

U vraagt, wij draaien

André Nuchelmans Het publiek kiest steeds meer voor een muziekaanbod op maat zoals streaming audiodiensten als Spotify en Deezer bieden, en dat gaat ten koste van de aanschaf van fysieke albums en singles, met uitzondering van de vinylplaat. Maar het is nog zoeken naar het goede verdienmodel voor deze service.

De muziekindustrie was de laatste jaren vooral negatief in het nieuws. De omzetcijfers bleven maar dalen en de industrie beet zich vooral vast in het bestrijden van het downloaden uit illegale bronnen. Medio 2013 was er eindelijk iets positiefs te melden: voor het eerst sinds jaren was er sprake van een stijging van de omzet. Maar wat zegt deze stijging over het aanbod en wat zijn de consequenties voor de actoren op deze markt: labels en winkels? Reden genoeg om wat preciezer te kijken naar de verhouding tussen aanbod en afname. Hoeveel titels verschijnen er op de Nederlandse markt? Hoe verhoudt het aanbod zich tot de afname? Hoeveel platenlabels zijn er actief? En hoeveel fysieke winkels zijn er nog?

Om de muziekmarkt in kaart te brengen kan een parallel getrokken worden met het boekenvak. Er zijn net als in het boekenvak informatiedragers: cd's, lp's en digitale bestanden; er zijn bedrijven en personen die

deze dragers distribueren: (platen)labels; en er zijn fysieke en digitale winkels waar ze verkocht worden.

Aanbod

GfK Retail & Entertainment Benelux beschikt over cijfers van het aantal titels dat via de Nederlandse muziekwinkels, internetwinkels en tegenwoordig ook downloadsites als iTunes aan de man en vrouw wordt gebracht. Omdat de digitale markt pas recent wordt bijgehouden, staan in tabel 1 alleen de cijfers voor fysieke albums en singles.

Het betreft echter niet alleen afzonderlijke nieuwe titels, maar ook heruitgaven in een nieuw jasje. Deze cd's en vinylreleases hebben allemaal een eigen European Article Number (EAN). Als bijvoorbeeld een nieuwe editie van Michael Jacksons album *Thriller* verschijnt, ter gelegenheid van het dertigjarig bestaan, krijgt deze een nieuw EAN. Verschijnen er naast de cd ook een vinylversie én een luxe

Medium	Herkomst	2005	2007	2009	2011
Albums	NL	1.071	810	1.269	1.118
	Overig	19.963	14.903	19.479	16.423
Singles	NL	552	768	504	319
	Overig	1.693	1.735	810	333

Tabel 1: Aantal nieuwe EAN's (fysieke albums en singles) per jaar

Bron: GfK Retail & Entertainment Benelux B.V.

box met een boek van datzelfde album, dan heeft dat ene oude album drie nieuwe EAN's die elk als afzonderlijke nieuwe titel in de tabel zijn opgenomen.

Daarom geven deze cijfers slechts een indicatie van de titels die op de Nederlandse markt verschijnen en het aandeel Nederlandse producten ten opzichte van buitenlandse producten. Toch brengen ze een aantal ontwikkelingen in beeld. Wat allereerst opvalt is het lage aantal albumtitels in 2007, terwijl het aantal singles dat jaar voor het laatst stijgt. Mogelijke verklaringen hiervoor zijn de concentratie van maatschappijen op de digitale markt en de heroriëntatie van de muziekindustrie op haar verdienmodel, waardoor de aandacht verschoof van nieuwe titels naar nieuwe bronnen van inkomsten zoals de 360°-deals.¹ Uit de tabel blijkt bovendien dat het binnenlandse muziekproduct slechts een klein percentage uitmaakt van het totale aanbod, en door de jaren heen schommelt tussen de 7,5 (2005) en 9,5 procent (2007). Ook loopt het aanbod van fysieke singles tot 2011 veel sterker terug dan dat van fysieke albums. Dit komt doordat het single-/trackaanbod zich voor het merendeel heeft verplaatst naar de digitale markt, terwijl de albummarkt zich blijft richten op het fysieke album. Cijfers van GfK geven aan dat het aanbod van afzonderlijke tracks op de digitale markt (171.569) in 2011 aanmerkelijk groter is dan het

