



Gratis download of betaald 'Duet'?

Auteur(s):

Maltha, S.R.

*De auteur is senior-adviseur en partner bij Dialogic, onderzoeks- en adviesbureau te Utrecht.***Verschenen in:**

ESB, 86e jaargang, nr. 4307, pagina D17, 3 mei 2001

Rubriek:

Dossier: Informatiegoederen en marktw erking

Trefwoord(en):

muziek

De opkomst van internet dwingt platenmaatschappijen tot koerswijziging. Online verkopen en uitwisseling van muziek doen diversiteit en prijsverschillen op detailhandelniveau toenemen. Tegelijkertijd leidt de concurrentiedruk tot concentratie in de sector en leidt de diversiteit tot minder transparantie. Voor de diversiteit op lange termijn is cruciaal in hoeverre de muziekindustrie een antwoord heeft op gratis uitwisseling van muziek.

Dit artikel geeft inzicht in de effecten van online cd-verkopen en elektronische uitwisseling van muziekbestanden via internet op het functioneren van de Nederlandse markt voor geluidsdragers. Mede door de recente opkomst van nieuwe intermediairs die het downloaden van muziek van het internet mogelijk maken, zoals Napster, MP3.com, iMesh, Gnutella en Vitaminic, veranderen momenteel de marktomstandigheden.

In 1998 daalde de totale omzet van de markt voor geluidsdragers met zes procent en in 1999 met drie procent. Bij een toenemend bbp en een stijgend consumptiepatroon in dezelfde periode is dit een tegengestelde beweging ¹. De lagere omzet is vooral het gevolg van afnemende single-verkopen. De Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld- en geluidsdragers (NVPI) ziet gratis online distributie en illegaal kopiëren als belangrijkste oorzaken. In 2000 werd deze trend voortgezet: de single-verkopen daalden met twee procent ². Vanwege hogere albumverkopen kwam de totale omzet toch nog 0,8 procent hoger uit. Wereldwijd daalden de verkopen van cd-singles in 2000 met 14,3 procent, in de vs zelfs met 46 procent. De wereldwijde omzet daalde met 1,3 procent tot circa negentig miljard gulden.

In 2000 maakten internetverkopen in Nederland slechts één procent uit van de totale omzet in geluidsdragers ³. Insiders binnen de cd-branche verwachten dat internetverkopen in de toekomst tien procent tot vijftien procent van de totale omzet zullen bedragen ⁴. Dit komt overeen met de omzetaandelen die postorderbedrijven de afgelopen jaren realiseerden. Het enorme gratis aanbod van muziekfiles via centrale servers van muziekportals (à la Napster) en de uitwisseling van muziek tussen gebruikers via zogenaamde *peer-to-peer*-programma's (Gnutella, Freenet), blijken auteursrechtelijk grotendeels illegaal. De muziekindustrie tracht deze ontwikkeling via rechterlijke uitspraken aan banden te leggen en niet zonder succes. Napster is door de rechter gedwongen met een filter het merendeel van de muziektitels voor gebruikers te blokkeren. Nu blijkt dat dit filter nog onvoldoende effectief is en er nog steeds grote aantallen songs illegaal op te halen zijn, heeft een Amerikaanse federale rechter bedreigd met sluiting van de muzieksite. Bestrijding van illegale uitwisseling via *peer-to-peer*-systemen lijkt een veel moeilijker opgave vanwege het ontbreken van een centrale server en daarmee één aansprakelijk te stellen partij.

Antwoord op liftersgedrag

Na lange tijd passief gebleven te zijn, richten de platenmaatschappijen zich nu actief op internetdistributie. Recentelijk hebben alle grote platenmaatschappijen bekend gemaakt legaal en tegen betaling muziek via internet te gaan distribueren. Hiervoor starten de twee grootste muziekconcerns Vivendi Universal en Sony Entertainment de gemeenschappelijke onderneming 'Duet'. Internetportal Yahoo heeft zich hierbij aangesloten om gezamenlijk een music-on-demand-service op te zetten. Daarnaast hebben ook AOL Time Warner, Bertelsmann, EMI Group en RealNetworks samenwerking aangekondigd (MusicNet). Of de gratis uitwisseling van muziekfiles via *peer-to-peer*-systemen zal afnemen door het hiervoor geschetste marktoffensief, valt echter te betwijfelen.

