

Rough Trade Distribution verwacht omzetplus van 12 à 14%

“BREEDTE IS VOOR ONS BELANGRIJKER DAN DIEPTE”

Muziek en Beeld sprak in zijn vorige twee edities met Kees van Weijen en Jean-Paul Snelders over Arvato Entertainment Services. Waar Snelders verantwoordelijk is voor het online en via mobiele telefoons ontsluiten van content, is Rough Trade gespecialiseerd in de distributie van fysieke producten. Een markt die de potentie heeft om te groeien, aldus Paul Davies, general manager sales & label.

Door Werner Schlosser

Voel je je bij Rough Trade Distribution de juiste man op de juiste plek?

“Ik heb tien jaar bij Free Record Shop gewerkt en negen jaar bij Sony Music. Distributie zit precies tussen retail en industrie in, dus ik kan het van beide kanten bekijken. Het is natuurlijk heel belangrijk dat de industrie goede acties opzet, maar het gebeurt uiteindelijk aan de toonbank. Bij Sony heb ik vooral salesfuncties gehad, maar mijn ambitie reikte verder. Daarom heb ik deze kans met beide handen aangegrepen.”

Met jouw komst heeft de Rough Trade-organisatie nog meer een Benelux-structuur gekregen. Wat zijn daarvan tot nu toe de voor- en nadelen gebleken?

“Doordat de Nederlandse en Belgische markt, en de Vlaamse en Waalse markten onderling ook, erg van elkaar verschillen, krijg je verschillende signalen over de producten. De reden waarom iets bijvoorbeeld in België aanslaat, kun je gebruiken om je in Nederland meer op dat product te focussen. Je kunt de aanpak niet een-op-een vertalen, maar er is wel altijd een weg.”

Rough Trade valt sinds augustus 2004 onder Arvato Services Nederland BV. Wat zijn hiervan de merkbare gevolgen geweest?

“Tussen april en augustus 2004 heeft de organisatie een beetje gezwommen, maar nu hebben we een grote organisatie achter ons. Daardoor kunnen we labels meer bieden, vooral op het gebied van continuïteit. Het is prettig dat je gewoon elke maand je betalingen kunt doen.”

Arvato is een enorm bedrijf. Maakt dat de besluitvorming niet trager?

“Integendeel. Doordat de entertainmentdivisie nog volop in de startfase zit, verloopt de besluitvorming juist snel. Het is voor Arvato een nieu-

we tak van sport en omdat de kennis geacht wordt in de club te zitten, worden we ook heel vrij gelaten. Ik heb volledige beslissingsbevoegdheid om labels te tekenen en activiteiten aan te passen, uit te breiden of naar ons toe te trekken. De samenwerking met onze zusterorganisaties, Pinnacle Records in Engeland en Rough Trade in Duitsland, is momenteel bijvoorbeeld hechter dan voorheen. Dat maakt

“De overlevingsdrang is het afgelopen jaar enorm geweest”

ons een stuk aantrekkelijker en slagvaardiger. We proberen steeds vaker ‘en bloc’ deals te sluiten. De praktijk van dit eerste jaar leert wel dat, doordat Pinnacle en Rough Trade Duitsland vele malen groter zijn dan wij, zij ons meer zaken aandragen dan andersom.”

Rough Trade Benelux zal waarschijnlijk vooral lokale deals sluiten?

“Wij worden steeds interessanter voor Nederlandse artiesten, omdat de majors die steeds minder tekenen. Zo hebben wij een verkoop- en distributieovereenkomst gesloten met het eigen label van Re-Play en onlangs Don Diablo getekend. Lokale deals zijn voor de komende tijd absoluut een speerpunt in ons beleid.”

Jullie jaarmet bedraagt nu zo’n €7 miljoen. Hoe verhoudt die zich tot vorig jaar?

