant challenges need to be overcome if the industry is going to move to sustainable growth. The whole music sector has united in its effort to fix the fundamental flaw in today's music market, known as the 'value gap', where fair revenues are not being returned to those who are creating and investing in music. The value gap is now the industry's single highest legislative priority as it seeks to create a level playing field for the digital market and secure the future of the industry.



"The music world is seizing the moment and uniting in its efforts to fix the value gap. If we can get this right, then the recent, modest growth can be just the start of a longer journey to a significantly stronger and fairer global business."

Frances Moore, chief executive IFPI

* PHOTOS LEFT TO RIGHT:
DAVID BISBAL PHOTO BY JUANJO MOLINA,
ARIANA GRANDE PHOTO BY YOUNG ASTRONAUTS

ROCANDO O BALANÇO DO VALOR

QUAL É O VALOR GAP?

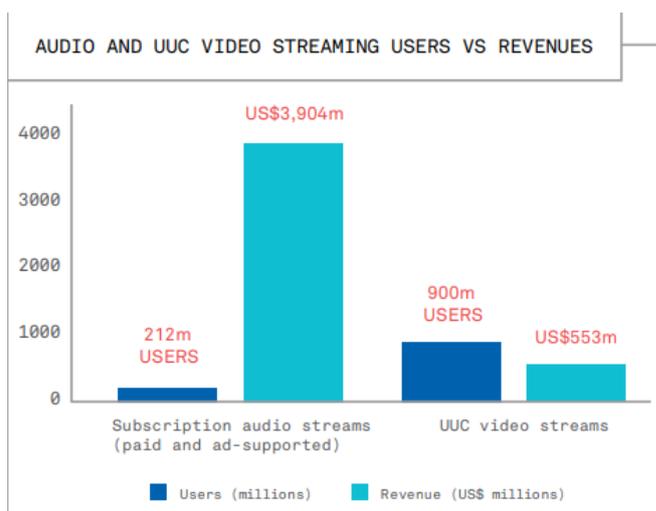
A diferença de valor descreve o crescente desajuste entre o valor que o usuário carrega serviços, como o YouTube, extrai de música e as receitas retornadas para a comunidade de música - aqueles que estão criando e investindo em música. A diferença de valor é a maior ameaça à futura sustentabilidade da indústria da música.

COMO FOI COMEÇADO?

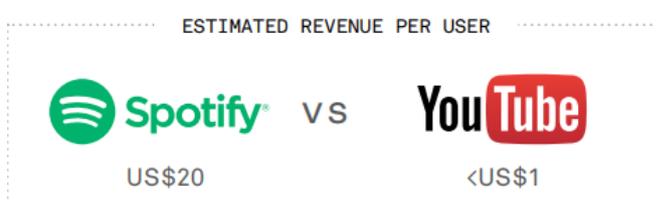
As aplicações inconsistentes das leis de responsabilidade on-line têm encorajado certos serviços para alegar que não são responsáveis pela música que disponibilizam ao público. Hoje, serviços como o YouTube, que desenvolveram sofisticadas plataformas de música sob demanda, usam isso como um escudo para evitar o licenciamento de música em termos justos como outros serviços digitais, alegando que eles não são legalmente responsáveis pela música que distribuem em seu site.

POR QUE ISSO É UM PROBLEMA?

O ecossistema da música depende das empresas discográficas que investem na música e nos artistas. A música deve ser valorizada de forma justa e aqueles que investem nele e criam deve ser devidamente remunerado. Se os serviços que não reconhecem o verdadeiro valor da música são permitidos para atrair usuários de outros serviços com licença razoável e, portanto, drenar as receitas do sistema, torna-se insustentável. A situação também cria concorrência



User upload video streaming services, benefitting from the misapplication of 'safe harbours', comprise the world's largest on-demand music audience, conservatively estimated at more than 900 million users. The revenue returning to rights holders through these services in 2016 amounted to US\$553 million. By contrast, a much smaller user base of 212 million users of audio subscription services (both paid and ad-supported), that have negotiated licenses on fair terms, contributed over US\$3.9 billion.



From publicly available data, IFPI estimates that Spotify paid record companies US\$20 per user in 2015, the last year of available data. By contrast, it is estimated that YouTube returned less than US\$1 for each music user.

desleal. Serviços como Spotify, Deezer e Apple Music são forçados a competir com serviços que afirmam não serem responsáveis pela música que distribuem.

COMO PODE SER FIXADO?

É necessária uma ação legislativa para assegurar que as leis de responsabilidade sejam aplicadas corretamente e consistentemente, de modo que os serviços não possam reivindicar que não precisam ser licenciados para distribuir música. A comunidade de música está unida em pedir aos decisores políticos que tomem medidas.

O MUNDO DA MÚSICA A DEFENDER-SE

Artistas, artistas, compositores, gravadoras, editores de música, empresas de licenciamento de música e gerentes estão unidos em seus esforços para corrigir a diferença de valor.

Em junho de 2016, mais de mil artistas de gravação, artistas e compositores, incluindo Sir Paul McCartney, Robin Schulz, David Guetta, Sting e Coldplay, assinaram uma carta solicitando à Comissão Europeia que tome medidas urgentes para resolver a diferença de valor. "A diferença de valor prejudica os direitos e as receitas daqueles que criam, investem e possuem música e distorcem o mercado. Isso ocorre porque, enquanto o consumo de música está em níveis recordes, os serviços de upload de usuários estão fazendo mal uso de isenções de "porto seguro". Essas proteções foram implementadas há duas décadas para ajudar a desenvolver startups digitais nascentes, mas hoje estão sendo mal aplicadas às corporações que distribuem e monetizam nossos trabalhos. Instamos-nos a agir agora para criar um campo de jogo justo para artistas e proprietários de direitos. Ao fazê-lo, você estará garantindo o futuro da música para as gerações vindouras".