Effecten op prijsvorming

De opkomst van elektronische verkoop van fysieke cd's en distributie van MP3-files via het internet heeft bijgedragen tot een verdere *differentiatie van prijzen* op de markt. De toenemende prijsdifferentiatie is het meeste zichtbaar aan de kant van de consument. Zo is het mogelijk dat de prijs van één-en-dezelfde cd uiteenloopt van f 27 op internet tot f 46 in de winkel. Een deel van de prijsverschillen ontstaat doordat specifieke cd's worden ingezet als promotie-instrument. Zo worden met name op internet cd's aangeboden tot ruim onder de inkoopprijs. Bekende internetwinkels zoals Amazon en BOL nemen grote verliezen op de koop toe (*deep pockets*). Verder zijn prijsverschillen terug te voeren op verschillen in dienstverlening. In de fysieke winkels kan meer service worden geboden. Mede door de opkomst van internetdistributie vormt de ambiance in de winkel een steeds belangrijker concurrentiewapen.

Het aanbieden van losse tracks als muziekfiles is op het internet al langer een trend. Hierdoor ontstaan nieuwe verkoopmodellen voor geluidsdragers waarbij prijzen meer gaan variëren. De Amerikaanse ontwikkeling van het '*one-dollar-one-song*'-principe is hiervan een

voorbeeld. Het aanbieden van losse tracks tegen vergoeding hoeft zich overigens niet enkel te beperken tot verkoop; vormen van huur- en leaseconstructies voor 'songs' zijn eveneens denkbaar. Factoren die mede de prijs bepalen, zijn de geluidskwaliteit waarin het product wordt aangeboden en de periode waarin de consument de compositie kan beluisteren. Door toepassing van nieuwe technieken wordt de drager na afloop van de gehuurde periode onbruikbaar. Een goed voorbeeld is de vorig jaar nieuw uitgebrachte single van Acda en de Munnik, die gratis vijf dagen te beluisteren was. Door de toenemende concurrentie van internetwinkels ontstaat er druk op de prijsvorming bij de traditionele detailhandel. Het bedrijfsresultaat, dat bij de detaillist gemiddeld op vijf procent ligt, zal naar verwachting onder druk komen te staan wanneer de verkoop van cd's via internet verder toeneemt. Met name de kleinere detaillist heeft het momenteel moeilijk. De prijzen die platenmaatschappijen rekenen aan de detailhandel blijken relatief ongevoelig voor de invloed van internet. Deels heeft dit te maken met de kostenstructuur (verzonken kosten voor bijvoorbeeld marketing en nieuw repertoire) die bij elektronische verkoop of distributie nauwelijks wijzigt. Belangrijker is evenwel, dat de detailhandel voor het merendeel van haar omzet aangewezen blijft op de succesvolle producties van enkele grote platenmaatschappijen. Het muziekaanbod dat legaal wordt aangeboden op internet (onder meer via <http://www.vitaminic.com>) buiten de gevestigde platenmaatschappijen om, vormt voor de detailhandel geen alternatief.

Effecten op toe- en uittreding

Effecten van ict en internet op de mate van toe- en uittreding doen zich voor op een viertal niveau: op het niveau van platenmaatschappijen, detailhandel, nieuw talent en nieuwe online intermediairs.

Platenmaatschappijen

De markt voor geluidsdragers is op het niveau van platenmaatschappijen relatief gesloten. De hoge financieringskosten van scouting- en de promotieactiviteiten werpen, evenals de productiekosten, initiële kapitaalbarrières op voor mogelijke toetreders. Slechts twee à drie op de tien aankomende talenten leiden achteraf tot rendabele producties. Met name het binnenhalen en behouden van de grote popsterren is vrijwel alleen weggelegd voor de bestaande grote maatschappijen. De opkomst van internet beïnvloedt de marktstructuur op dit moment slechts in beperkte mate. Veel nieuwe platenmaatschappijen zijn er de laatste jaren niet bijgekomen. De grootste invloed van internet is merkbaar in de niche-segmenten. De diversiteit in aanbod blijkt door internet sterk te worden verruimd. Wanneer legale distributie van muziek via internet meer gangbaar wordt, kan ook het zogenaamde 'backrepertoire' van kleinere maatschappijen online worden geplaatst. Wellicht dat elektronische muziekdistributie van niche-groepen wel rendabel wordt, waar fysieke distributie vanwege de beperkte afname door de detailhandel niet lonend is.

Detailhandel

Nederland telde in 1998 volgens het cbs 11.007 cd-winkels⁵. Uit de productiestatistieken blijkt dat het aantal middelgrote ondernemingen met een omzet van

f 750.000 - f 1,5 miljoen in 1998 afnam met 28 procent ten opzichte van het jaar daarvoor. De grootwinkelbedrijven en franchiseorganisaties wisten juist het aantal winkels te vergroten met negen procent. De toenemende prijsdruk heeft er mede toe geleid dat steeds meer solitaire detaillisten zich aansluiten bij de grote winkelketens. Een andere oorzaak is de sterk toegenomen prijs van winkelruimte.

