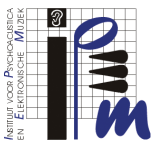




DE WAARDE VAN MUZIEK VANDAAG



Een studie van Sabam,
in samenwerking met IPEM-UGent en Profacts

sabam

Sabam CVBA
Aarlenstraat 75-77, 1040 Brussel
Tel : +32.2.286.82.11
E-mail : contact@sabam.be
BTW: BE 0402.989.270 | RPR Brussel

Layout : olagil
Pictograms © flaticon

INDEX

1. Inleiding	4
2. Een veranderende muziekcultuur	5
3. Probleemstelling	9
4. Opzet en uitvoering onderzoek	11
5. Resultaten	13
5.1 Muziekbeleving bij participanten van live voorstellingen	14
5.2 Waarde van muziek	19
5.3 Muziek op openbare plaatsen	25
5.4 Muziek tijdens het wachten	26
5.5 Muziek op het werk	27
5.6 Muziek in handelsondernemingen	30
6. Conclusies	37
6.1 De muzikale ervaring staat centraal voor de Belg	39
6.2 Belgen vinden muziek waardevol	40
6.3 Belgen zijn solidair met de auteurs	41
7. Referenties	42

Inleiding

In opdracht van Sabam en in samenwerking met dr. Micheline Lesaffre van het Instituut voor Psychoacoustica en Elektronische Muziek (IPEM) van de Universiteit Gent, ontwikkelde marktonderzoeksbureau Profacts een enquête waarbij een steekproef van 1015 muziekconsumenten/ volwassen leden van de Belgische bevolking aan de hand van een online enquête bevroegd werden naar hun muziekbeleving en de betekenis van muziek als cultureel en economisch goed.

Sabam besliste daarnaast nog een tweede studie te laten uitvoeren door Profacts, naar de beweegredenen van ondernemers voor muziekgebruik in hun zaak. Aan de hand van gestructureerde telefonische interviews werden 300 professionals bevroegd. In deze studie stellen we ons de vraag wat de waarde is van muziek in onze huidige maatschappij, en welke de bepalende factoren in de waardepositie zijn.



Een veranderende muziekcultuur

Het muzieklandschap en de manier waarop we muziek beleven evolueert continu. Denk maar aan de gecomponeerde klassieke muziek die voortkwam uit de kerkelijke muziek, en de volksmuziek die eeuwenlang de basis vormden voor de diverse muziekstijlen die we vandaag de dag kennen en waarvan er steeds meer het levenslicht zien. De technologische ontwikkelingen hebben een steeds groter effect op de muziekbeleving en consumptie.

De opkomst van het internet en de daaropvolgende ontwikkeling van de social media, streamingdiensten en downloadplatformen hebben voor een ware ommekeer gezorgd. Opgenomen muziek is niet langer een schaars goed, maar kan oneindig veel worden gereproduceerd. Onder meer daardoor is wat de consument wil betalen voor muziek geleidelijk aan gedevalueerd. Veel meer lijkt het om kwantiteit dan om kwaliteit te draaien. De digitale ommekeer zorgde ook voor veranderende luistergewoontes. Een computer en internetconnectie is alles wat nodig is om een oneindig aantal songs ter beschikking te hebben. Waar we 15 jaar geleden nog naar de platenwinkel snelden om de nieuwste single van een artiest aan te kopen, vinden we deze vandaag bijna onmiddellijk en vaak zelfs 'gratis' terug op het internet. Cijfers tonen aan dat digitale muziek wereldwijd over platen en CD's springt.

De Belgian Entertainment Association (BEA, 2016), die sinds het jaar 2000 jaarlijks een daling vaststelde in de muziekverkoop, zag in het jaar 2015 eindelijk een lichte stijging

in de verkoop van opgenomen muziek, (een stijging van 5% voor de Belgische markt) en dit met dank aan streamingdiensten zoals Spotify en Deezer.

Volgens cijfers van de sectorfederatie IFPI (2016) heeft de muziekindustrie vorig jaar wereldwijd voor het eerst meer inkomsten gehaald uit digitale muziek dan uit fysieke dragers, zoals CD's en vinylplaten. De digitale muziek was daarbij goed voor 45% van de inkomsten, terwijl 39% voortkwam uit de verkoop van fysieke dragers. Het succes van deze digitale verkoop is vooral te danken aan streaming, dat een omzetsijging kende van 45.2%. Downloaden verloor dan weer aan belang en kende een omzetsdaling van 10.5%. De wereldwijde inkomsten van de muziekindustrie stegen met 3.2%.