Nos Estados Unidos, artistas, gerentes e compositores - de novos artistas a atos estabelecidos, incluindo Taylor Swift, Kings of Leon, Katy Perry, Maroon 5 e Carole King - solicitaram ao Congresso que reformasse leis antiquadas de porto seguro, com gravadoras e editores de música também pedindo mudanças. "Um dos maiores problemas que enfrentam compositores e artistas de gravação hoje é o Digital Millennium Copyright Act. Esta lei foi escrita e aprovada em uma era tecnologicamente desatualizada em comparação com a época em que vivemos. Ele permitiu que as principais empresas de tecnologia crescessem e gerassem grandes lucros, criando facilidade de uso para os consumidores transportarem quase todas as músicas gravadas na história em seu bolso através de um smartphone, enquanto os ganhos dos compositores e dos artistas continuam a diminuir. O consumo de música aumentou, mas os dinheiros obtidos por escritores e artistas individuais para esse consumo caíram."



THE VALUE GAP - UMA POSSÍVEL SOLUÇÃO NA EUROPA

A Comissão Europeia identificou a diferença de valor como uma distorção do mercado que precisa de uma solução legislativa. A Comissão já propôs um projeto de lei que esclarece que os serviços que se envolvem com o conteúdo carregado pelos usuários são responsáveis por esse conteúdo e precisam ser

licenciados. Também confirma a intenção original da legislação de porto seguro - aplicar apenas a serviços verdadeiramente neutros. Os serviços que fornecem acesso a grandes quantidades de conteúdo também devem impedir o envio de conteúdo não autorizado aos seus serviços, reforçando o papel do licenciamento justo quando um serviço quer fornecer acesso à música.

Estas propostas, que estão agora no Parlamento Europeu e no Conselho de Ministros para deliberação, constituiriam um primeiro passo importante e bem-vindo para abordar a diferença de valor na Europa.



* BOB MARLEY PHOTO BY ADRIAN BODT



* LITTLE MIX PHOTO BY MARK HUNTER

FOCUS ON CHINA

China's phenomenal potential unlocked
by streaming.



FOCO NA CHINA

Potencial fenomenal da China desbloqueado pelo streaming.

Com mais de 1,36 bilhões de pessoas, a China é, em termos de população, o maior país do mundo. Em termos de receita de música gravada, no entanto, nunca entrou nos dez melhores mercados (ficou em 12 em 2016, contra 14 em 2015). Historicamente prejudicado por uma pirataria desenfreada, era o gigante adormecido que muitos na indústria acreditavam que nunca seria despertado.

No entanto, graças a uma confluência de negócios, tecnologia, novas políticas governamentais e mudanças culturais, está sendo falado como a próxima grande oportunidade global, com o potencial de se classificar ao lado dos maiores mercados de música do mundo. A receita de música gravada cresceu 20,3% na China no ano passado, impulsionada por um aumento de 30,6% na transmissão.

Etiquetas importantes e independentes de todo o mundo, desencadeadas por um novo senso de possibilidade e positividade, estão desempenhando seu papel na construção de uma nova indústria, fundada em streaming e assinatura. Eles estão trabalhando com parceiros locais, igualmente determinados a criar um negócio legítimo que oferece serviços de qualidade que recompensa artistas e titulares de direitos. O principal jogador do mercado de streaming é o gigante da internet da China,



* SUD DING PHOTO BY SHAO TING KUEI



GLOBAL RANKING

China was ranked the

12th

largest market in 2016.
Up from 14th in 2015.

Tencent Holdings (\$250 bilhões). Já possuía o serviço de transmissão mais popular do país - QQ Music - no ano passado, a Tencent comprou mais dois serviços de transmissão líderes, Kugou e Kuwo, da China Music Corp. Com as três principais plataformas que residem na divisão recém-formada, Ten-



* CHRISTOPHER PHOTO COURTESY OF WARNER MUSIC GROUP

cent Music Entertainment Group, tem mais de 15 milhões de assinantes pagantes e as estimativas comerciais colocam sua participação de mercado em mais de 70%. Andy Ng, vice-presidente do grupo Tencent Music Entertainment, diz: "Nosso número de usuários ativos mensais que acessam música é, na verdade, mais de 600 milhões, o que significa que, em 15 milhões, nossa conversão para subscrição ainda é inferior a 3%. Se você olhar para outros serviços, em outros países, a taxa de conversão é mais de 20 a 30%, então vemos uma grande oportunidade e potencial de crescimento, desde que a situação do mercado continue melhorando e os problemas de pirataria continuem melhorando".

Nos últimos anos, a Warner Music e a Sony Music assinaram e subsequentemente estenderam acordos de licenciamento com a Tencent, que então sublicenças dos catálogos para outros serviços de transmissão na China.

A Universal continua a licenciar direta e individualmente às principais plataformas do país.

Ng acredita que a crescente determinação do governo chinês em combater a pirataria, além de uma mudança de atitude em relação ao valor do conteúdo, é fundamental para o contínuo movimento em direção a modelos empresariais legitimados e monetizados. Ele também acredita que empresas como a Tencent e outras plataformas de streaming, em conjunto com as gravadoras, precisam trabalhar cooperativamente para acentuar as diferenças entre um serviço pago eo nível gratuito.

Ele diz: "Todos nós estamos educando as pessoas para aceitar que o conteúdo tenha um valor e estamos fazendo progresso. Os jovens em particular estão mais dispostos a pagar por um serviço de música, eles estão felizes em gastar alguns dólares apoiando os artistas que realmente admiram".

Para colocar a transição da pirataria para o pagamento em um contexto de entretenimento mais amplo, a China cresceu para se tornar o segundo maior mercado de filmes do

66

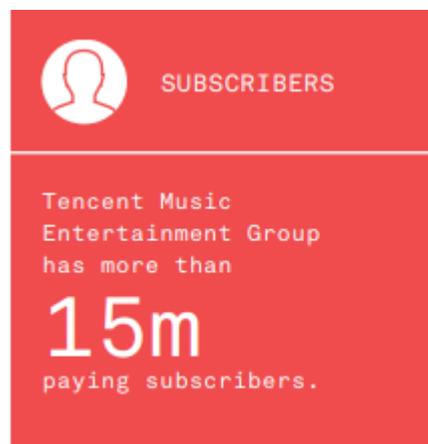
We are all educating people to accept that content has a value and we are making progress. Young people in particular are more willing to pay for a music service, they are happy to spend a few dollars supporting the artists they truly admire.

