

Streamingdiensten veroveren de consument

Jos de Haan Lange tijd vormde digitalisering voor de muziekindustrie een bedreiging: door het veelvuldig downloaden kelderde de cd-verkoop. Maar inmiddels zijn er manieren gevonden om via internet inkomsten te genereren. Bijvoorbeeld via abonnementsvormen als streaming audio. Het lijkt een algehele tendens dat de consument toegang preferereert boven bezit.

Eind jaren negentig van de vorige eeuw heerste er in Nederland nog aanzienlijke scepsis over de mogelijkheden van het world wide web. Het gepiep en gekraak waarmee internet toegankelijk werd op logge desktop-computers gaf nauwelijks aanleiding tot hoge verwachtingen. Slechts de helft van de bevolking had thuis toegang tot internet. De mobiele telefoon was voorbehouden aan een selecte groep. Veel Nederlanders twijfelden over de bruikbaarheid ervan. In een filmpje uit 1999 vroeg Frans Bromet mensen in Amsterdam waarom ze geen mobiele telefoon hadden. De meesten antwoordden dat ze niet overal en altijd bereikbaar wilden zijn. Het actuele straatbeeld illustreert hoe snel het nieuwe en onbekende toch kan inburgeren tot een vrijwel onmisbaar attribuut.

Rond de eeuwwisseling was het markt-aandeel van de cd rond de 95 procent van de omzet op de muziekmarkt (NVPI 2007). Het zilveren schijfje in de cd-speler schuiven

behoorde tot het dagelijkse ritueel van velen. Dat marktaandeel en de centrale positie in het dagelijks leven van velen bleken achteraf een hoogtepunt. Het internet heeft de muziekconsumptie inmiddels danig veranderd. Wat is de invloed van internet op het karakter van de muziekconsumptie en welke gevolgen had dit voor de muziekindustrie?

Muziek op internet

Ten opzichte van zo'n vijftien jaar geleden is het medialandschap aanzienlijk veranderd. In 2012 steeg het percentage internetgebruikers in Nederland naar 93 procent (Bakker et al. 2013, 72). Steeds minder wordt de desktop gebruikt om te internetten. Tegenwoordig zijn velen via elegante en draagbare apparatuur als smartphone of tablet altijd en overal met het web en elkaar verbonden. Eind 2012 gebruikte ruim de helft (58 procent) van de Nederlandse internetgebruikers zijn smartphone om te internetten en was 34 procent

	2005	2007	2009	2012	2013
Fysiek	145,5	116,1	105,1	41,8	34,1
Downloads	1,5	5,3	6,7	8,4	8,3
Streaming	-	-	-	6,8	15,7
Totaal	147,0	121,4	111,6	57,0	58,1

Tabel 1: *Halfjaarcijfers* muziekindustrie 2005-2013*
(in miljoen euro)

Bron: NVPI.

* Omwille van de actualiteit is voor halfjaarcijfers gekozen, zodat ook 2013 meegenomen kon worden. Over 2011 zijn geen halfjaarcijfers beschikbaar.

in het bezit van een tablet (Bakker et al. 2013, 81). Vrijwel overal in Nederland hebben gebruikers via mobiele netwerken toegang tot het internet. Muziekconsumptie heeft zich ook voor een belangrijk deel naar het internet verplaatst. Via internet is inmiddels elke radiozender te beluisteren, YouTube staat vol muziek en via BitTorrent-netwerken wordt veel muziek gedownload. Muziek kan via iTunes worden gekocht en beluisterd op streamingmuziekdiensten zoals Spotify en Deezer. Abonnees van deze diensten hebben voor een vast bedrag per maand toegang tot de catalogus. Deezer, dat sinds 2011 beschikbaar is in Nederland, bood medio 2013 25 miljoen tracks aan, vijf miljoen meer dan concurrent Spotify. Bij de gebruikscijfers liggen de verhoudingen net andersom.

Muziek maakt zich steeds meer los van fysieke dragers en de cd-verkoop is dan ook sterk op zijn retour (zie de bijdrage van André Nuchelmans over de muziekmarkt in deze publicatie). Maar in augustus 2013 maakte de NVPI, de brancheorganisatie van de entertainmentindustrie, bekend dat de Nederlandse muziekindustrie voor het eerst in 12 jaar weer is gegroeid. De totale omzet van de Nederlandse muziekindustrie lag in het eerste halfjaar van 2013 op 58,1 miljoen euro (NVPI 2013). Dit was bijna 2 procent