albumaanbod (29.641). Dat het titelaanbod van digitale albums relatief hoog is – zo'n 10.000 meer dan fysieke albums – komt waarschijnlijk doordat daar nog veel oude titels aan toegevoegd worden, die op de fysieke markt al aanwezig zijn. Bovendien is het voor artiesten vrij gemakkelijk om zelfstandig een digitale track in eigen beheer aan te bieden. Daarbij is men niet afhankelijk van een distributeur/maatschappij, zoals bij het fysieke product.

Tabel 2 bevestigt het beeld dat de digitale markt vooral op tracks gericht is. Waar de omzet van de digitale markt voor albums in 2011 iets meer dan 10 procent van de fysieke markt vertegenwoordigt, is dit bij singles andersom. Al moet daarbij wel in ogenschouw worden genomen dat een single op de digitale markt gelijkstaat met een albumtrack. De koper kan ervoor kiezen alleen zijn favoriete tracks en niet het hele album te downloaden. Een fysieke single wordt specifiek op de markt gebracht als los nummer. Uit tabel 2 valt ook af te lezen dat de digitale markt groeit, terwijl de fysieke markt afneemt. Cijfers over het eerste halfjaar van 2013 laten zien dat deze trend doorzet, waarbij er zelfs voor het eerst in twaalf jaar sprake is van een lichte omzetstijging. Die is vooral te danken aan streaming audioleveranciers als Spotify en Deezer.² Daarnaast laat ook de vinylomzet een lichte stijging zien van 245.000 in het eerste halfjaar van 2012 naar 344.000 in het

	2005	2007	2009	2011
fysiek en digitaal in miljoen euro	343	294	258	205
albumverkopen (fysiek) in miljoen euro	266	238	211	161
albumverkopen (digitaal) in miljoen euro			9,4	16,4
singleverkopen (fysiek) in miljoen euro	8	4,2	2	0,9
singleverkopen (digitaal) in miljoen euro			5,4	8,7
albumverkopen (fysiek) in miljoen stuks	20,6	19	17	13,5
albumverkopen (digitaal) in miljoen stuks			0,9	1,6
singleverkopen (fysiek) in miljoen stuks	2	1	0,5	0,2
singleverkopen (digitaal) in miljoen stuks			5,4	8,4

Tabel 2: *Omzetontwikkeling Nederlandse muziekmarkt*

Bron: NVPI.