Andy Ng, Tencent Music Entertainment Group Vice President

99

mundo. Em 2016, as receitas de bilheteria foram estimadas em cerca de 44 bilhões de yuans (US \$ 6,6 bilhões); Em 2002, chegaram a menos de 1 bilhão de yuans (US \$ 150 milhões). Acredita-se que a China ultrapassou recentemente os Estados Unidos como o maior mercado de videogames do mundo, com receitas em 2016 de cerca de US \$ 24,4 bilhões (Newzoo Global Games Market Report).

Ng continua: "Atualmente ainda oferecemos um serviço de transmissão gratuita de baixa qualidade, porque levará algum tempo aos consumidores para se acostumar com a idéia de pagar música, mas mostramos a qualidade que você obtém com uma assinatura e certificando-se de que existe uma grande diferença entre o que você obtém livre e o que você obtém quando paga. "Tencent é uma conversão encorajadora oferecendo uma variedade de modelos de preços, 8, 12 ou 15 yuan (US \$ 1,16, US \$ 1,75 ou US \$ 2,18) por mês e por oferecendo benefícios como conteúdo exclusivo, ingressos para concertos e até mesmo créditos de jogo.



Andy Ma, o CCO da Warner Music para a Grande China, diz que a combinação de baixo custo e alta qualidade dentro do modelo de assinatura está tornando mais fácil para os consumidores decidir pagar pela música. "Eu acho que eles estão oferecendo uma experiência de usuário aprimorada, com seu serviço de música, além de outros serviços de valor agregado, como shows de artistas, que os fãs de música podem apreciar. Por 10 yuan por mês, os fãs de música têm acesso a um vasto catálogo em áudio de qualidade com uma boa experiência de usuário, então eles não precisam baixar trilhas únicas de plataformas sem licença. Os fãs de música estão cada vez mais conscientes do que estão recebendo pelo seu dinheiro e estão cada vez mais dispostos a pagar por isso".

Ele conclui simplesmente: "A população chinesa é mais de 1,3 bilhão. Se uma pequena fração dessa população pague pelos serviços de transmissão, será o maior mercado de música do mundo".

Samuel Chou, CEO, China e Taiwan na Sony Music Entertainment, chegam a dizer que 2016 "foi o primeiro ano de uma nova era para a música na China". Ele continua: "Parte do motivo é que em julho de 2015, o governo, após 10 anos, introduziu regulamentos difíceis em relação à pirataria digital. A segunda coisa é que o número de usuários móveis que agora acessam música é mais de 500 milhões e, em



* JJ LIN PHOTO COURTESY OF WARNER MUSIC GROUP

geral, os usuários móveis estão mais dispostos a pagar; as pessoas vão pagar por coisas no celular que não pagarão no PC ".

Chou também enfatiza a disposição das gravadoras em trabalhar com parceiros digitais para encorajar a conversão em transmissão paga. "Nós não queremos simplesmente ser um provedor de música, queremos agregar valor aos serviços de assinatura, então seus KPIs se tornam nossos KPIs. Trabalharemos com eles para aumentar o tráfego para sua plataforma e, o que é mais importante, para aumentar o número de usuários pagos ".

Simon Robson, presidente da Warner Music Asia, diz: "A música foi considerada uma mercadoria gratuita na China há tanto tempo que levará tempo para mudar a percepção das pessoas. Estamos falando de uma situação em que cerca de 90% do mercado era pirataria. É uma grande mudança, mas sou otimista.

"As plataformas de streaming estão começando a diferenciar mais entre os serviços gratuitos e de assinatura e acho que essa tendência precisa acelerar. As pessoas gravitarão então para pagar se o valor agregado estiver lá ".

George Ash, presidente da Universal Music Asia Pacific, diz: "As plataformas principais agora estão tentando mover seus clientes para modelos de assinatura paga.

"Ao mesmo tempo, a concorrência está crescendo, os serviços globais estão entrando e esses serviços pagaram níveis de assinatura pagos. No plano interno, a Tencent consolidou algumas das maiores plataformas, o que lhes dá mais oportunidades de transição de seus clientes de grátis para pagamento. Os serviços de transmissão e as gravadoras estão empurrando na mesma direção, para plataformas de assinatura legítimas e pagas. E não é apenas o empurrão da indústria, também é a ver com a dinâmica demográfica da China, com o surgimento de uma classe média que tem dinheiro para gastar em entretenimento e agora está disposta a pagar ".

Garand Wu, diretor-gerente da Universal China, concorda que "o maior desafio dos próximos dois a três anos é a conversão contínua de usuários de assinaturas gratuitas para pagas". Ele é "esperançoso de um bom resultado" e enfatiza o papel a ser desempenhado pelo conteúdo - doméstico e internacional: "No final do dia, é sempre sobre o artista e a música. Eu acho que o consumidor estará disposto e feliz em pagar se o serviço é bom e a qualidade do conteúdo é excepcional ".

O Chou da Sony acredita que um importante subproduto do aumento rápido das receitas de transmissão é o aumento do investimento em talentos locais: "No passado, foi muito difícil para as empresas discográficas construir e apoiar novos artistas e não houve superestruturas nos últimos tempos, mas agora, neste

“

The streaming services and the record companies are pushing in the same direction, towards legitimate, paid subscription platforms.

George Ash, President, Universal Music Asia Pacific

”

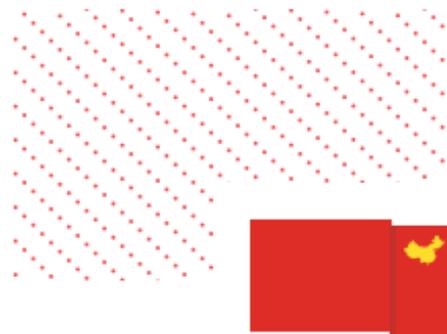
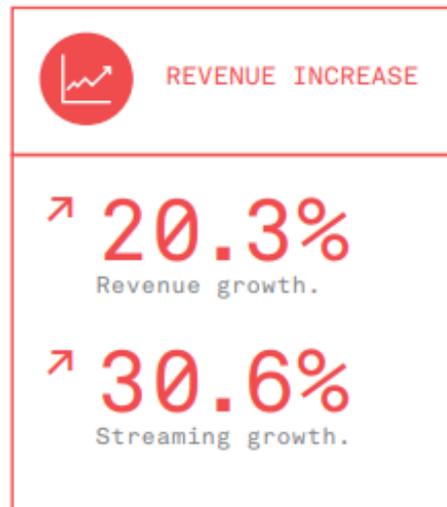
novo mundo, temos essa possibilidade em que estamos muito focados. Investir em novos artistas é o que precisamos para o benefício a longo prazo do negócio aqui. Temos uma enorme direção e apoio do presidente regional da Sony Music Asia Pacific, Denis Handlin, e da sede da Nova York para investir fortemente no desenvolvimento de artistas e novos empreendimentos interessantes para continuar o crescimento da indústria na China".