hoger dan in het eerste halfjaar van 2012. Met name de opmars van de streamingdiensten, waarvan het marktaandeel toenam van 12 procent tot 27 procent, is hiervoor verantwoordelijk. Hoewel de cd-verkoop met een marktaandeel van 59 procent nog steeds de omvangrijkste inkomstenbron is, lijkt er binnenkort een einde te komen aan de dominantie van de cd op de muziekmarkt. Het aandeel van de digitale downloads daalde heel licht en kwam in het eerste halfjaar van 2013 uit op 14 procent. Dat hier geen groei meer valt waar te nemen, is een somber signaal voor iTunes en vergelijkbare diensten. Door het gemak van altijd toegang en het financiële voordeel van een abonnement op Deezer of Spotify lijkt de consument niet alleen afscheid te nemen van het bezit van fysieke dragers, maar ook van het bezit van digitale bestanden.

Opkomst van streaming audio

De lichte omzetstijging op vooral de digitale markt zorgt voor opluchting in de muziekindustrie. Sinds de eeuwwisseling was onbetaald downloaden een geduchte concurrent op de muziekmarkt. Met de opkomst van streaming audio lijkt daarop een antwoord gevonden. Na 12 jaar lijkt daarmee de muziekindustrie weer een toekomst-

Jos de Haan

is hoofd van de onderzoeksgroep Zorg, Emancipatie en Tijdsbesteding bij het Sociaal en Cultureel Planbureau en bijzonder hoogleraar ICT, Cultuur en Kennissamenleving aan de Erasmus Universiteit Rotterdam

perspectief te hebben, al compenseert de recente stijging de eerdere teruggang nog geenszins. In 2005 lag de totale omzet met 147 miljoen euro nog 2,5 keer hoger dan in 2013.

De omzetcijfers laten zien dat de streamingmuziekdiensten de afgelopen jaren een belangrijke rol spelen op de muziekmarkt. Twee diensten springen eruit, namelijk Spotify en Deezer. Spotify heeft wereldwijd meer betalende abonnees, namelijk zes miljoen, tegen vier miljoen voor Deezer. Bovendien telt Spotify 24 miljoen maandelijkse actieve gebruikers en Deezer 10 miljoen. Het lokkertje dat Spotify gebruikt om betalende abonnees binnen te halen is een gratis radiodienst. De stijging in het gebruik van streamingdiensten in 2012 en 2013 was ook een gevolg van het aanbod van KPN dat nieuwe abonnees een gratis abonnement op Spotify kregen. Het succes van zulke muziekdiensten lijkt ook over te slaan naar andere cultuursectoren. Zo willen uitgevers WPG en Lannoo naar het voorbeeld van de digitale muziekindustrie een abonnementsdienst voor e-books in Nederland en België gaan aanbieden. Abonnees kunnen dan voor een vast bedrag per maand kiezen uit een zeer breed leesaanbod.

Conclusie

Sinds de eeuwwisseling heeft internet een vaste plaats verworven in het dagelijks leven van vele Nederlanders. Werd het door de muziekindustrie aanvankelijk vooral gezien als een oorzaak van haar omzetsdaling, inmiddels zijn er manieren gevonden om via internet geld te verdienen. Wat daarbij opvalt is dat er een verschuiving lijkt plaats te vinden van bezit naar toegang. Consumenten blijken, waar het digitale consumptie betreft, een voorkeur te hebben voor streaming audio ten opzichte van het betaald downloaden van muziekbestanden. Het marktaandeel streaming audio op de totaalomzet stijgt

zo snel, dat er al in 2014 een omslag wordt verwacht waarbij de digitale omzet de fysieke omzet overtreft. Bovendien zijn er aanwijzingen dat na de muziekindustrie ook andere sectoren, zoals het boekenvak, eindelijk een manier gevonden hebben om de digitalisering ten goede te keren van de sector. Digitalisering is zo niet langer een bedreiging van de oorspronkelijke industrie, maar een manier om winst te maken.

Literatuur

- Bakker, T. (et al.) (2013) *Marktrapportage elektronische communicatie: rapportage over 2012*. Delft: TNO.
- NVPI (2007) *NVPI marktinformatie audio 2007*. Hilversum: NVPI. (<http://www.nvpi.nl/assets/nvpi/NVPI%20MARKTINFORMATIE%20AUDIO%202007.pdf>)
- NVPI (2013) *Muziekindustrie na 12 jaar weer in de plus: digitale diensten compenseren in het eerste halfjaar 2013 de terugval van fysieke dragers*. Hilversum: NVPI. (<http://www.nvpi.nl/nieuws/muziekindustrie-na-12-jaar-weer-de-plus-digitale-diensten-compenseren-het-eerste-halfjaar-2013>)