Tegelijkertijd is er sprake van toetreding van tal van internetwinkels en muzieksites in het online segment. Door verkoop via internet en de mondialisering van de muziekmarkt is de consument niet langer beperkt tot afname bij lokale of nationale aanbieders. Het online bestellen van geluidsdragers bij buitenlandse aanbieders op het internet - parallel-import door de consument - zorgt feitelijk voor nieuwe toetreders tot Nederlandse markt voor geluidsdragers.

Nieuw talent en online intermediairs

Toetreding van nieuw talent wordt door het ontstaan van het zogenaamde 'kweekvijversites' vereenvoudigd. Een beginnend artiest kan zelfstandig zijn composities op een site als <http://www.vitaminic.nl> en <http://www.soundartists.com> plaatsen in de hoop zo ontdekt te worden door een platenmaatschappij (*intermediatie*). Daarnaast hebben gevestigde artiesten zoals David Bowie en Prince, aangetoond dat een directe verkoop van artiest aan consument ook mogelijk is. Het gevolg hiervan is dat zowel de platenmaatschappij als de detailhandel worden uitgeschakeld en kortere lijnen tussen de vraag- en aanbodzijde ontstaan.

Toch is het nog maar de vraag of kweekvijversites altijd leiden tot eenvoudiger toetreding van artiesten. Weliswaar kan eenvoudig een groot potentieel publiek worden bereikt via het net, maar door het enorme aanbod van muziek is het voor de consument moeilijk schiften. Asymmetrische informatie maakt dat de rol van de platenmaatschappij vitaal blijft. De noodzakelijke promotie van talent is zo kostbaar dat ook in de toekomst dit voornamelijk een taak van platenmaatschappijen zal blijven.

Horizontale en verticale integratie

Effecten van ict en internet op horizontale en verticale integratie zijn grotendeels te herleiden tot het convergentieproces van de voorheen gescheiden sectoren telecommunicatie, it en media⁶. Doordat de grenzen tussen diverse sectoren beginnen te vervagen, doen zich tal van nieuwe allianties voor, waarbij infrastructuraanbieders en contentaanbieders elkaar nadrukkelijk opzoeken. De overname van Endemol door Telefonica, de fusie van aol en Time Warner en de alliantie tussen Vivendi, Sony (Duet) en Yahoo zijn illustratief voor de mate waarin aanbieders van infrastructuurdiensten en content vergaande samenwerking zoeken. Met name voor de nieuwe generatie van breedbandaanbieders vormen platenmaatschappijen logische samenwerkingspartners⁷.

In Nederland ontstaan onder invloed van ict en internet eveneens nieuwe combinaties voor het aanbieden van nieuwe internetdiensten. Zo werken Free Record Shop, Radio 538 en Versatel samen bij de ontwikkeling en exploitatie van interactieve muziekdiensten via internet.

Verticale integratie van detailhandelsketens met platenmaatschappijen vormt in Nederland een uitzondering. Wel starten platenmaatschappijen hun eigen internetwinkels. Bol.com vormt als dochter van Bertelsmann een distributiekanaal voor het zusterbedrijf BMG. Bovendien bezit Bertelsmann ECI Boeken en platen, waarbij de consument per postorder cd's kan bestellen. Toch is de algehele tendens dat platenmaatschappijen een zelfstandige detailhandel de voorkeur geven boven een geheel verticaal geïntegreerde markt voor geluidsdragers. De bestaande winkels kennen immers als geen ander het aankoopgedrag van de lokale consument.

Effecten op dynamische efficiëntie

De opkomst van muziek op het internet heeft allereerst bijgedragen aan de promotie van muziek in het algemeen. Dit heeft tevens geleid tot innovaties op gebied van marketing, promotie en distributie. Op dit moment bestaat de vernieuwing in Nederland vooral uit de opkomst van de virtuele cd-winkel, het zelf samenstellen en laten branden van 'eigen' cd's in de winkel (Free Record Shop in Almere), de mogelijkheid losse tracks vanaf internet te downloaden (al of niet tegen betaling), de opkomst van internetgemeenschappen rondom specifieke muziekstijlen en artiesten, en de opkomst van digitale kweekvijvers voor aankomend talent. Lagere prijzen, grotere diversiteit (niche-producties), meer uitgebreide productinformatie en een toenemend zoekgemak zijn op dit moment de belangrijkste netto-effecten.