Ele vai mais longe e diz que os rótulos devem se unir com a indústria da música em grande escala, especialmente o setor ao vivo.

"Não se trata apenas de colocar música gravada em serviços de transmissão, é sobre apoiar os artistas e trabalhar juntos para construir e definir esse novo negócio".

O Robson da Warner também prevê uma mudança de foco para o talento doméstico, mas também espera que artistas de todo o mundo gravitem para a China: "Muitas superstars no mercado chinês de hoje são de Hong Kong, Cingapura ou Taiwan. Eu acho que vamos ver mais artistas emergir da China continental e estamos investindo fortemente em A & R nessa área. Há um caso comercial claro para o fazer e acho que veremos que muitos fãs se tornam ainda mais comprometidos com estrelas caseiras.

"Também estou encorajando todos os meus colegas em todo o mundo a levar a China a sério, porque será um mercado enorme. Eles precisam fazer turnês de shows ou viagens promocionais ou participar de cerimônias de premiação. Como já vimos com artistas como Christopher da Dinamarca, é uma grande oportunidade".



FOCUS ON AFRICA

An emerging opportunity.



FOCO NA ÁFRICA

Uma oportunidade emergente.

Com circunstâncias econômicas, políticas e sociais altamente variadas e desafios de país para país, a África é uma região complexa para a indústria da música para navegar. Em todo o continente, as gravadoras estão trabalhando com parceiros locais e artistas para maximizar as oportunidades criadas pelo adiamento do streaming - juntamente com o aumento da penetração de smartphones.

Adam Granite, presidente da Europa do Norte e do Leste e da África, Sony Music Entertainment, diz: "Eu acho que o que realmente nos excita é o fato de não terem realmente ativado os mercados emergentes quando se trata de transmissão paga e quando você começa para fazer a matemática, quando você olha para alguns desses países com populações em massa, isso é muito emocionante.

"Com a Nigéria e a África Ocidental, pensamos que existe uma grande oportunidade para o nosso catálogo. Nós também acreditamos firmemente que haverá uma estrela global que emerge da África. Existe um enorme potencial para o nosso catálogo vender lá, é claro, mas acreditamos que existe um repertório, especificamente da Nigéria, que pode quebrar internacionalmente. "(O artista nigeriano WizKid apareceu na maior faixa comercial de 2016, Drake's One Dance).

““

I think what really excites us is the fact that we've not really turned on the emerging markets when it comes to paid streaming, and when you start to do the math, when you look at some of those countries with mass populations, that's very exciting.

Adam Granite, President, Northern & Eastern Europe and Africa, Sony Music Entertainment

””

A Apple lançou na maioria dos maiores territórios africanos, enquanto o Spotify ainda está para se mudar no continente. Granite diz que a chave para todos os serviços de transmissão é moldar seus modelos de pagamento em torno de pré-pagamentos em moedas locais.

Como a maioria dos territórios emergentes, muitos países africanos continuam a ser destruídos pela pirataria. Granite diz: "Um artista gravaria um álbum e venderia o mestre a um pirata na rua por uma taxa única e isso é tudo o que jamais veriam. O pirata vendê-lo e iria descer a cadeia alimentar; Esse era o negócio da música. O artista ganharia quase nada, mas alimentaria seus negócios ao vivo, eles venderiam ingressos.

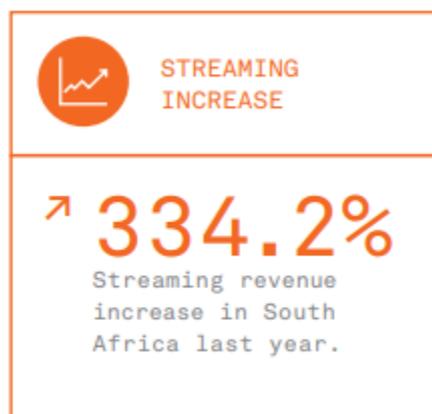


"O movimento para o streaming ajudou isso, e você também está vendo a penetração móvel da banda larga em casa, o que é definitivamente bom porque é mais difícil roubar música em um dispositivo móvel do que em um PC".

Adrian Cheesley, SVP, Universal Music Group International, diz: "A África tem um ecossistema de música próspera e altamente diversificada e um jovem demográfico. Em certos países africanos, mais da metade da população tem menos de 25 anos de idade. Por conseguinte, expandimos o nosso alcance aumentando a nossa actividade de A & R, em parceria activa com produtores de música empresarial e rótulos independentes.

"Estamos disponibilizando nosso conteúdo em mais serviços em vários países, além de entrar em novos mercados para expandir nossa pegada digital em toda a região e agora estamos avaliando em nome de nossos artistas em mais de 20 territórios pela primeira vez. À medida que os métodos de pagamento, as redes móveis e a penetração de banda larga melhoram e, com a Telcos expandindo suas ofertas de música, o mercado tem uma perspectiva muito positiva".

Sipho Dlamini, diretor-gerente da Universal Music South Africa e África subsaariana, acrescenta: "Na África do Sul, embora o mercado físico permaneça importante, já existem mais de 250.000 assinantes pagantes em serviços de transmissão e esperamos que o mercado cresça fortemente. Nos últimos anos, vimos um mercado ressurgente na Nigéria especialmente, impulsionado pelo negócio da CRBT, que, juntamente com um florescente negócio ao vivo, levou a uma cena musical doméstica muito mais saudável. Estamos vendo que as estrelas globais emergentes



emergem de mercados como a Tanzânia, o Zimbábue, o Gana e Angola, encorajando-nos na nossa estratégia de desenvolver estes artistas de forma continental e global ".

