

Audiomarkt 2012

NVPI is de brancheorganisatie van de entertainmentindustrie en behartigt de belangen van het merendeel van de Nederlandse muziekmaatschappijen, uitgevers van audiovisuele content op digitale media en online en uitgevers van games en andere interactieve software. Jaarlijks laat zij diverse marktonderzoeken uitvoeren om zo een duidelijk beeld te kunnen presenteren van de ontwikkelingen in de diverse markten. In dit document vindt u data over de ontwikkelingen binnen de muziekmarkt. Alle hier genoemde cijfers zijn afkomstig van GfK Retail and Technology.

	x miljoenen euro's			x miljoenen stuks		
	2011	2012	%	2011	2012	%
Albums (fysiek)	161	119,2	-26,0%	13,5	10,0	-25,9%
Singles (fysiek)	0,9	0,6	-28,3%	0,2	0,2	-30,5%
Muziekvideo (dvd/vhs)	18,4	12,8	-30,3%	1,4	1,0	-30,2%
Albums (digitaal)	16,4	16,0	-2,4%	1,6	1,8	8,5%
Singles (digitaal)	8,7	11,4	30,5%	8,4	9,9	17,1%
Streamingabonnementen	8,9	29,6	232,6%			
Totaal Audio	214,2	189,6	-11,5%	25,1	22,7	-9,5%

De Nederlandse consument heeft de online consumptie van muziek in 2012 definitief omarmd. De digitale markt is inmiddels goed voor 30% van de totale muziekomzet. Fysieke verkopen blijven echter nog steeds de grootste omzetmaker: 70% van de omzet komt van fysieke cd's en singles. Het is echter bemoedigend te zien dat digitaal al 30% van de omzet voor zijn rekening neemt, waarbij de streaminginkomsten die uit downloads inmiddels gepasseerd zijn. De verkoop van fysieke albums zorgde in 2012 nog altijd voor 63% van de jaaromzet van de muziekindustrie.

Uitgesplitst: 88,2% van de omzet uit verkochte albums betreft fysieke exemplaren (in 2011 nog 90,7%) en 5,1% van de trackomzet betreft fysieke singles (dit was 9%).

De geringere aanschafprijs van digitale muziek is er tevens medeverantwoordelijk voor dat de digitale groei de daling van fysiek product niet kan compenseren. Alles bij elkaar minde de omzet van de fysieke en downloadmarkt in 2012 met 22,1% ten opzichte van 2011. Deze daling heeft twee oorzaken: de afname van verkopen binnen de fysieke markt (in 2012 werden in Nederland bij elkaar nog 10 miljoen cd's verkocht; 3,5 miljoen minder dan het jaar daarvoor), maar ook de markt voor downloadalbums daalde met 2,4%.

21 van Adele was, na het succes in 2011, vorig jaar opnieuw het meest gedownloadde album, op de voet gevolgd door 538 Hitzone 62. De omzet van de top 10 download albums is, mede door het succes van Adele in 2011, gedaald met 42%.

In tegenstelling tot die van downloadalbums steeg de omzet uit digitale tracks wel met 30%. Daardoor liet de totale markt voor digitale downloads een stijging zien van 9% naar 27,4 miljoen euro. Ai Se Eu Te Pego! van Michel Teló was de meest gedownloade track van 2012. Sandra van Nieuwland is met haar single More de enige Nederlandse vertegenwoordiging in de download top 10. GfK Retail and Technology Benelux schat dat de totale besteding aan downloads en streams vorig jaar steeg naar 57 miljoen euro, een groei van 67,7%.

Bestverkochte tracks (downloads)

1.	Michel Teló - Ai Se Eu Te Pego!	CNR
2.	Triggerfinger - I Follow Rivers	V2
3.	Gusttavo Lima - Balada (Tchê Tcherere Tchê Tchê)	CNR
4.	Psy - Gangnam Style	Universal
5.	Sandra van Nieuwland - More	8Ball
6.	Lykke Li - I Follow Rivers	Warner
7.	Carly Rae Jepsen - Call Me Maybe	Universal
8.	Asaf Avidan & The Mojos - One Day / Reckoning Song	Sony
9.	Adele - Skyfall	XL
10.	Loreen - Euphoria	Warner

Wat in zijn algemeenheid geldt, gaat helemaal op voor online-exploitatie van muziek: artiesten die in het Nederlands zingen, hebben een kleiner afzetgebied dan bijvoorbeeld Nederlandse dance-artiesten. Dat is een van de redenen dat de fysieke singles die nog worden uitgebracht, voornamelijk van Nederlandstalige artiesten zijn. Adele staat als enige internationale artiest in de top 10 van bestverkochte fysieke singles.

Het populairste genre is nog altijd Pop/MOR/Reggae. Classic Soundtrack en Dance/House/Techno volgen op grote afstand.

