

# Spotify en de grote jongens

**Muziekdienst Het Zweedse Spotify veranderde de wereld met 'streaming' muziek. Nu zet het zich schrap voor concurrentie van Apple en Google. Artiesten morren dat Spotify hun muziek weggeeft. „Maar we willen juist meer geld voor ze verdienen.“**

Door **Marc Hijkink**

**W**aarschuw. Wie nog er's draait behoort tot een bedrieglijke diersoort. Muziek komt immers uit de kraan: streaming muziekdiensten, een onbegrensde muziekcollectie via het web. Volgens onderzoeksbureau GfK gebruiken 4,6 miljoen Nederlanders een muziekdienst, waarvan een derde betaalt voor onbeperkte toegang.

Spotify, sinds vijf jaar in Nederland, is met wereldwijd 60 miljoen gebruikers de grootste en bekendste muziekdienst. Een kwart van de klanten (15 miljoen) betaalt een tiende per maand, de rest luistert gratis muziek met advertenties.

Dankzij dit zogeheten freemium-model zijn illegale downloads op hun retour en begint de muziekindustrie zich te herstellen van een jarenlange krimp. Sommige artiesten klagen dat ze hun reputatie zo gratis weggeven op Spotify. Om die reden trok countryster Taylor Swift vorig jaar haar albums terug. Ein daarom introductie rapper en producent Jay-Z zijn eigen premium-muziekdienst Tidal. Daarnaast baret dit jaar de concurrentie los van twee techgiganten, Apple en Google. Hoe gaat het Zweedse bedrijf dat overleven?

## Moordend tempo

De Birger Jarlsgatan in Stockholm ligt midden tussen de startups. Je loopt er zo voorbij, maar ergens tussen de supermarkten en de bloemenwinkel zit een glazen deur met groen logo. Vier verdiepingen zijn gereserveerd voor de technici van Spotify. Ze bouwen er apps voor smartphones, pc's, auto-radio's, tv's en hifi-sets. De softwareontwikkeling gaat in een moordend tempo. Dat is de drijvende kracht achter Spotify: de muziekdienst moet overal, op elk apparaat, voor iedereen beschikbaar zijn.

Op de tiende verdieping slaakt Jonathan Forster, verantwoordelijk voor Spotify Europa, een diepe zucht als hij weer eens moet uitleggen waarom een gratis muziekdienst nodig is. „Anders keren consumenten terug naar illegale sites. Sommige artiesten morren dat wij hun albums weggeven. In feite geven we hun muziek al jaren weg, via het illegale circuit.“

Forster is een Spotify-veteraan. Hij schoof in 2007 als werknemer nummer zeven aan bij Daniel Ek. Deze Zweedse internetondernemer begon de muziekdienst. Volgens *The Wall Street Journal* is Spotify nu 8,4 miljard dollar waard, dankzij een verse investering van 400 miljoen. Spotify borduurt voort op technologie van betuchte 'multinetwerken'. Zweden heeft een piratenverleden: de verboden

downloaddienst Kazaa komt hier vandaan, net als The Pirate Bay. Sean Parker, van mp3-site Napster, is nu commissaris bij Spotify.

De kunst is een dienst te bouwen die muziekloofhebbers woglot van het illegale aanbod en daarna interesseert voor de betaalde variant. Dat lukt Spotify bij één op de vier gebruikers. Het is een conversie waar elk ander bedrijf voor zou tekelen. Toch gaat het ze nog niet snel genoeg.

## Karkas

Artiesten klagen over de kleine bedragen die ze per stream uitgekookt krijgen. Het is vaak tienjesswerk, met uitzondering van de grote namen. Dat ligt deels aan de afspraken die artiesten maaken met hun platenmaatschappijen, deels aan de beperkte omvang van Spotify.

De kritiek op het 'freemium-model' is niet mals. Radiohead-zanger Thom Yorke omschreef Spotify als 'de laatste scheet van een rottend karkas'. Forster: „We zijn nete mensen die op de juiste manier proberen meer geld voor artiesten te verdienen.“

Geef Spotify tijd om te groeien, dat is de boodschap. Weliswaar betaalden de Zweden meer dan twee miljard dollar aan licenties uit, om het sommige te laten kloppen moet het bereik veel groter worden dan 60 miljoen gebruikers.

Op zoek naar nieuwe klanten ging Spotify samenwerken met Facebook en stelde zelfs een Facebook-account verplicht. Dat viel verkeerd; niet iedereen wil zijn muzieksmak delen. „Daar hebben we van geleerd“, zegt Forster. „Mensen plaatsen wel een foto van hun lunch op het web. Van welke muziek je moer hooit, houde je liever voor jezelf.“

## Japan is link

In het Spotify-pand zit een kleine muziekstudio waar artiesten live-sessies opnemen en de Spotify-medewerkers de stress van zich af kunnen jammen. *work hard, play hard*. Er werken aan de Birger Jarlsgatan zoveel mannen met de oer-Zweedse voornaam Anders dat ze een regelarij voor de Anders van de week hebben.

