

Musiksverige – Fildelning & nedladdning

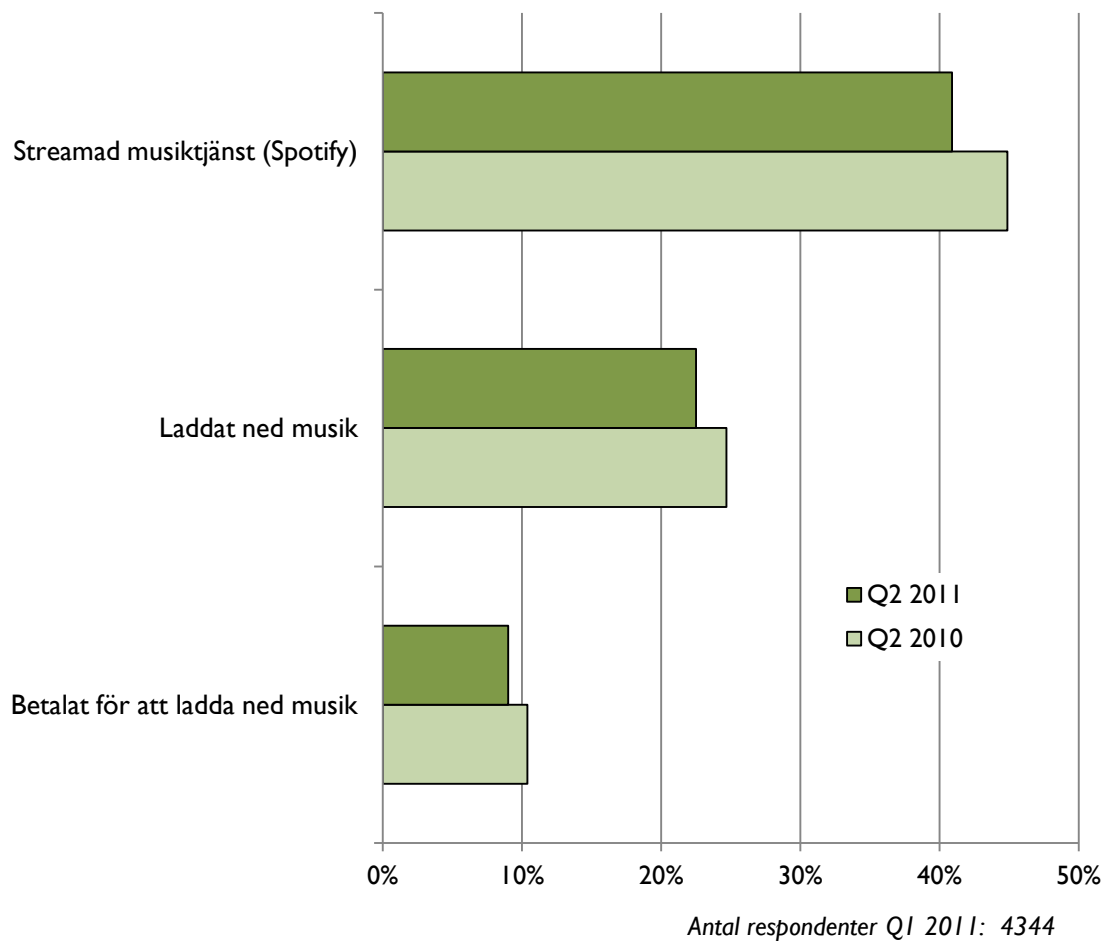
Utdrag ur rapport Q2 2011

MEDIA
VISION



Något färre använder musikstreaming

Andel bredbandsinnehavare (15-74 år) som de senaste tre månaderna nyttjat olika medietjänster via internet, Q2 2010-Q2 2011