eerste half jaar van 2013 (Bronzwaer 2013).³

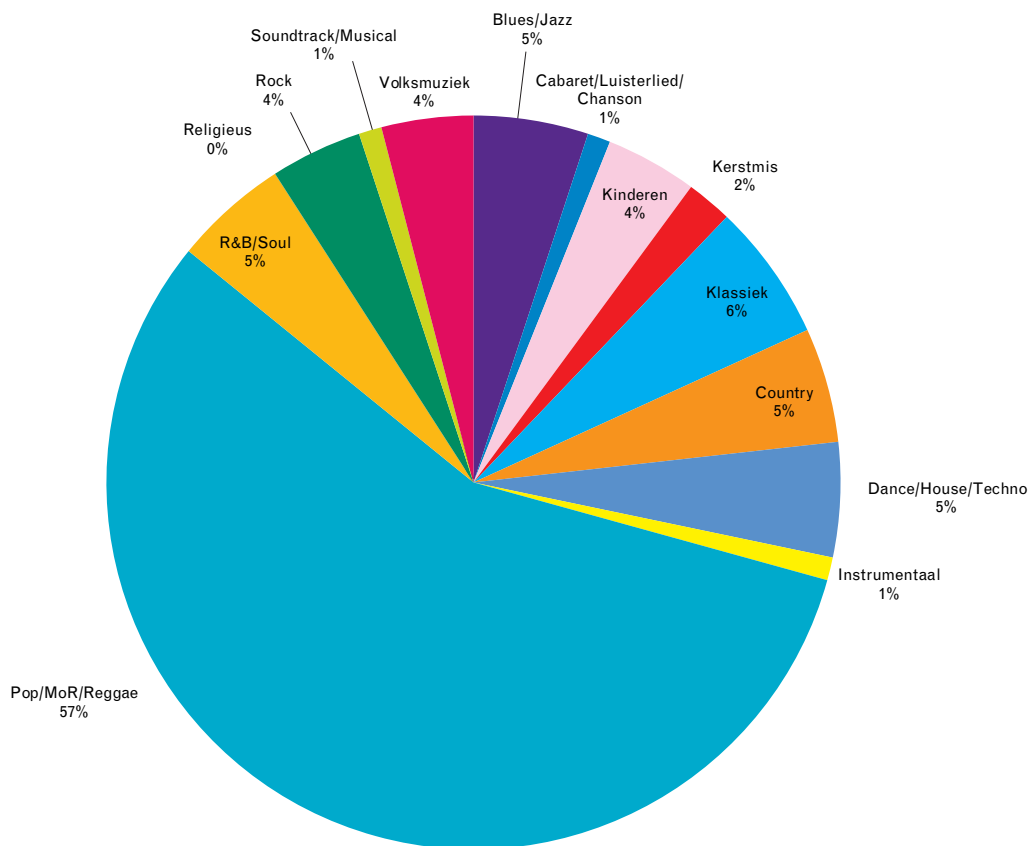
Figuur 1 laat zien dat in 2011 pop/middle of the road/reggae het merendeel van de afzet voor zijn rekening nam. Wanneer populaire muziek breder getrokken wordt door ook aanleunende genres als R&B/soul, blues/jazz, country en dance/house/techno mee te tellen, is ze verantwoordelijk voor meer dan driekwart van de totale afzet. Deze verhoudingen zijn vanaf 2005 slechts aan minimale schommelingen onderhevig; het is dus niet zo dat een bepaald genre voor dalingen in de omzet verantwoordelijk is, bijvoorbeeld doordat een specifieke groep kopers minder aanschaft. De markt voor het fysieke product (album en single) wordt voor alle genres gezamenlijk kleiner.

Labels

Op basis van de titels die elk jaar op de Nederlandse markt komen, heeft GfK ook een overzicht gemaakt van de distributeurs/maatschappijen die verantwoordelijk zijn voor het uitbrengen hiervan (tabel 3). Voor digitale titels zijn hier pas vanaf 2011 cijfers over beschikbaar.

Het merendeel van de fysieke markt is in

handen van vier grote multinationals, ook wel *majors* genoemd: Universal Music, Sony Music, EMI en Warner Music. Zij hebben in Nederland ruim 70 procent van de muziekmarkt in handen (Plas 2010, 174). De rest van de markt wordt verdeeld onder de *independents*, kleine zelfstandige bedrijven waarvan er in Nederland enkele honderden bestaan. CNR/Roadrunner, Play It Again Sam (PIAS), V2 Records, Excelsior Recordings en Munich Records zijn de bekendste. Sommige verzorgen zelf de distributie, marketing en promotie van de muziek die ze uitbrengen, andere brengen deze activiteiten onder bij een grote maatschappij. In tabel 3 zijn alleen distributeurs/maatschappijen opgenomen, die cijfers zijn dus lager dan het daadwerkelijke aantal labels. Opvallend is dat het aantal distributeurs voor de fysieke albums redelijk constant blijft. Voor fysieke singles is hier vooral de laatste jaren een sterke afname te zien. Tabel 2 gaf al aan dat de fysieke singlemarkt zo goed als verdwenen is, een verband met het aantal maatschappijen dat actief is op deze markt ligt hier dan ook voor de hand. De toenemende digitalisering van de muziekwereld heeft het voor artiesten veel makke-