Cijfers bevestigen dat het streaming format een succes is. Uit recente data van de RIAA (Recording Industry Association of America) blijkt dat streamingdiensten in 2015 maar liefst 32% uitmaakten van de totale inkomsten in de muziekindustrie (Friedlander, 2015). De inkomsten van de gratis versie van streamingdiensten groeiden in 2015 met 27% ten opzichte van 2014 en de inkomsten van de betalende dienst groeiden met 25%. Het aantal betalende consumenten steeg van 7.9 miljoen naar 8.1 miljoen. Ten opzichte van 2013 zijn er in 2015 maar liefst 49% meer betalende gebruikers. Er is dus sprake van een lichte heropleving van de muziekverkoop in 2015, dankzij de stijgende populariteit van streaming.

Maar er zijn ook aanwijzingen dat zich de afgelopen jaren een verschuiving heeft voorgedaan van opgenomen muziek naar live muziek. Verschillende bronnen bevestigen deze trend.

Volgens Simon Napier-Bell (2014), één van de grote popmanagers van Engeland, maar ook producer, songwriter, journalist en schrijver, wordt muziek vandaag gedevalueerd omdat het alomtegenwoordig is. Dit zie je terug in de downloadcultuur. Muziek mag niets meer kosten. Mensen geven geen geld meer uit aan het bezit van muziek. Ze zijn op zoek naar unieke en kwaliteitsvolle ervaringen en willen daar ook geld aan besteden. Daarom moet live muziek volgens hem in de toekomst een grotere impact hebben. Concerten moeten groots opgezette evenementen worden, zo getuigt hij in een interview met FaceCulture. Denk maar aan concerttours van Amerikaanse popsterren waarbij naast de muziek, ook veel aandacht wordt besteed aan de inkleding en omkadering, het podium, de belichting, dans en special effects, om zo een totaalspektakel te bieden.

Nederlands onderzoek bevestigt deze trend. In een rapport van Will Page (2014), Director of Economics bij Spotify, blijkt dat na een daling van 13 jaar op rij, het bedrag dat Nederlanders spenderen aan opgenomen muziek, voor het eerst terug steeg in 2013. Toch spendeerde de Nederlandse bevolking in dat jaar nog maar de helft van het bedrag dat ze er 10 jaar eerder aan spendeerde. De gemiddelde Nederlander geeft daarentegen dubbel zoveel uit aan live

ER ZIJN OOK AANWIJZINGEN DAT ZICH DE AFGELOPEN JAREN EEN VERSCHUIVING HEEFT VOORGEDAAN VAN OPGENOMEN MUZIEK NAAR LIVE MUZIEK.

muziek (hoofdzakelijk onder de vorm van concerttickets) dan aan opgenomen muziek.

Ook de Vlaamse Participatiesurvey van 2014 wijst in die richting, ondanks een stabiliteit in kunst- en cultuurparticipatie. De sterkst stijgende trend is toe te wijzen aan het bijwonen van niet-klassieke concerten, voornamelijk pop en rock. De verklaring is dat het aanbod van deze voorstellingen in de afgelopen 10 jaar sterk is gestegen, wat zich bijgevolg vertaalt in de participatiecijfers (Lievens, Siongers & Waeye, 2015).

Nog opvallend, de Vlaamse participatiesurvey van 2014 merkt een sterke stijging op van de digitale cultuurparticipatie: zowel om zich te informeren over cultuur (van 57.6% in 2009 naar 63.6% in 2014), als voor het verwerven van cultuurproducten (van 44.8% in 2009 naar 59.5% in 2014) en als instrument voor cultuurbeleving (van 74.1% in 2009 naar 90.5% in 2014) (Deweppe & Picone, 2015). Deze cijfers zijn een logisch gevolg van de bovenvermelde evolutie. Alles wat je vandaag nog nodig hebt om toegang te krijgen tot een enorme database aan muziek, films, series, boeken, enzovoort, is een internetabonnement en een computer, tablet of smartphone.

Cijfers van de FOD Economie (De Standaard, 18/01/2014) wijzen bovendien uit dat vrijetijdsbesteding binnenshuis sinds 2004 fors is gedaald in prijs, terwijl de prijzen voor buitenhuisactiviteiten net sterk zijn gestegen. GSM's werden tussen 2004 en 2014 30% goedkoper, mp3-spelers 50%, Tv-toestellen en computers 70%. Een restaurant- of bioscoopbezoek steeg dan weer 30%. De forse prijsdaling van home-entertainment laat net toe meer geld buitenshuis uit te besteden, zegt Fons Van Dyck, reclameman van Think BBDO. Hij spreekt in dit verband van een evolutie naar een 'beleveniseconomie' (Van Dyck, 2008).