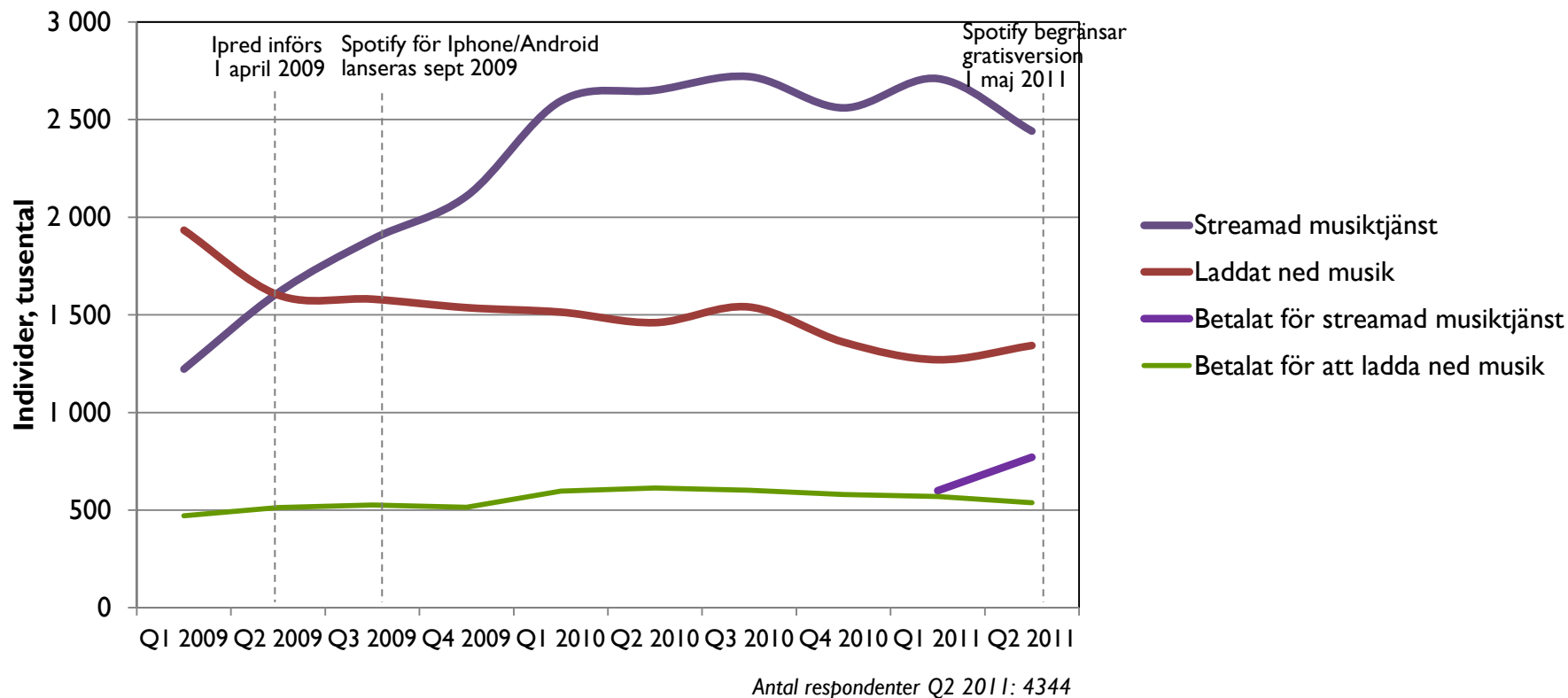
- Under senaste året har antalet musiknedladdare minskat med ca 9%. Dock är nivån i Q2 något högre än i Q1, även om skillnaden inte är statistiskt signifikant. En förklaring till denna denna utveckling kan vara Spotifys erbjudandeförändring i maj.