Tracy Fraser, MD da Warner Music South Africa, diz: "O mercado sul-africano tem sido dominado por muitos anos por vendas físicas, mas eles estão diminuindo rapidamente. A Digital está crescendo exponencialmente, mas ainda há muito crescimento, já que a penetração do smartphone está crescendo rapidamente. O streaming está se tornando muito grande para nós, mas ainda está em sua infância. O maior serviço de transmissão é a Apple Music, com o Google Play e o Deezer também líderes de jogadores. O crescimento digital está ajudando a nos permitir expandir nossa lista, assinando artistas como ASH, Dr Bone, Josh Kempen e Locnville que refletem a diversidade da cena musical na África do Sul hoje.



* NORAH JONES PHOTO BY DANNY CLINCH

"Estamos vendo taxas de penetração de smartphones começar a subir em mercados africanos importantes, como o Quênia e a Nigéria, onde agora é perto de 50% da população. À medida que os preços dos aparelhos e dos dados continuam a cair, esse crescimento deve acelerar em todo o continente, o que representa uma grande oportunidade para os serviços de música digital e abre a porta para mais investimentos em música local por gravadoras internacionais. No momento, o mercado de música não está formalizado em toda a África, mas há muita atividade e uma vibrante cena ao vivo, com muitos artistas que liberam música de forma independente. O que é particularmente emocionante para nós é o interesse mostrado pela A & Rs em todo o mundo em música africana. Os produtores estão vindo aqui procurando por novos batimentos e estamos vendo colaborações interessantes e inscrições de artistas. É uma época muito emocionante para a música africana ".



* ASH PHOTO COURTESY OF WARNER MUSIC GROUP

O VALOR DAS EMPRESAS DE GRAVAÇÃO

Artistas em desenvolvimento, priorizando parcerias.

As empresas de gravação são os principais investidores em música. Eles gastam mais de US \$ 4,5 bilhões anuais, ou cerca de 27% de suas receitas, na A & R e no marketing - descobrindo, nutrindo e promovendo artistas e sua música. Esta é uma parcela maior das receitas investidas na A & R do que a maioria dos outros setores investem em sua própria pesquisa e desenvolvimento (P & D). Eles sustentaram essa parcela de investimento nos últimos anos, mesmo que o setor sofresse mais de uma década de declínio da receita.

A parceria entre artistas e rótulos vai muito além do financeiro. As empresas de gravação promovem artistas, permitindo que eles desenvolvam seu som, seu artesanato e suas carreiras. Eles também facilitam as apresentações a produtores, escritores e outros artistas de classe mundial, que podem obter recompensas enormes e redefinir as carreiras.

Os conhecimentos e os recursos de marketing das etiquetas permitem que eles criem e ofereçam campanhas de ponta que envolvam os fãs ao redor do mundo. Eles ajudam a gerenciar milhares de parceiros que abrangem o globo - incluindo tudo, desde lojas de atacado de tijolos e argamassa até serviços digitais e muito mais - muitas vezes requerem conhecimentos locais em cada mercado com redes de relacionamentos e recursos de marketing e promocionais.

Além disso, a evolução do mercado está se refletindo na evolução dos contratos de registro "padrão" - na medida em que não existe mais um contrato de registro "padrão". Em vez disso, há escolha e flexibilidade (incluindo o modelo de serviços "a la carte", onde os artistas optam por engajar as empresas discográficas por uma gama de suporte mais limitada e adaptada), sendo o resultado mais poder nas mãos dos artistas e um crescimento sensação de "parceria".



* KEVIN GATES PHOTO BY JEFF FORNEY

CONECTANDO ARTISTAS AOS FÃS E ESTRUTURA DE OPORTUNIDADES DE RECEITA

O investimento de gravadoras também tem sido essencial para impulsionar a transformação digital da música. As empresas de registro criaram sistemas e infra-estrutura que permitem o licenciamento de mais de 380 serviços de música digital com mais de 40 milhões de faixas. Como resultado, a indústria da música de hoje ajuda a conectar os artistas e sua música com os fãs de mais maneiras do que nunca antes e ganhar receitas através de múltiplos canais, trabalhando diretamente com serviços digitais ou trabalhando em conjunto com gravadoras.

À medida que esse mercado digital continua a crescer e se desenvolver, também o nível geral de remuneração dos artistas.

TRABALHANDO NÍVEIS DE INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS PARA ARTISTAS

O mundo digital inaugurou uma nova era de dados para a indústria da música, com níveis inéditos de informações detalhadas agora disponíveis sobre onde, quando e como os fãs de música acessam música licenciada.

As empresas de gravação investiram em sistemas globais de alto desempenho para entregar dados às lojas e receber relatórios granulares atrasados nas vendas e nos padrões de uso. A indústria desenvolveu as habilidades e a infra-estrutura para analisar essas informações, utilizando-a para melhor informar como elas entregam e comercializam música em todo o mundo e melhorando a informação que podem compartilhar com seus artistas.

Eles também investiram significativamente no desenvolvimento de "portais de artistas" que transmitem essa informação aos artistas e suas equipes de gerenciamento de forma facilmente acessível. Essas sofisticadas plataformas on-line fornecem informações detalhadas sobre como, onde e até que ponto a música de um artista está sendo consumida e a receita que está gerando.

MUSIC'S A&R INVESTMENT (OR R&D EQUIVALENT)

Sector	R&D intensity %
Music's A&R investment (or R&D equivalent)	16.9
Pharmaceuticals & Biotechnology	14.4
Software & Computer Services	10.1
Technology Hardware & Equipment	8.0
Leisure Goods	5.8
Electronic & Electrical Equipment	4.5
Aerospace & Defence	4.5
Automobile & Parts	4.4
Healthcare Equipment & Services	3.8
Industrial Engineering	2.9
Chemicals	2.6

Source: 2015 EU Industrial R&D Investment Scoreboard. R&D intensity is the ratio between R&D investment and the net sales of a company or group of companies.

SALVAGUARDA DA MÚSICA

Combate a violação de direitos autorais de todas as formas.

Proteger a música de distribuição ilegal – que enfraquece o mercado de música legítimo, em recuperação - continua a ser uma prioridade fundamental para a indústria.