Door thuis goedkoop of zelfs 'gratis' toegang te krijgen tot culturele content, kunnen consumenten geld uitsparen om aan een unieke beleving van een concert, festival, theatervoorstelling, enzovoort, uit te geven. Artiesten zien vandaag hun inkomsten uit muziekverkoop kelderen. Muziekconsumptie mag dan wel wereldwijd exploderen, de inkomsten die daarentegen hieruit voortkomen zijn allerm minst in verhouding. IFPI – topvrouw Frances Moore zegt daarover dat "uploaddiensten ondersteund door reclame beschikken over het grootste on-demand muziekpubliek ter wereld met meer dan 900 miljoen gebruikers. Toch zijn ze maar goed voor 4% van de wereldwijde omzet van de globale muziekindustrie. Er is geen eerlijke samenhang tussen de muziekconsumptie en de vergoeding voor artiesten, producenten en investeerders." (IFPI, 2016) Artiesten zetten daarom meer in op concerten en tournees. Hieraan wil de consument namelijk wel nog geld uitgeven.

De Vlaamse participatiesurvey van 2009 toonde al aan dat de kostprijs weinig effect heeft op cultuurbeleving. Wanneer mensen niet naar het theater of naar een concert gaan, dan is dat niet omwille van de prijs, maar omdat het hen niet interesseert (Vekeman, Colpaert, Praet, Meulders & Scheerder, 2011).

Twee opvallende trends zijn vandaag dus duidelijk waarneembaar. Langs de ene kant evolueert de muziekcultuur steeds verder naar een belevenis- of ervaringseconomie. De cultuurconsument verkiest de emotionele en sociale waarde van een unieke muzikale ervaring boven het 'bezit' van muziek. Langs de andere kant heeft de opkomst van de 'gratis' cultuur muziek herleid tot een economisch goed, bijna zonder waarde. De impact van 'gratis' muziekstreamingdiensten speelt hierbij zeker een rol. Bij 'gratis' lijken er alleen maar voordelen te kunnen zijn, maar er zijn wel degelijk ook nadelen. Het gratis effect heeft een impact op ons gedrag. Bovendien probeert men de consument langs de gratis omweg tot een niet-gratis aankoop te verleiden.



Probleemstelling

Door de snelle veranderingen in de muziekbeleving en het muziklandschap, wil Sabam als auteursvereniging weten hoe de Belgische muziekconsument vandaag werkelijk staat tegenover het auteursrecht. Want ook in de toekomst zal het auteursrecht nog steeds, en misschien meer dan ooit tevoren, een belangrijke rol moeten vervullen. In het jaarlijkse Digital Music Report van (IFPI, 2015) benadrukt voorzitter Plácido Domingo hoe zeer de digitale wereld nood heeft aan een wereld waarin auteursrecht gerespecteerd wordt en muziek gewaardeerd. Een context waarbij kunstenaars, songwriters en platenproducenten eerlijk worden vergoed wanneer hun muziek wordt gespeeld.

Willen we dus kunnen blijven genieten van creatief werk van onze favoriete artiesten, dan moeten deze ook in de toekomst kunnen blijven rekenen op de financiële vergoedingen waar ze recht op hebben. Die kunnen ze dan weer investeren in de ontwikkeling van nieuw werk. Iedere artiest wordt geconfronteerd met het feit dat het publiek niet langer muziek koopt zoals vroeger en kan dus niet op inkomsten van de traditionele verkoop rekenen om zijn carrière uit te bouwen.

Vergoedingen moeten steeds vaker voortkomen uit de nieuwe methodes om auteursrechtelijk beschermde werken aan te bieden en te monetiseren. Ondernemerschap is doorgaans niet datgene waar artiesten willen mee bezig zijn. Het is de taak van auteursverenigingen om in deze vergoeding te blijven voorzien. Dat kan enkel als auteursverenigingen flexibel genoeg zijn om zich voortdurend aan te passen aan de nieuwste trends.