MEDIA
VISION



Färre Spotify-användare, men fler betalande

Medietjänster bland bredbandsinnehavare (15-74 år), Q2 2011



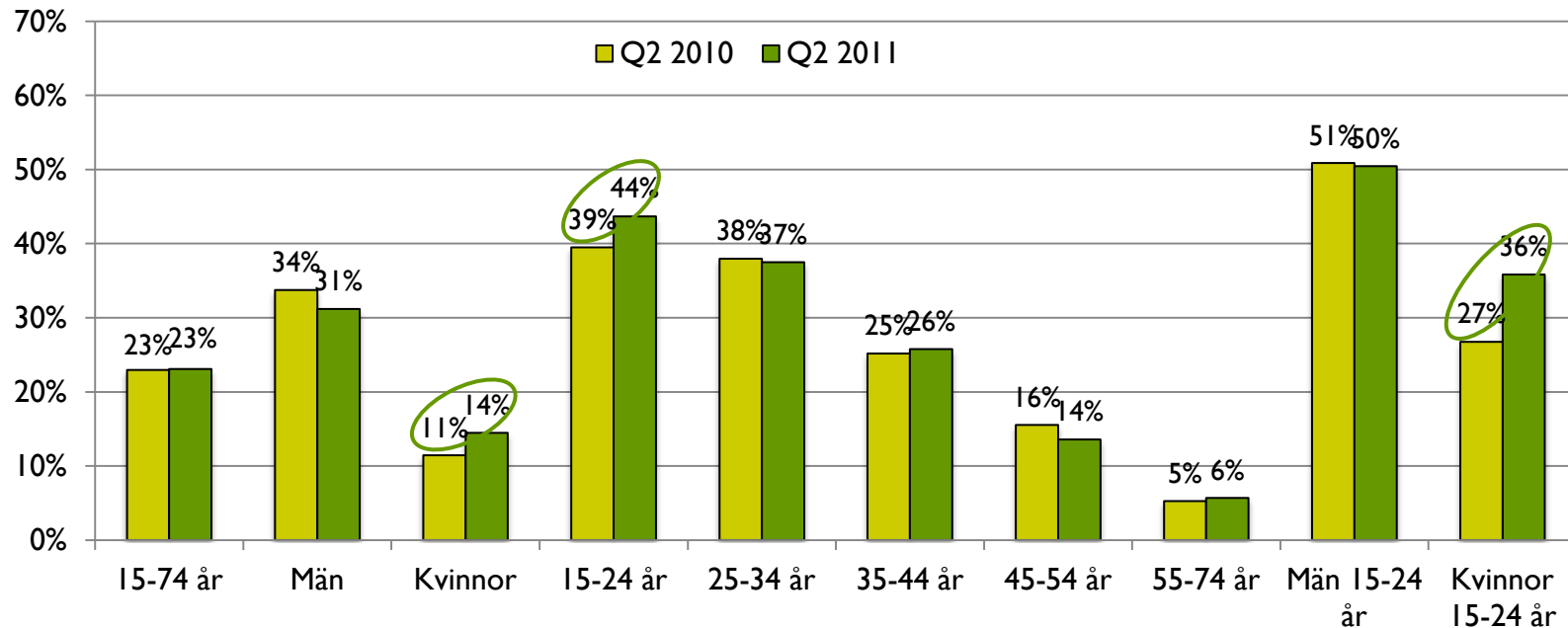
- I Q2 ökar antalet musiknedladdare något, dock inom felmarginalen.
- Den exceptionellt starka utvecklingen för musikstreaming drivet av Spotify uppvisar i Q2 ett trendbrott. Antalet användare minskar både jämfört med föregående kvartal och föregående år.
- Mediavision uppmätte i Q2 nära 800 000 betalande Spotify-kunder i Sverige, en ökning mot föregående kvartal.

MEDIA
VISION



Stabila fildelningsnivåer senaste fyra kvartalen, cyberlockers nu mer populära än Bittorrent

Öppen användning av fildelning i olika målgrupper av bredbandsinnehavare, Q2 2010 vs Q2 2011