Naast een toenemende concurrentiedruk voor de traditionele aanbieders van geluidsdragers, vormt internet vooral een kans voor nieuwe dienstverlening. Daarnaast biedt internet snellere bestelmogelijkheden voor detaillisten, waardoor voorraadkosten kunnen dalen.

Hoewel de internetactiviteiten op dit moment voor de platenmaatschappijen en de detailhandel een complementaire rol vervullen, die in veel gevallen meer kost dan opbrengt, zien vooral de platenmaatschappijen en de grotere winkelketens de toekomst rooskleurig in. Er bestaat immers mede door de opkomst van gratis muziek op internet toenemende belangstelling voor muziekproducten. De dynamiek in de sector blijkt onder meer uit de nieuwe allianties tussen platenmaatschappijen en internetbedrijven (Duet, MusicNet, MTVi) om betaalde muziekdiensten via internet te ontwikkelen. Wel dient er de komende jaren substantieel te worden geïnvesteerd in zowel technologische vernieuwing als in dienstenontwikkeling. De grote vraag blijft echter of het verkopen van downloads ooit succesvol wordt zolang gebruikers muziekfiles via *peer-to-peer*-systemen kunnen blijven uitwisselen. Het gratis aanbieden van muziek via internet, zonder afdracht van vergoedingen aan de rechthebbenden, kan door derving van inkomsten indirect leiden tot ondergraving van de financiering van nieuw talent. Uiteindelijk kan dit gevolgen hebben voor de diversiteit van het aanbod.

Op langere termijn is verdere productdifferentiatie en 'versioning' mogelijk. Zo is het denkbaar dat zowel het fysieke product als het digitale product worden aangeboden in verschillende kwaliteiten via een koop, sample- of huurconstructie. Hierdoor kan wellicht beter tegemoet worden gekomen aan de voorkeur van de consument (verhoging van het consumentensurplus) terwijl ook de revenuen van de aanbieders kunnen stijgen door het bereiken van voorheen onbereikte doelgroepen (stijging van het producentensurplus). Volgens dit scenario leidt de opkomst van ict en internetdiensten voor muziek tot positieve welvaartseffecten. In een negatief scenario slaat de macht van de gebruiker zover door, dat het massaal gratis uitwisselen van muziek kan leiden tot uitholling van de gehele muziekindustrie.

Dossier Informatiegoederen en Marktwerking

J.W. Oosterwijk, ten geleide: [Ordering in een virtuele wereld](#)

D.A. Blokland en M.A. Feenstra: [Beheerst interveniëren](#)

E.E.C. van Damme, reactie: [De weg tot stimulering](#)

E. Hordijk: [De aanbieder betaalt!](#)

J.J.M. Theeuwes: [Voorrang voor innovatie](#)

J. Hinloopen, reactie: [Accommodeer de revolutie](#)

A.J.M. Kleijweg: [Mededingingsweg ict-proof?](#)

Y. Hiemstra: [De relatie-economie](#)

S.R. Maltha: [Gratis download of betaald 'Duet'?](#)

N.M. Wijnberg: [Reproductie: een muziekgeschiedenisles](#)

R. Towse: [Sterker auteursrecht niet zinvol](#)

R. Bilderbeek, [Uitgevers onbedreigd door internet](#)

E.J. Dommering: [Hoe lang laat ik mij op internet verlinken?](#)

S.A. van der Geest en M. Varkevisser: [Geen lagere prijs voor software](#)

B.G.C. Dellaert: [Hoe zorg je dat de bron niet opdroogt?](#)

1 Zie H.J. van Henten, S. Maltha en R. Bilderbeek, *De invloed van ict op het functioneren van de Nederlandse muziekmarkt*, Dialogic, Utrecht, november 2000, blz. 16-17.

2 Bron: ANP, 20 april 2001.

3 Zie onder meer Universiteit Utrecht, *Internet daar zit muziek in*, Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen, Internationale Economie en Economische Geografie, Utrecht, juni 2000, blz. 67. Dit cijfer sluit aan bij recent onderzoek van Interview*NSS (<http://www.webwereld.nl>, 7 februari 2001).

4 Th. Adelaar, E. Wierstra en D. de Wit, *De stand van zaken rond elektronische handel in Nederland: een verkenning van de muziekindustrie*, Rathenau Instituut, Den Haag, september 2000, blz. 68.

5 Hoofdbedrijfschap Detailhandel, *Branches in detail 2000, cd-zaken*, Den Haag, 2000. blz. 10.

6 Zie onder meer S. Maltha, *Convergentie, concurrentie en divergentie*, Vecai visies verwoord, Den Haag, 1998.

7 Zie S. Maltha, et al., *Breedbandmonitor, Najaar 2000*, Vecai/Dialogic, Den Haag, 2000.