De studie naar het profiel van de Belgische muziekconsumenten en hun muziekbeleving geeft inzicht in de emotionele en economische (meer)waarde van muziek. Het helpt Sabam om een duidelijker beeld te krijgen hoe de muziekconsument vandaag werkelijk tegenover het auteursrecht staat. De bevindingen ondersteunen de zoektocht naar een nieuw evenwicht tussen twee fundamentele doelstellingen van het auteursrecht: het vergoeden van de auteurs als economisch-maatschappelijk instrument en het stimuleren van een continue productie en expressie van creatief werk.

IEDERE ARTIEST WORDT GECONFRONTEERD MET HET FEIT DAT HET PUBLIEK NIET LANGER MUZIEK KOOPT ZOALS VROEGER EN KAN DUS NIET OP INKOMSTEN VAN DE TRADITIONELE VERKOOP REKENEN OM ZIJN CARRIÈRE UIT TE BOUWEN.



Opzet en uitvoering van het onderzoek

Het onderzoek bestond uit 3 delen: een eerste deel naar muziekbeleving van cultuurparticipanten, een tweede naar muziekbeleving van de Belgische bevolking, en een derde naar de visie van ondernemers over het gebruik van muziek in hun zaak.

Sedert 2009 organiseert dr. Micheline Lesaffre van het IPEM jaarlijks een sociologisch empirisch onderzoek naar de muziekbeleving van mensen die regelmatig aan cultuur participeren. Dit gebeurt in kader van het opleidingsonderdeel “Sociologie van Muziek en Podiumkunsten” dat zij doceert aan de Universiteit Gent. In 2014 werd deze studie in samenwerking met Sabam uitgebreid met 10 stellingen over muziekbeleving (deel 1). De schriftelijke enquêtes werden afgenomen bij participanten aan live voorstellingen van podiumkunsten in Vlaanderen. Er werden 357 respondenten bevraagd tijdens 7 verschillende casussen van dans-, muziek-, theater-, en multimedievoorstellingen. In dit onderzoek werden volgende aspecten bevraagd:

- 1) de lichamelijke en emotionele beleving tijdens een live voorstelling,
- 2) de sociale bandvorming tijdens een live voorstelling, en
- 3) de algemene muziekbeleving van participanten aan een live voorstelling.

Op basis van de bevindingen uit dit onderzoek besloot Sabam een grootschalige online enquête op poten te zetten over de muziekbeleving bij de Belgische bevolking (deel 2). Hieraan namen 1015 muziekconsumenten/volwassenen deel.

Daarnaast werden in diezelfde periode 300 uitbaters van een handelszaak bevraagd over de waarde van muziek voor hun onderneming (deel 3). Dit gebeurde aan de hand van gestructureerde telefonische interviews.

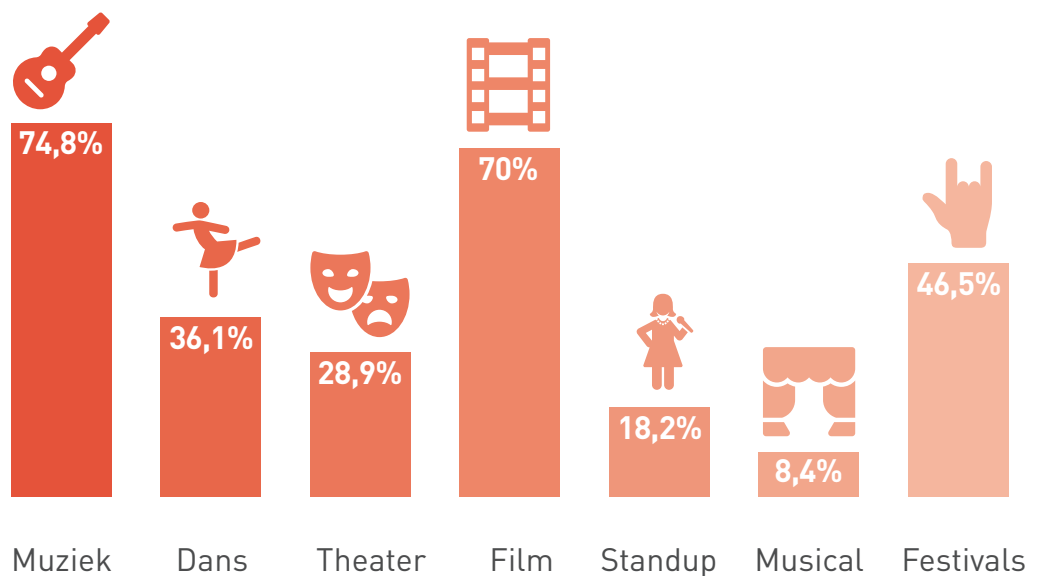
De resultaten voortkomend uit de afgenomen enquêtes (deel 2) en gestructureerde interviews (deel 3) werden vervolgens verwerkt en geanalyseerd door Profacts en nadien geëvalueerd door Sabam in samenwerking met IPEM-UGent.