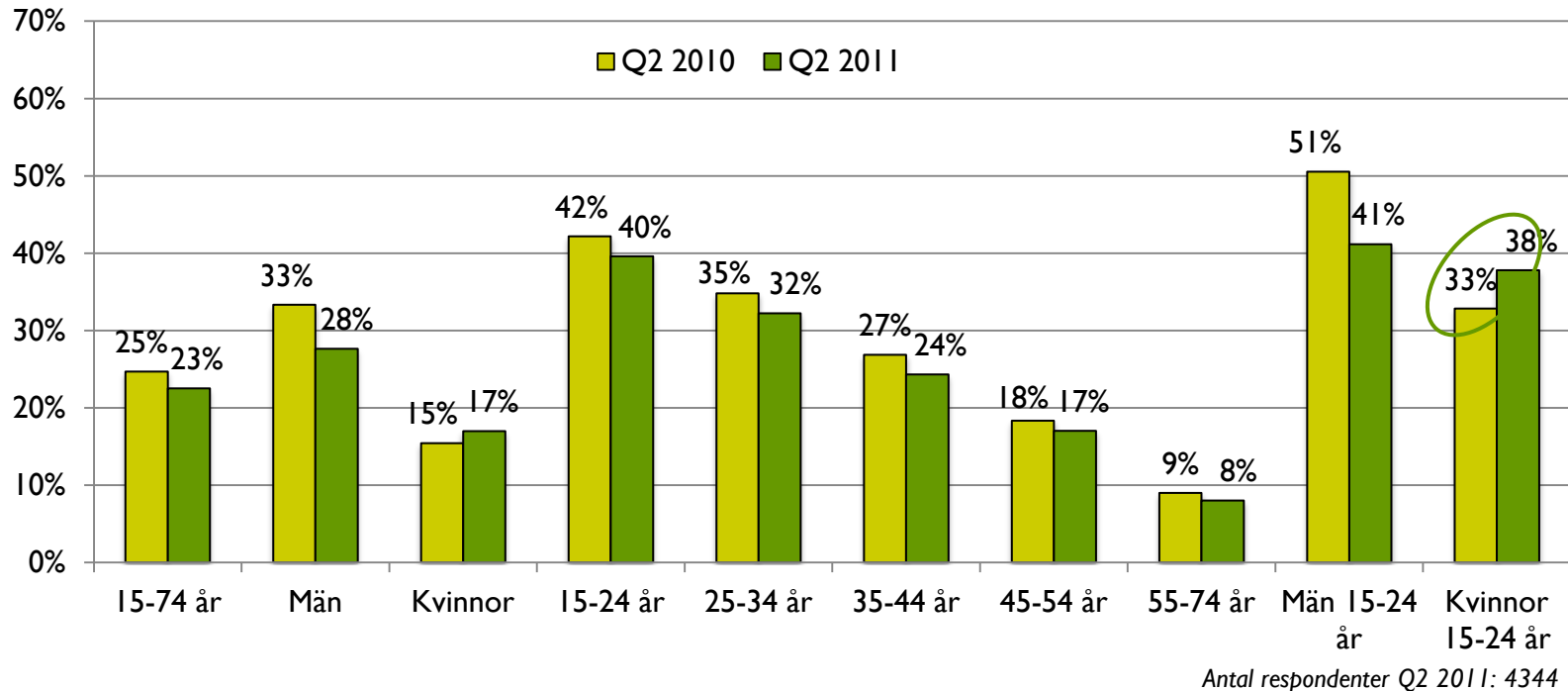


Antal respondenter Q2 2011: 4344

- Nyttjande av fildelningstjänster har totalt legat väldigt stabilt kring 23% av bredbandsinnehavarna sedan Ipred infördes, med undantag för Q3 2010 då nivån uppmättes till 25%.
- De unga kvinnornas nivå ökade från ca 30 till 35% under tredje kvartalet 2010 och har legat stabilt sedan dess. Denna förändring fick genomslag på kvinnogruppen i stort, liksom 15-24-åringarna. Hos männen minskade nivån från ca 35 till 30% Q4 2010 och har legat stabilt till dess.
- Bittorrent är inte längre den dominerande metoden för fildelning på nätet