TOMAR AÇÃO CONTRA UPLOADS ILEGAIS DE MÚSICA

De acordo com a lei na UE, EUA e muitos outros países em todo o mundo, existe um sistema conhecido como "aviso e retirada". Os detentores de direitos identificam onde a música foi ilegalmente carregada on-line e notifica o host para remover o conteúdo infrator. O provedor anfitrião é então obrigado a remover o conteúdo se deseja continuar a se beneficiar da proteção do porto seguro contra a responsabilidade por violação de direitos autorais. A IFPI trabalha em colaboração com empresas discográficas e seus grupos nacionais em todo o mundo para implementar um sistema para identificar onde a música não licenciada foi distribuída sem permissão e pedindo que ela seja removida (ou licenciada e monetizada por publicidade onde o serviço oferece essa habilidade). Houve um foco particular nos conteúdos ilegais armazenados em serviços de upload de usuários e, em 2016, apenas 1.6 milhões de vídeos e fluxos foram revisados, com mais de 500.000 itens de conteúdo infratados removidos.



HELENE FISCHER PHOTO BY SANDRA LUDEWIG

STREAM RIPPING - TRABALHANDO A AMEAÇA

A remoção de fluxo é o processo de "rasgar" ou criar um arquivo para download a partir de música que está disponível para transmissão online. Geralmente é feito por usuários para produzir um MP3 a partir de um vídeo de música transmitido, criando um arquivo que pode ser mantido e ouvido offline ou em outros dispositivos.

O processo tornou-se a maneira mais comum de baixar ilegalmente a música, com pesquisas realizadas pelo IPSOS em 2016, descobrindo que 30% de todos os usuários de internet (e 49% dos 16-24 anos de idade) participaram da prática nos seis meses anteriores. Os sites de remoção de rios competem de forma injusta com os serviços de música licenciados, permitindo que os usuários baixem de forma permanente músicas licenciadas apenas para streaming suportado por anúncios e depois escutá-lo offline sem propaganda e sem pagamento. As empresas de descolagem não licenciadas lucram com o espaço publicitário que vendem em seus sites e não retornam receita para aqueles que criam ou investem na música que disponibilizam.

Em 2016, a indústria anunciou ação contra o site de ripeamento de fluxo mais usado, YouTube-MP3.org, que é estimado em mais de 60 milhões de usuários únicos por mês. É provável que outras ações contra sites similares sejam seguidas.

PROTEGENDO LANÇAMENTOS DE MÚSICA

Construir marketing e publicidade em torno de uma versão de música é uma parte crucial do trabalho promocional que os gravadores usam em colaboração com seus artistas. Se a música é vazada on-line antes da data de lançamento, toda a campanha de marketing pode ser posta em perigo e o trabalho de um artista pode ser completamente prejudicado.

IFPI e suas empresas de registro de membros trabalham constantemente para proteger a música de vazamentos online antes da data de lançamento oficial. A IFPI busca investigações sobre a fonte de vazamentos de pré-lançamento e trabalha com gravadoras para melhorar a segurança em suas cadeias de suprimentos. Medidas como copyprotection, marca de água, guias de segurança para funcionários e sistemas de alerta para detectar e-mails de phishing ajudaram a reduzir vazamentos. O advento das Frondas da Nova Música em 2015, quando, coordenado pela IFPI, novos lançamentos de música foram alinhados ao mesmo dia em todo o mundo, também desempenharam um papel na redução de vazamentos. Agora, onde ocorrem vazamentos, o intervalo típico antes da data de lançamento foi reduzido de algumas semanas a alguns dias, com previsíveis 'janelas de vazamento', permitindo que as empresas de registro e a IFPI planejem de acordo.

Subjacente a isso, a IFPI administra um serviço de verificação, alerta e remoção de sites 24/7 para membros e grupos nacionais, monitorando todos os sites e redes sociais infratados por direitos autorais. Em 2016, 19,2 milhões de URLs foram identificados como hospedagem de conteúdo infratado e movidos para remoção pela IFPI e programas de grupos nacionais, e 339 milhões de pedidos foram enviados para o Google, exigindo que eles "desistirem" de sites infratores.



* LEONARD COHEN PHOTO COURTESY OF COLUMBIA RECORDS

CASE STUDY

CHRISTOPHER (Parlophone, Warner Music)

BREAKING CHINA: CANTOR DINAMARQUÊS CHRISTOPHER NO TOPO DAS TABELAS

Christopher Nissen é uma estrela do pop que primeiro desfrutou o sucesso em sua Dinamarca natal em 2012, quando ele lançou seu álbum de estréia, Colors.

Ele é uma das primeiras estrelas do pop ocidental a investir muito tempo e esforço na construção de uma audiência na China. Sua primeira visita foi em 2014, quando realizou seu single, CPH Girls, em dois shows de variedades de TV mais prestigiados. A música passou ao topo do gráfico internacional da QQ Music por nove semanas consecutivas.



CHRISTOPHER PHOTO COURTESY OF WARNER MUSIC GROUP

Christopher também usou essa visita como uma oportunidade para participar de vários lançamentos de revistas para influentes revistas chinesas para construir ainda mais seu perfil.

Christopher também usou essa visita como uma oportunidade para participar de vários lançamentos de revistas para influentes revistas chinesas para construir ainda mais seu perfil.

Em março de 2015, ele foi nomeado Artista internacional mais promissor no V Chart Awards. Ele combinou sua visita para colecionar o prêmio com um grande passeio promocional, incluindo a filmagem de um reality show online intitulado A Day Off With Christopher, em Pequim, em parceria com uma plataforma local em linha.

Seu single, Tulips, lançado em agosto de 2015, atingiu o top 10 e, em janeiro de 2016, sua faixa, Limousine, foi ao topo do gráfico QQ. Em março de 2016, Christopher atuou na QQ Music Awards Gala, um evento que o serviço promoveu fortemente on-line. Seus solteiros, eu não vou deixar você e batimentos cardíacos, posteriormente fui ao topo do gráfico QQ em abril de 2016 e janeiro de 2017, respectivamente. Em 2016, sua

“

Music fans respect artists from overseas who make the effort to travel to China, often rewarding such performers with passionate support. There is an immense opportunity here for artists that are prepared to spend time in China.

Simon Robson, President of Warner Music Asia

”

música gerou mais de 155 milhões de fluxos na China, contra 38 milhões de córregos em 2015.