Figuur 1: Afzet genres fysiek product 2011

Bron: NVPI.

lijker gemaakt zelf hun opnames via diverse kanalen op internet te verspreiden. Denk maar aan YouTube, Facebook en Soundcloud. Daarnaast kan iedere artiest ook zelf een label starten om zijn muziek op uit te brengen, digitaal, als cd of vinylsingle. Dat verklaart het relatief grote aantal maatschappijen dat actief is op de digitale markt (album en single), waarbij ook hier weer opvalt dat de digitale markt vooral een single-/trackmarkt is.

Winkels

De sterke afname in de verkoop van fysieke geluidsdragers veroorzaakt een terugval in het aantal winkels dat deze producten verkoopt (tabel 4).

De winkels in de tabel verkopen cd's, dvd's en/of vinyl. Uit de cijfers blijkt dat het aantal winkels de afgelopen zes jaar bijna is

gehalveerd. Recente cijfers van Locatus geven aan dat deze lijn zich voortzet. Op 1 september 2013 waren er nog 239 winkels voor beeld- en geluidsmedia. In de eerste acht maanden van 2013 sloten 130 mediawinkels in beeld en geluid de deuren.⁴ In 2012 had de traditionele entertainmentzaak een aandeel van 72,5 procent als belangrijkste afzetmarkt voor fysieke audioproducten, in 2011 was dat nog 76 procent. Met name warenhuizen en postorderbedrijven (9 procent in 2011 en 11,4 procent in 2012) en elektronikawinkels (10 procent in 2011 en 11,2 procent in 2012) bieden steeds meer concurrentie (NVPI 2012 en 2013). De belangrijkste reden voor de afname van het aantal fysieke winkels is echter de toenemende digitalisering van de muziekmarkt en de daarmee gepaard gaande verkoop via digitale kanalen. Dit is mede de reden waarom niet alleen de kleine onafhankelijke winkels het

Medium	Herkomst	2005	2007	2009	2011
Albums (fysiek)	NL	50	52	48	49
Albums (fysiek)	Overig	92	77	71	84
Albums (digitaal)	NL + Overig				707
Singles (fysiek)	NL	37	38	32	18
Singles (fysiek)	Overig	48	44	36	25
Singles (digitaal)	NL + Overig				958

Tabel 3: Aantal distributeurs/maatschappijen die een nieuwe EAN op de markt brengen

Bron: GfK Retail & Entertainment Benelux B.V.

	2005	2007	2009	2011
Winkels media: beeld en geluid*	850	710	600	460

Tabel 4: Aantal winkels in media: beeld en geluid

Bron: Locatus.

* Aantal op 1 oktober van het gepeilde jaar.

loodje leggen, maar ook grote ketens als de Free Record Shop de afgelopen jaren merken dat de markt krimpt. Om het hoofd boven water te kunnen houden verbreden veel winkels hun aanbod door een koffiecorner in te richten en gerelateerde media als muziekboeken en strips in het aanbod op te nemen, zoals de landelijke keten van Platowinkels. Om de klant te lokken, organiseren ook steeds meer winkels zogenaamde *instore* concerten. De concurrentie met het internet wordt echter alleen maar groter nu internetwinkels als bol.com en amazon naast boeken ook geluidsdragers in hun aanbod hebben opgenomen.