Unga kvinnor laddar nu ned musik i samma utsträckning som unga män

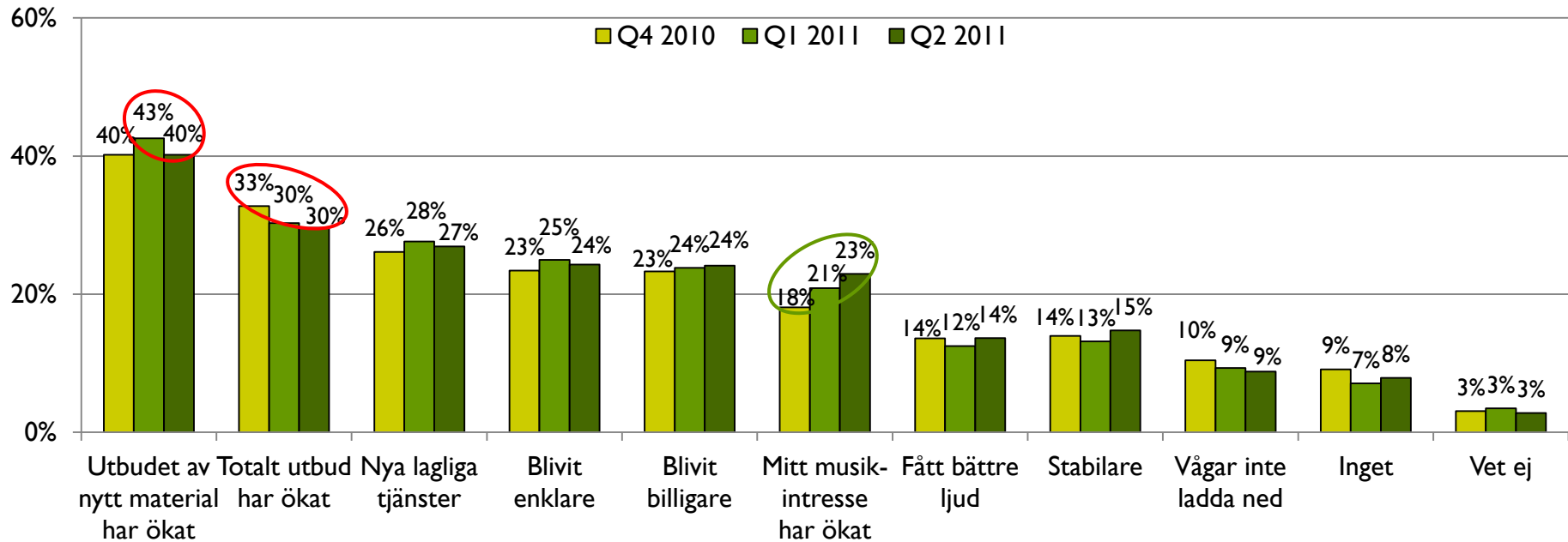
Nedladdning av musik bland olika målgrupper av bredbandsinnehavare, Q2 2010 vs Q2 2011



- Jämfört med föregående år uppvisar endast unga kvinnor ökning gällande nedladdning av musik, inte minst tack vare en ökning under kvartalet.
- Intressant att notera är att skillnaden mellan unga män och kvinnor successivt minskat under senaste året, skillnad i Q2 2010 inte längre statistiskt signifikant.

Ökat musikintresse driver legala tjänster i högre grad, sannolikt självförstärkande effekt

Anledning till ökad användning av legal musiktjänst, bredbandsinnehavare 15-74 år, Q4 2010-Q2 2011