Resultaten

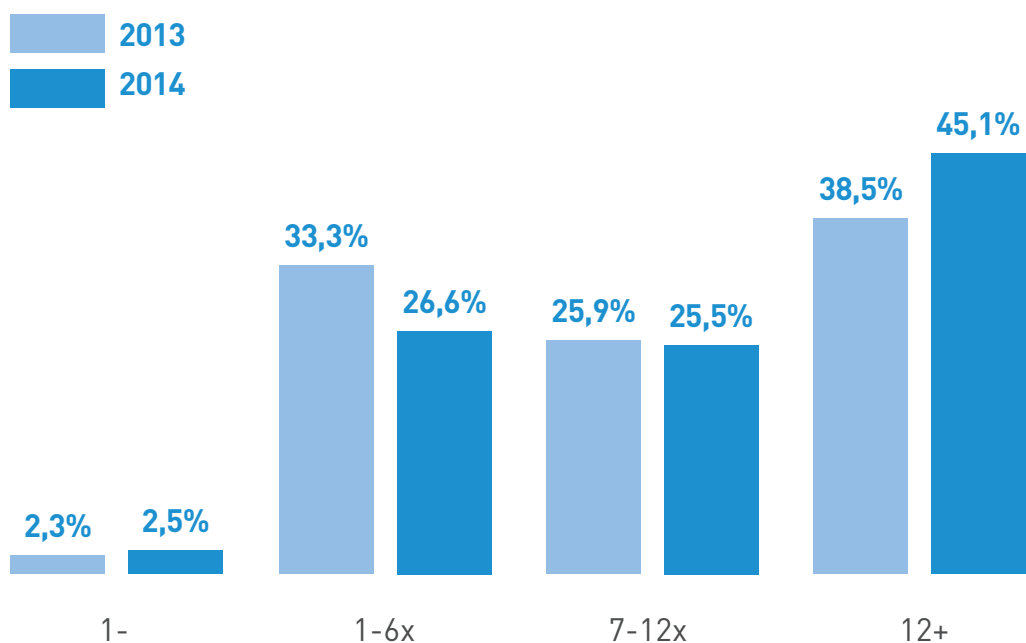
Muziekbeleving bij participanten aan live voorstellingen

In het sociologisch empirisch vooronderzoek “Muziekbeleving bij participanten aan live voorstellingen in Vlaanderen” (studie 1) was het merendeel van de respondenten hoger opgeleid (72.5%) en meer dan de helft vrouwelijk (58%). De respondenten waren tussen de 13 en de 80 jaar. Wanneer hierbij gevraagd werd naar hun favoriete culturele evenementen (figuur 1), bleken de respondenten de grootste voorkeur te hebben voor muzikale evenementen (74.8%), films (70%) en festivals (46.5%). Dans (36.1%), theater (28.9%) en stand up comedy (18.2%) spraken een kleinere groep aan. Musicals bleken dan weer het minst populair (8.4%).