Conclusie

Was de muziekconsument in het verleden aangewezen op een keuze tussen album en single, met de komst van downloaden en

streaming audio kan hij inmiddels per nummer bepalen of hij het aanschaf en wil horen. De hierboven geschetste ontwikkelingen laten een markt zien waar het aanbod van fysieke albums aan kleine schommelingen onderhevig is en de fysieke single langzaam maar zeker zo goed als verdwijnt. Op de digitale markt worden 40 keer zo veel losse nummers verkocht als singles op de fysieke markt. Met de toevoeging van het digitale aanbod is de keuze voor de muzikliefhebber hoe hij zijn muziek wil consumeren aanmerkelijk uitgebreid. De digitale markt lijkt vooral geschikt voor een breed publiek.

Daarnaast blijkt er nog een groot publiek te bestaan dat de voorkeur geeft aan de aanschaf van een fysiek album. Er gaan in 2011 nog meer dan acht keer zoveel albums over de toonbank als er via de kabel of ether worden gedownload. De omzet van albums

André Nuchelmans

is redacteur van *Boekman*

mag dan al jaren dalen, ze blijven voorsnog de grootste inkomstenbron voor de muziek-industrie. Recente cijfers geven aan dat de omzet in fysieke producten dusdanig blijft dalen en die in digitale producten zo blijft stijgen dat in 2014 de omslag is te verwachten: de digitale omzet zal de fysieke omzet voor het eerst overstijgen (Bronzwaer 2013). Daarnaast stijgt de omzet van streaming audio-diensten als Spotify en Deezer. Recentelijk diende zich op die markt ook Google aan. Het ligt voor de hand dat ook daar de omzet stijgt, zodat de muziekindustrie zijn toekomst met meer vertrouwen dan de afgelopen jaren tegemoet kan zien. Voorsnog is er echter nog geen verdienmodel voor de streaming-diensten. Zij draaien nog steeds met verlies en de vraag is hoe lang ze dat vol kunnen houden. Ten slotte willen de aandeelhouders, en dat zijn over het algemeen de platenmaatschappijen, graag hun deel van de omzet.

Literatuur

- Bronzwaer, S. (2013) 'Nederlandse platenlabels krijgen weer zelfvertrouwen'. In: *NRC Handelsblad*, 27 augustus.
- NVPI (2012) *Audiomarkt 2011*. Hilversum: NVPI.
- NVPI (2013) *Audiomarkt 2012*. Hilversum: NVPI.
- Plas, J. van der (2010) *De muzikantengids*. Katwijk: De muzikantengids (5de geheel herziene editie).

Noten

- 1 Deelde de platenmaatschappij eerst alleen mee in de inkomsten uit de verkoop van geluidsdragers, met de 360°-deal delen ze mee in alle inkomsten van de artiest. Dit nieuwe contract was een reactie van de muziekindustrie op de dalende inkomsten uit de verkoop uit cd's. In de 360°-deal deelt de artiest ook zijn inkomsten uit bijvoorbeeld optredens en merchandise met de platenmaatschappij. Robbie Williams sloot in 2002 de eerste 360°-deal. Ook concertorganisator Live Nation begaf zich in 2007 op deze markt, en sloot dergelijke contracten af met Madonna, Shakira, U2, Nickelback en Jay-Z.
- 2 Jos de Haan besteedt elders in deze publicatie specifiek aandacht aan digitalisering in de muziek-industrie en dus ook aan diensten als Spotify en Deezer. Deze diensten zijn wel meegenomen in het totaal van de omzetcijfers maar niet in de specifieke

cijfers van single- en albumverkopten. De luisteraars kunnen op basis van een lidmaatschap hun eigen speellijst samenstellen die online wordt beluisterd.

- 3 Hoewel diverse berichten spreken van een stijging van de vinylverkopten, wijst GfK Retail & Technology er op basis van zijn panelonderzoek op dat het aantal verkochte stuks vinylalbums in 2012 met 4,7 procent is teruggelopen. De omzetsijging is een gevolg van een stijging van de gemiddelde prijs voor een lp van 17,70 euro naar 20,70 euro (NVPI 2013).
- 4 Vooral de sanering van de keten Free Record Shop droeg hier met 104 filialen voor een groot deel aan bij.