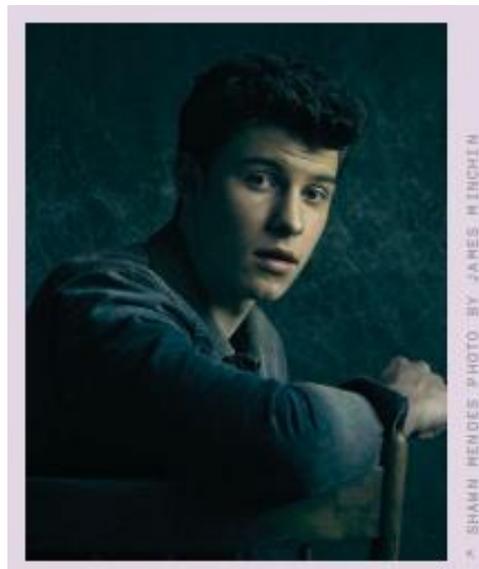
O último passeio de Christopher na China, no outono de 2016, levou cinco cidades em todo o país. Ele deverá retornar no final deste ano, além de visitar outras partes da Ásia. Heartbeat recebeu uma jogada significativa em países como Indonésia, Coréia do Sul, Taiwan, Tailândia e Filipinas no primeiro trimestre de 2016. O último álbum de Christopher, Closer, foi lançado internacionalmente no dia 31 de março.

SHAWN MENDES (Island Records, Universal)

UMA PARCERIA VERDADEIRA E UM NOVO SUPERSTAR

O cantor e compositor canadense, Shawn Mendes, talvez já tenha tido um forte perfil de mídia social quando chamou a atenção da Island Records, mas sua assinatura foi baseada em arte.

O presidente da Island Records, David Massey, diz: "Quando Shawn se sentou no meu escritório, com apenas 15 anos, era uma dessas decisões de três minutos. Era tudo sobre ele, ele simplesmente se sentou lá, tocou sua guitarra e cantou, e ele era tão envolvente e tão comprometido. Fiquei completamente convencido por ele".



Ele também acredita que Mendes é um exemplo completamente moderno de onde uma gravadora faz um contributo vital para o sucesso de um artista. Massey diz: "Ele tinha a ambição, a voz e ele tinha qualidade de estrela. Nosso trabalho era desenvolvê-lo. Nós tínhamos uma música que nós dois gostamos muito de chamar Life of the Party, que lançamos com uma campanha de três semanas que se envolveu com seus fãs e os fez parte do processo.

"Isso culminou com uma transmissão ao vivo de Shawn executando a pista. De lá, foi direto on-line e foi para o número um no iTunes nos primeiros 10 minutos. Nós vendemos 60 mil cópias nas primeiras horas e acabamos vendendo pouco menos de 200 mil na primeira semana. Foi uma forma incrível, inovadora, criativa e divertida de desenvolver e comercializar organicamente um artista. Nós estávamos funcionando e soubemos como construir sobre isso a partir daí".

Para Island e Shawn, criar as músicas certas era essencial. Massey diz: "Nós introduzimos Shawn para alguns grandes jovens, que agora se tornaram muito bem-sucedidos, e ele formou um coletivo criativo em torno de si mesmo e eles escreveram todas essas grandes músicas juntas.

"Nós o desenvolvemos como um artista e o tratamos como um artista desde o primeiro dia, não como uma estrela pop ou um fenômeno de mídia social. A parceria entre nós e Shawn foi extraordinária. Foi uma sinergia incrível em termos de desenvolvimento e construção de seu perfil de forma moderna e

"He just sat there and played his guitar and sang for me, and he was so engaging and so committed. I was utterly convinced by him."

David Massey, President,
Island Records.

nova mídia. Eu acho que é aqui que uma gravadora é tão valiosa para o artista".

Em 2015, o álbum de estreia de Mendes, *Handwritten*, foi para o número um nos EUA e agora registrou 3,5 milhões de álbuns ajustados em todo o mundo. Mais tarde naquele ano, ele desfrutou de um fenomenal sucesso global com a faixa, *Stitches*.

Seu segundo álbum, *Illuminate*, confirmou-o como uma verdadeira estrela mundial, atingindo os três primeiros em todos os principais territórios. Steven Rowen, Diretor Sênior de Marketing Internacional, Universal Music diz: "*Stitches* foi sua faixa de fuga em todo o mundo. Depois disso, a chave era coordenar o álbum, lançar globalmente, obter todas as equipes na mesma sala e traçar o ano à frente. Eles realmente fizeram uma conexão pessoal com Shawn e conseguiram compreendê-lo como um artista autêntico.

"No passado, talvez tivéssemos que esperar um pouco para tentar fazer esse tipo de impacto em todo o mundo, mas no mercado de hoje e com a maneira como nossos territórios e rótulos de afiliados trabalham juntos, significa que poderíamos tomar uma abordagem mais ousada ". O resultado foi que *Illuminate* já vendeu cerca de 1,5 milhão de unidades fora dos EUA.

Massey conclui: "Quando as empresas discográficas se envolvem com um artista como Shawn e se comprometem com o verdadeiro desenvolvimento do artista, elas podem elevar esse artista e criar oportunidades no momento certo com o apoio certo, construindo uma carreira e levando-a global. Acho que a diferença que uma gravadora pode fazer nessas situações é exponencial".

ZARA LARSSON (Epic, Sony)

UMA VIAGEM EPÍCA DE ARTISTA SUECA A ESTRELA GLOBAL

Zara Larsson é uma compositora cantora sueca que primeiro veio proeminente em seu país de origem e em toda a região nórdica. Agora, como artista épico, ela está desfrutando de sucesso em todo o mundo.

Central para o seu aumento global foram três fatores-chave: números gigantes de transmissão global, redes sociais inteligentes e envolventes e colaborações de alta qualidade.

Tendo ganho um programa de talentos de TV com apenas 10 anos, Zara foi assinado localmente pelo TEN Music Group e desfrutou de algum sucesso inicial na Suécia, Noruega e Dinamarca com um single, Uncover e EP, Apresentando.

Em 2013, assinou um acordo mundial com o rótulo Epic da Sony Music, onde se beneficiou da orientação do CEO L.A. Reid. Ela recebeu tempo e espaço (bem como instalações e escritores e produtores de alta qualidade) para aperfeiçoar seu ofício, refinar seu som e entrar no cenário mundial como um artista mais completo.