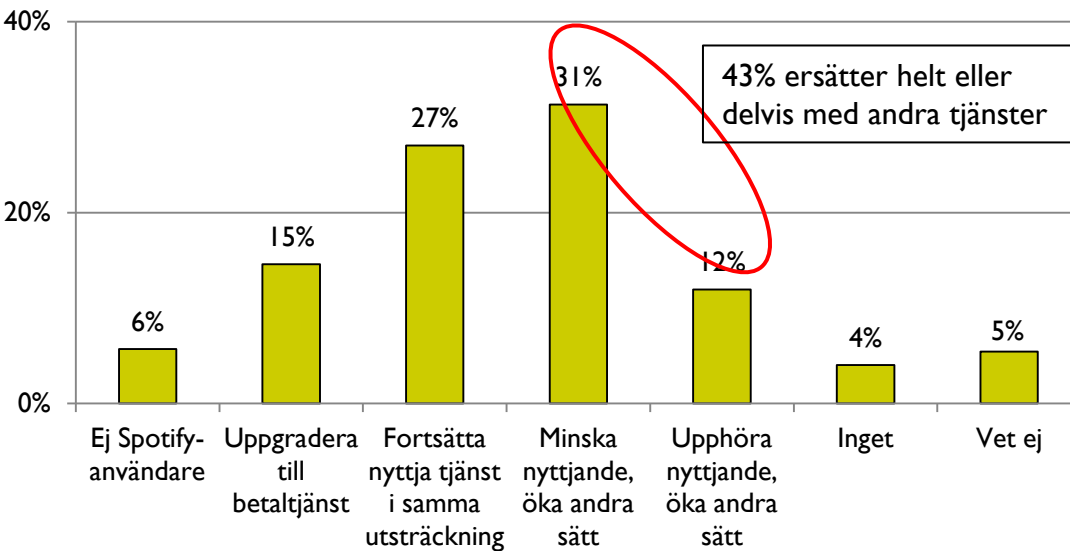


Antal respondenter Q2 2011: 1175

- Bland de som uppger ökad legal musikkonsumtion har generellt små förändringar skett sett till bakomliggande orsak till förändrat beteende.
- Ökat musikintresse allt vanligare anledning till beteendeförändringen.

Ca 40% vill öka nyttjandet av andra tjänster pga ändrade Spotify-regler, lagliga tjänster mest populära

Effekt av förändring av Spotifys gratistjänst, icke-betalande nyttjare av streamingtjänster, maj 2011



Antal respondenter Q2 2011 (maj): 410

Tjänster som ersätter, maj 2011



Antal respondenter Q2 2011 (maj): 173

- Ca 15% av gratisanvändarna av streamad musiktjänst planerade som en direkt följd av Spotifys erbjudandeförändring att uppgradera till någon betaltjänst. En tredjedel förväntade sig oförändrat nyttjande av gratistjänsten medan över 40% planerade att minska eller upphöra med gratistjänsten för att övergå till andra sätt för att få tag på musik.
- Hälften av de som förväntade sig övergå helt eller delvis till andra tjänster nämnde Youtube eller andra streamingtjänster. Endast ungefär en tredjedel nämnde fildelningstjänster eller kopiering av kompisar – ett tecken på att lagliga tjänster fortfarande uppskattas.

MEDIA
VISION



Metod

Datakällor

- Mediavisions tracking ligger till grund för:
 - All analys av konsumentattityder såsom betalningsvilja och utnyttjande av medietjänster.
 - Uppgifter om internet-/bredbandspenetration, fördelning mellan uppkopplingsformer o dyl.
 - Estimerad ARPU per operatör (från konsument uppgiven utgift per hushåll antas i stort sammanfalla med operatörens intäkt)
- Medveten marknadsandel är det av Mediavision uppmätta antalet kunder för operatörerna i åldersgruppen 15-74 år.

Antaganden

- Mobilt bredband behandlas i rapporten som hushållsprodukt, eftersom flera mobila bredbandsabonnemang per hushåll (ännu) är ovanligt. Istället tycks de mobila bredbandsabonnemangen (till skillnad från mobil telefoni) användas av flera individer i hushållet. Därför betraktar Mediavision utgiften för mobilt bredband i denna rapport som en hushållsutgift.

Avgränsningar

- I rapporten analyseras endast privatmarknad.

Om Mediavisions tracking

- Under Q2 2011 genomfördes totalt 4875 intervjuer, varav 4625 respondenter med tillgång till internet och 4344 respondenter med tillgång till bredband*.
- Inom varje åldersintervall som används i analysen (15-24 år, 25-34 år o s v) har 400-600 intervjuer genomförts.
- Konsumentsvaren är vägda för att ge ett helt riksrepresentativt resultat med avseende på kön, ålder, hushållsstorlek och bostadsort (stad, landsbygd etc.).
- I de fall kommentarer görs om statistisk signifikans för resultat skillnader mellan olika tidpunkter och/eller grupper används ett 95-procentigt konfidensintervall. Detta innebär att observerade resultat skillnader mellan tidpunkterna/grupperna i minst 95 fall av 100 motsvaras av verkliga skillnader (differensen mellan grupperna/tidpunkterna är signifikant skilda från 0).

**Avser respondenter som uppger tillgång till internetuppkoppling genom xDSL, kabel-TV, fiber-LAN, mobilt bredband eller annan fast höghastighetsuppkoppling (exempelvis trådlös uppkoppling).*



MEDIA
VISION