“Terwijl de rest van de audiomarkt het eerste halfjaar van 2005 met 29% kromp, gaan wij 12 tot 14% plussen. Dat komt onder meer door het uitbouwen van het succes van Katie Melua, het tekenen van nieuwe labels en het overnemen van lokale deals van SONY BMG. Behalve Re-Play zitten nu ook Flow Records, Idol Media,

Brigadoon en Go! Entertainment bij ons. De afgelopen maanden zijn er circa 20 labels bijgekomen.”

Rough Trade distribueert nu ongeveer 80 labels. Voor hoeveel labels bestaat ruimte?

“Dat ligt aan de hoeveelheid repertoire die zij herbergen. Bij Rough Trade werken in de Benelux 13 mensen. Dat geeft het voordeel van korte lijnen, maar stelt ook grenzen aan wat we kunnen aanpakken. Daarom zullen er volgend jaar twee à drie mensen bijkomen. Zowel in Nederland als in België wordt een dedicated labelmanager aangetrokken voor Red Independent Network. Dit is een SONY BMG-label, dat in de Benelux geleid zal worden door Johan Vosmeyer (momenteel director of artist marketing bij SONY BMG, WS). Red wordt aan de ene kant een onafhankelijk ‘high end’-label om nieuwe acts in de markt te zetten, aan de andere kant komt er in de Benelux een pilot, waarbij Red SONY BMG-materiaal gaat uitbrengen, dat anders de releaselijsten niet gehaald zou hebben. Een soort importservice dus. Dat gaat in januari 2006 van start en Rough Trade gaat voor al dat materiaal de verkoop en distributie doen.”

Hoe waarborg je met zoveel labels de individuele identiteit van alle leveranciers?

“Als wij een deal met een label sluiten, staat daarin dat we alle overeengekomen diensten voor 100 of 110% zullen uitvoeren. Hoewel wij een totaalpakket kunnen bieden, inclusief marketing en promotie, proberen we ons, waar mogelijk, te beperken tot onze kernactiviteiten: verkoop en distributie. In de huidige situatie heb ik het liefst dat bijvoorbeeld promotie bij het label zelf blijft. Of dat zij - of wij - dat door een andere partij laten doen. Wij zijn vooral sterk in goede verkoop, snelle levering en opvallende plaatsing van het product in de winkels.”

DJ Tiësto (op Black Hole Recordings) en Katie Melua (Dramatico) zijn veruit de grootste artiesten bij Rough Trade. Is zo’n smalle basis niet erg kwetsbaar?

“Ja, maar wij hebben ook labels als Rykodisc en SPV in ons portfolio. Die hebben continuïteit in hun nieuwe releases en een goede catalogus.



Ton Kastermans Fotografie

Breedte is voor ons belangrijker dan diepte. Maar als we dan de diepte ingaan, is het ook gelijk raak: van het laatste album van Katie Melua zijn, alleen al in Nederland, in vijf weken meer dan 100.000 exemplaren verkocht. We hadden er voor eind dit jaar 80.000 in de planning. En dan te bedenken dat Katie eind november terugkomt naar Nederland voor de opname van een Radio 2-concert en begin december de tweede single van de cd uitkomt.”

Veel van jullie releases betreffen ‘obscur’ nichemateriaal. Zijn er in Nederland nog genoeg specialistische winkels om met dat repertoire geld te kunnen verdienen?

“Wij bereiken nog steeds elke retailer in de markt en dat is ook onze kracht. Dit blijven we dan ook doen, maar we zullen ons wel moeten focussen op die winkels – zo’n 150 -, die bereid zijn er echt mee te werken. Die krijgen extra condities, nieuwsbrieven, gadgets enzovoort. De basis wordt wel steeds smaller, maar het is onze doelstelling met minder winkels meer te gaan verkopen.”

Rough Trade is ingesteld op fysieke distributie. Wanneer stappen jullie in online- en mobiel-distributie?