Sylvia Rhone, presidente da Epic Records, diz: "Nós sempre vimos o potencial global de Zara do seu sucesso inicial na Suécia e em outros mercados nórdicos. Era nossa responsabilidade dar-lhe uma plataforma global. L.A. Reid deu-lhe a oportunidade de entrar no estúdio com vários escritores e produtores durante um período de dois anos. As sessões foram reservadas em Los Angeles, Londres e Suécia, permitindo que ela se envolvesse plenamente no processo criativo".

Rhone também sinaliza a importância da natureza instantânea, dinâmica e global da transmissão: "O acordo da Zara se origina com o TEN Music Group da Suécia - a capital da transmissão e onde nasceu. Portanto, Zara teve um relacionamento natural com os fãs e o processo de transmissão. O streaming oferece acesso simultâneo em todo o mundo e somos capazes de construir planos de marketing globais com base em análises em tempo real".



"We always saw Zara's global potential from her early success in Sweden and other Nordic markets. It was our responsibility to give her a global platform."

Ela descreve Zara como "uma princesa de mídia social" que se conecta diretamente e pessoalmente com seus fãs através de seu blog, seu podcast, além de Facebook, Instagram, Snapchat e Twitter. O primeiro álbum lançado globalmente da Zara, *So Good*, foi lançado em março de 2017. Rhone diz: "Passamos dois anos definindo o álbum, desde [2015 hit single] *Lush Life*. Posteriormente, lançamos quatro singles simples - *Nunca esqueça você*, não é minha falha, eu gostaria e, mais recentemente, *tão bom*.

"Nossa abordagem com Zara foi sempre multidimensionada - tivemos um fluxo consistente de novas músicas para continuar alimentando sua base de fãs em plataformas de música digital e rádio, ampliada com passeios promocionais, TV e imprensa. Ao longo dos últimos dois anos, cobrimos a Europa, a Austrália, o Japão e a América do Norte consistentemente para manter seu perfil alto ao lado do streaming e da reprodução de rádio.

"Os EUA foram, na verdade, o último mercado a bordo, mas uma vez que entraram com o sucesso de *Never Forget You*, nós realmente tivemos uma história global." Ao longo do processo, para ampliar sua abordagem A & R, a Epic procurou colaboradores fora de suas raízes nórdicas. Ela colaborou com Ed Sheeran em *Do not Let Me Be Their*, WizKid no *Sundown*, Ty Dolla \$ign on *So Good* e apresenta a *Symphony* do Clean Bandit. Durante o processo de dois anos, ela teve sucessos locais na Europa e na Austrália com *Girls Like* da *Tinie Tempah* na primavera de 2016 e *The One's For You*, de David Guetta, lançado para o Campeonato da Europa da UEFA

no verão de 2016 e foi um número um em toda a França, a GSA e também teve sucesso em toda a Europa e no Japão.

So Good foi direto para o número um na Suécia e foi um dos dez melhores álbuns em toda a Europa, bem como na Austrália e na Nova Zelândia. Ao longo do caminho, ela quebrou o recorde do álbum de estréia mais transmitido por uma artista feminina (mais de 1,3 bilhão de cópias e contando).

NATHANIEL RATELIFF & THE NIGHT SWEATS (Stax, Concord Music Group)

ATITUDE INDEPENDENTE, MAJOR MÚSCULO, AMBIÇÃO GLOBAL

Nathaniel Rateliff é uma compositora cantora americana de Denver que, desde 2013, está realizando e gravando como a R & B soul, Nathaniel Rateliff & The Night Sweats. Ele é assinado com o emblemático selo Stax através do



* NATHANIEL RATELIFF AND THE NIGHT SWEATS: PHOTO BY LAURA HARVEY

Fantasy Records (ambos pertencentes ao Concord Music Group) nos EUA e distribuídos globalmente pela Caroline, parte da Universal Music.

Uma carreira única inicial composta de dois álbuns tinha construído uma base de fãs pequena mas dedicada, mas a formação de Nathaniel Rateliff & The Night Sweats e o lançamento de seu álbum de estréia homônimo em 2015 marcaram uma nova abordagem promocional.

O presidente da Fantasy Records, Margi Cheske, descreve como sua estratégia se concentrou em chegar aos mercados globais desde o início: "Desde o início, foi uma campanha global, oito meses antes do devido recorde, estávamos planejando em todos os mercados em todo o mundo.

"É um mercado global agora e, com algumas exceções, é assim que você tem que pensar, você não pode apenas ter uma visão local. Você pode talvez começar localmente, mas se você não atingir o resto do mundo no início, você achará muito difícil recuperar o atraso".

A campanha inspirou-se fortemente no apelo ao vivo da banda e, antes do lançamento do álbum, foram criadas slots em cidades-chave em todo o mundo. Uma performance foi marcada no programa de entrevistas americano, The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, para ajudar a gerar mais rumores em torno do single S.O.B.

"Honestly, it all still starts with a great record. It was a record that everyone was passionate about and it made them want to work hard to give it the audience it deserved."

Margi Cheske, President,
Fantasy Records

Cheske também aponta para a importância de trabalhar em estreita colaboração com a Caroline, parte de uma grande empresa discográfica que se dedicou de todo o coração a um artista independente: "Temos um acordo de distribuição global com a Universal e isso nos

permite colocar alguns registros através da Caroline. Eles eram grandes fãs de Nathaniel, eles estavam muito entusiasmados com o recorde e eles voltaram com um plano de marketing realmente inovador que nós realmente gostamos. Trabalhamos com eles diariamente e eles fizeram um excelente trabalho nesse registro; foi uma verdadeira parceria ".

No final de fevereiro de 2017, o álbum Nathaniel Rateliff & The Night Sweats vendeu 470 mil unidades nos EUA e 240 mil no resto do mundo.

Uma estratégia global, uma parceria estratégica chave e uma abundância de dados desempenharam um papel no lançamento de um importante novo artista independente, mas, Cheske conclui: "Honestamente, tudo ainda começa com um excelente registro. Foi um registro que todos se apaixonaram e fez com que eles desejassem trabalhar duro para dar a ele o público que merecia ".