Genreandelen

	2011		2012	
	Units	Value	Units	Value
Blues/Jazz	4,8%	4,4%	4,7%	4,2%
Cabaret/Luisterlied	1,0%	1,0%	0,9%	0,9%
Children	4,4%	3,3%	5,1%	3,8%
Christmas	2,4%	2,2%	2,0%	1,6%
Classic Soundtrack	6,1%	6,4%	5,7%	6,4%
Country	4,8%	4,4%	5,6%	5,2%
Dance/House/Techno	4,6%	5,5%	4,4%	5,3%
Instrumental	1,3%	1,2%	0,9%	0,9%
Others	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pop/MOR/Reggae	56,5%	58,2%	56,9%	58,6%
Pop/Rock	4,0%	4,2%	3,9%	4,1%
R&B/Soul	4,2%	3,8%	4,3%	3,8%
Religious	0,3%	0,4%	0,4%	0,5%
Soundtrack/Musical	1,5%	1,5%	1,2%	1,2%
Volksmuziek	3,9%	3,6%	4,1%	3,7%

Opvallend is het aanhoudende succes van fysieke compilatiealbums. Opvallend, aangezien velen voorspelden dat die functie zou worden overgenomen door de mogelijkheid zelf playlists samen te stellen via streaming diensten. Maar blijkbaar zien velen in het aanbod van 20 miljoen streaming tracks door de bomen het bos niet meer en hebben zij behoefte in een kundig samengestelde voorselectie. Vooral de 538 Hitzone-serie blijkt in die behoefte te voorzien. In de top 10 van bestverkochte fysieke albums staan zes compilaties, waarvan vijf Hitzone-delen. Daarvan doet de eindejaarscompilatie 538 Hitzone, Best Of 2012 zijn naam eer aan. De omzet van de top 10 daalde in 2012, net als binnen downloads, aanzienlijk: met 52% ten opzichte van de top 10 in 2011.

Bestverkochte albums (fysiek en digitaal)

1.	Various Artists - 538 Hitzone, Best Of 2012	Sony
2.	Various Artists - 538 Hitzone 62	Sony
3.	Various Artists - 538 Hitzone 60	EMI
4.	Nick & Simon - Sterker	Heartselling
5.	Kinderen Voor Kinderen - Kinderen Voor Kinderen 33, Hallo Wereld	Roughtrade
6.	Various Artists - Voetbal Partyhits	Disky
7.	Jan Smit - Vrienden	Heartselling
8.	Ilse Delange - Eye Of The Hurricane	Universal
9.	Various Artists - 538 Hitzone 63	Universal
10.	Various Artists - 538 Hitzone 61	Universal

Marktaandelen maatschappijen albums (fysiek en digitaal)

1.	Universal	25,7%
2.	Sony	16,0%
3.	EMI	12,4%
4.	Warner	7,1%
5.	Heartselling	5,4%
6.	V2	5,2%
7.	Rough Trade	4,9%
8.	PIAS	3,9%
9.	Bertus	3,5%
10.	Others	15,9%

Marktaandelen maatschappijen tracks/singles (fysiek en digitaal)

1.	Heartselling	47,4%
2.	Universal	13,5%
3.	T2	7,8%
4.	V2	7,7%
5.	Warner	4,0%
6.	EMI	3,5%
7.	Sony	2,7%
8.	Bertus	2,2%
9.	Enorm	2,0%
10.	Others	9,1%

De elders gepubliceerde jubelverhalen over de verkoop van vinyl vergen enige nuancering. GfK Retail and Technology schat op basis van haar panelmarkt in dat het aantal verkochte stuks vorig jaar met 4,7% is teruggelopen. Daar staat echter een omzetgroei van 11,7% tegenover. De gemiddelde prijs van een lp is dan ook gestegen van 17,70 naar 20,70 euro. Binnen het GfK-panel was Wrecking Ball van Bruce Springsteen het bestverkochte album.

Bestverkochte vinylalbums (binnen GfK-panel)

1.	Bruce Springsteen - Wrecking Ball	Sony
2.	Bob Dylan - Tempest	Sony
3.	Mumford & Sons - Babel	V2
4.	Golden Earring - Tits 'N Ass	Bertus
5.	Racoon - Liverpool Rain	PIAS
6.	Adele - 21	V2
7.	Jack White - Blunderbuss	V2
8.	Alt-J - An Awesome Wave	PIAS
9.	Black Keys - El Camino	Warner
10.	Michael Kiwanuka - Home Again (Limited Edition)	Universal

De traditionele entertainmentzaak handhaafde zich in 2012 met een aandeel van 72,5% als belangrijkste afzetkanaal voor audioproducten. Warenhuizen en postorderbedrijven zijn met 11,4% nu de elektronikawinkels (11,2%) gepasseerd.

Verkoopkanalen fysiek product

	2011		2012	
	Units	Value	Units	Value
Bookstores + Media	2,7%	3,2%	2,7%	2,9%
Dep. Stores + Postorder	12,8%	10,4%	14,0%	11,4%
DIY + Petrol + Others	0,6%	0,7%	0,8%	1,1%
Electronica Stores + CS + Tel	11,2%	11,0%	11,3%	11,2%
Entertainment Stores + Toys	69,0%	72,6%	68,9%	72,5%
Food + Drug	3,7%	2,1%	2,3%	1,0%

De totale consumentenbestedingen aan fysiek muziekproduct daalden in 2012 met 26,4% naar 132,6 miljoen euro. De gemiddelde Nederlander gaf vorig jaar 89 euro uit aan entertainment (muziek, video en games), aanzienlijk minder dan de 124 euro die Belgen gemiddeld aan entertainment besteedden.