“Platenmaatschappijen doen dat zelf, maar binnen Arvato wordt dit gedaan via de afde-

“Wij bereiken nog steeds elke retailer in de markt en dat is ook onze kracht.”

ook hun online- en mobiel-rechten bij ons te leggen.”

Is Arvato Entertainment Services de discipline van de toekomst en Rough Trade de discipline van het verleden?

“Dat vind ik veel te zwart-wit. Wij verkopen nog steeds 100.000 albums van Katie Melua.”

Hoelang zijn er in jouw optiek nog fysieke producten?

“Die zullen mij in elk geval overleven. Of het over een aantal jaren nog cd’s zijn, weet ik niet

maar fysieke producten blijven ongetwijfeld in een of andere vorm bestaan.”

Hoe actief zijn jullie met het uitbreiden van de productcategorieën die jullie distribueren?

“Heel actief. We willen de productranges waarmee wij werken, steeds verder verbreden. Zo hebben we net een deal gesloten met Clear Vision, waarbij we worstel-dvd’s op de Nederlandse markt brengen. We moeten niet teveel willen, voordat onze backoffice daarop is afgestemd, maar daar zijn we hard mee bezig.

We willen, plat gezegd, meer commerciële handel binnenhalen, zonder daarmee onze sterke punten uit het verleden te vergeten. Zomba Distribution was heel sterk in dance en heavy metal. Zonder dat uit het oog te verliezen, zijn we het aanbod nu aan het verbreden.”

Wat jullie doen, is het verspreiden van materiaal waarop anderen het auteursrecht hebben. Jean-Paul Snelders gaf in de vorige Muziek en Beeld aan, dat Arvato Entertainment Services geen eigen content wil creëren of bezitten. In hoeverre geldt dat ook voor Rough Trade?

“Je moet doen waar je goed in bent. Op dit moment is dat voor ons het verspreiden van producten van onafhankelijke labels. Ik zeg nooit nooit, maar binnen de huidige setting gaan wij niet zelf artiesten tekenen.”

Zoekt Rough Trade ook naar strategische partnerships met A-merken, of maakt dat geen deel uit van de s&d-deals die jullie hebben?

“Wij zoeken naar zoveel mogelijk manieren en samenwerkingsverbanden om producten te kunnen verkopen en vermarkten, want behalve het verkoop- en distributieapparaat, zijn wij ook de ogen en oren van de labels in deze markt. Als we concrete mogelijkheden zien, laten we die dan ook niet liggen, maar de investeringen daarvoor moeten altijd bij de labels vandaan komen. Een voorbeeld is de samenwerking van Katie Melua met Siemens, waarbij een van hun mobiele telefoons al bij aankoop is voorzien van muziek en wallpapers van Katie.”

Wat zijn de grootste verschillen tussen het Rough Trade van vóór en dat van na de naamsverandering in Zomba Distribution?

“De overlevingsdrang is het afgelopen jaar enorm geweest. Een gezonde ondernemersgeest is het bedrijf binnengekomen en een sterke motivatie om doelen en resultaten te bereiken. Dat leidt nu tot een plus van 12 tot 14%, maar ik realiseer me dat we het volgend jaar dus moeilijker krijgen om een dergelijke plus te realiseren. Toch zie ik de toekomst rooskleurig tegemoet. Ik ben ervan overtuigd dat de distributiemarkt nog verder kan groeien.”



“Lokale deals zijn voor de komende tijd absoluut een speerpunt in ons beleid”

ling Entertainment Services van Jean-Paul Snelders (zie het interview met hem in Muziek en Beeld 11, WS). Ik heb hierover regelmatig contact met hem, want als er afspraken met labels gemaakt moeten worden, gaat dat in eerste instantie via ons. Wij stellen onze kennis en contacten ter beschikking, zodat zij zaken kunnen doen. Wij hebben toch de deals met de labels gesloten. Nieuwe deals proberen we altijd af te sluiten met een digitale-exploitatiecomponent erbij, hoewel niet alle labels even genegen zijn om