Als Brit vindt Jonathan Forster zijn Scandinavische collega's soms te beschietden, daar waar Amerikaanse techbedrijven denken aan taxidienst Uber – juist hoog van de toren blikken. „Oms succes hangt af van het vermogen anderen te overtuigen dat het Spotify-model werkt.“

Spotify, actief in 58 landen, moet uit-

breiden. Naar Afrika en Azië, bijvoorbeeld, hoewel de muziekcultuur daar compleet anders is. „Mensen die nog nooit van Rihanna gehoord hebben“, zegt Forster. China is ingewikkeld, ook Japan is „link“, omdat de cd-velkopen daar nog stijgen. Platenlabels zijn minder scheutig om streaming-licenties te verstrekken in een land waar de cd nog even uitgemolken kan worden.

In Zweden gebruikt één op de drie internetters Spotify, in Nederland één op de zeven. „We vallen in de smaak bij muziekloofhebbers tussen de 18 en de 35 maar moeten ook de generatie aanspreken die niet continue met oordopjes in rondloopt“, zegt Forster. Een apart toem werkt aan betere muzieksgesties. Er is een afspeellijst voor elke stemming, of je nu in de sport school ploetert – *Punching Power* – of een Bossa Nova Dinner organiseert.

## De hipste gebruikers

Spotify geeft platenmaatschappijen en artiesten inzicht in hun luistercijfers. Een van de data-analisten toont hoe het aantal luisteraars van Katy Perry piekte na haar optreden bij de Amerikaanse Superbowl. Boekingskantoren gebruiken zulke cijfers om te weten of er genoeg fans zijn om een artiest ergens op te laten treden.

Denkfle analyse past Spotify toe om advertenties op maat te serveren. „We kunnen zien welke mensen al een populair nummer behuisterden, nog voordat het een hit werd. Die groep trendmakers is erg interessant voor adverteerders“, zegt Forster. Voorafslag verdienen Spotify weinig aan advertenties: 90 procent van de omzet komt van de betaaldiensten.

De druk op Spotify neemt toe nu grote techbedrijven Apple en Google met hun eigen muziekabonnementen komen.

Googles YouTube is voor veel jongeren al de primaire 'radiozender' en krijgt nu ook een betaalde versie, *Key Music*.

Spotify vertoont al video-advertenties, zijn er straks ook muziekclips te zien? Forster: „Er is al een YouTube, het zou weinig toevoegen.“

De grootste bedrieging is Apple. Met de aankoop van kopiedebuut Beats werd het ook eigenaar van Beats Music, de streamingdienst van dat bedrijf. Aangenomen wordt dat het die dienst later dit jaar wil uitbouwen. Apple heeft 180 miljard in kas en kan exclusieve deals sluiten. Het bedrijf heeft de macht om zijn muziekdienst naar alle iPhones en iPads te pushen. Vorig jaar kreeg we daar van al een voorproefje toen Apple het nieuwe album van U2 ongevraagd naar alle iTunes-accounts ter wereld stuurde.

Mischiën is het in Spotify's voordeel dat de grote platenlabels 15 procent aandeel in de Zweedse muziekdienst hebben. De entertainmentbranche wil groeien maar is huiverig om Apple-alle touwtjes in handen te geven, zoals dat wel bij de iTunes-downloadslink gebeurde.

Er is ruimte genoeg voor een gespecialiseerd muziekmerk, denkt Spotify. De freemium-formule is krachtig: zo boogden de Zweden onlangs de muziekdienst van Sony uit de markt. Forster: „We zijn op ons best als we uitgedaagd worden.“

Nu de grote jongens zich ertoe bemoeien wordt het serieuze. Het voelt alsof we een WK-wedstrijd mogen spelen tegen Brazilië.“

Hoep hij niet op een misleken van Apple of Google? Tenslotte is niet elk product wat er uit die bedrijven rolt geheid succesvol – denk aan Apple Maps, dat niet opweegt tegen de kaarten-app van Google. Of aan Google+, dat geen partij voor Facebook bleek.

Een ambiktijf perspectief, geeft Forster toe. „Maar ik heb liever dat een ster als Shakira al haar miljoenen fans oproept dat ze Spotify moeten gebruiken.“

## SNELLE GROEI

### Streaming

De muziekindustrie kamelt. In 2014 waren de inkomsten uit digitale muziek (0,35 miljard dollar) voor het eerst groter dan die uit cd's en dvd's (0,82 miljard dollar). Van de digitale omzet komt 23 procent uit muziekabonnementen, de rest uit losse downloads. Streaming muziek groeide in 2014 met 39 procent. (Bron: IFPI)

Streaming muziek is een Europees feestje. Spotify is Zweeds.

Concurrent Deezer komt uit Frankrijk en heeft 5 miljoen betalende klanten, muziekdienst SoundCloud zit in België maar komt al Zweden. Shazam (de automatische liedjesherkenners) komt uit Groot-Brittannië. Het zijn allemaal bedrijven waarvan de waarde op meer dan een miljard euro geschat wordt.

Spotify groeide in Nederland snel door een deal met KPN. Dat de muziekdienst meete-verbij een internetverbinding. T-Mobile levert in Nederland Deezer mee. Vodafone ging onlangs in zee met Napster – de nauwkeurige variant.

Adverteerders kunnen in de gratis versie van Spotify miken op mensen die bepaalde muziek of afspeellijst behuisteren, maar ook op geslacht of locatie.