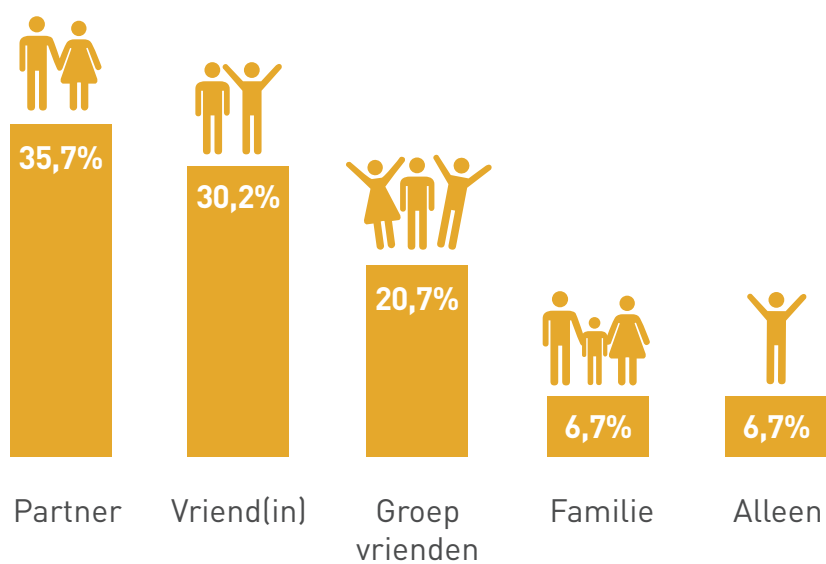


Figuur 1: favoriete culturele evenementen

Bijna de helft van de bevroegde respondenten (45.1%) gaf aan meer dan 12 keer per jaar een live voorstelling bij te wonen (figuur 2). Dit resultaat toont een stijgende trend ten opzichte van onderzoek uitgevoerd door dr. Lesaffre in 2013 bij een gelijkaardige doelgroep. Uit het onderzoek van 2014 blijkt bovendien dat het bijwonen van een live voorstelling veelal een sociaal gebeuren is (figuur 3). Slechts 6.7% van de respondenten stelde een voorstelling alleen bij te wonen. De rest doet dit met een partner of vriend(in) (65.9%) of zelfs in groep met vrienden of familie (27.4%).



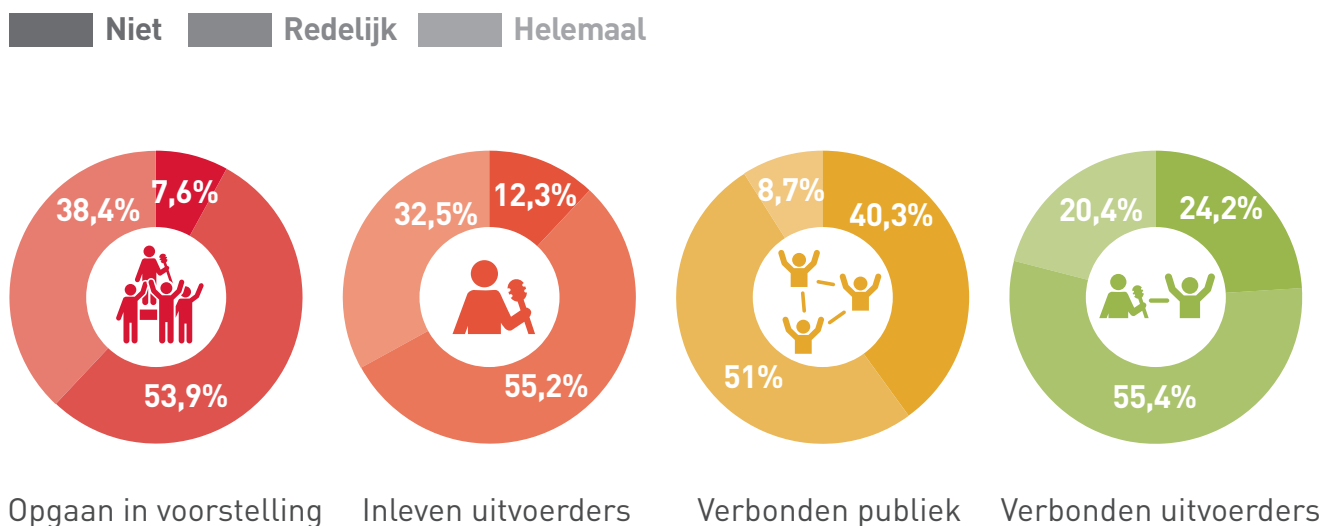
Figuur 2: hoe vaak (per jaar) woon je een live voorstelling bij?



Figuur 3: met wie ga je naar een live voorstelling?

Bevraagd naar aspecten van sociale verbondenheid (figuur 4), gaf slechts een kleine minderheid aan helemaal niet op te gaan in de voorstelling (7.6%) of zich niet in te leven in de uitvoerders (12.3%). De rest verklaarde zich redelijk tot helemaal in te leven in de uitvoerders (87.7%) en op te gaan in de voorstelling (92.3%). Wanneer dan werd gepeild naar de verbondenheid die ze voelden met de rest van het publiek en de uitvoerders, dan was de groep die zich niet verbonden voelde veel groter.

40.3% voelde zich niet verbonden met de rest van het publiek. En 24.2% van het publiek zei ook geen gevoel van verbondenheid te ervaren met de uitvoerders. Dit kan deels verklaard worden door de aard van de voorstellingen en de meer gereserveerde houding van het Vlaamse publiek.



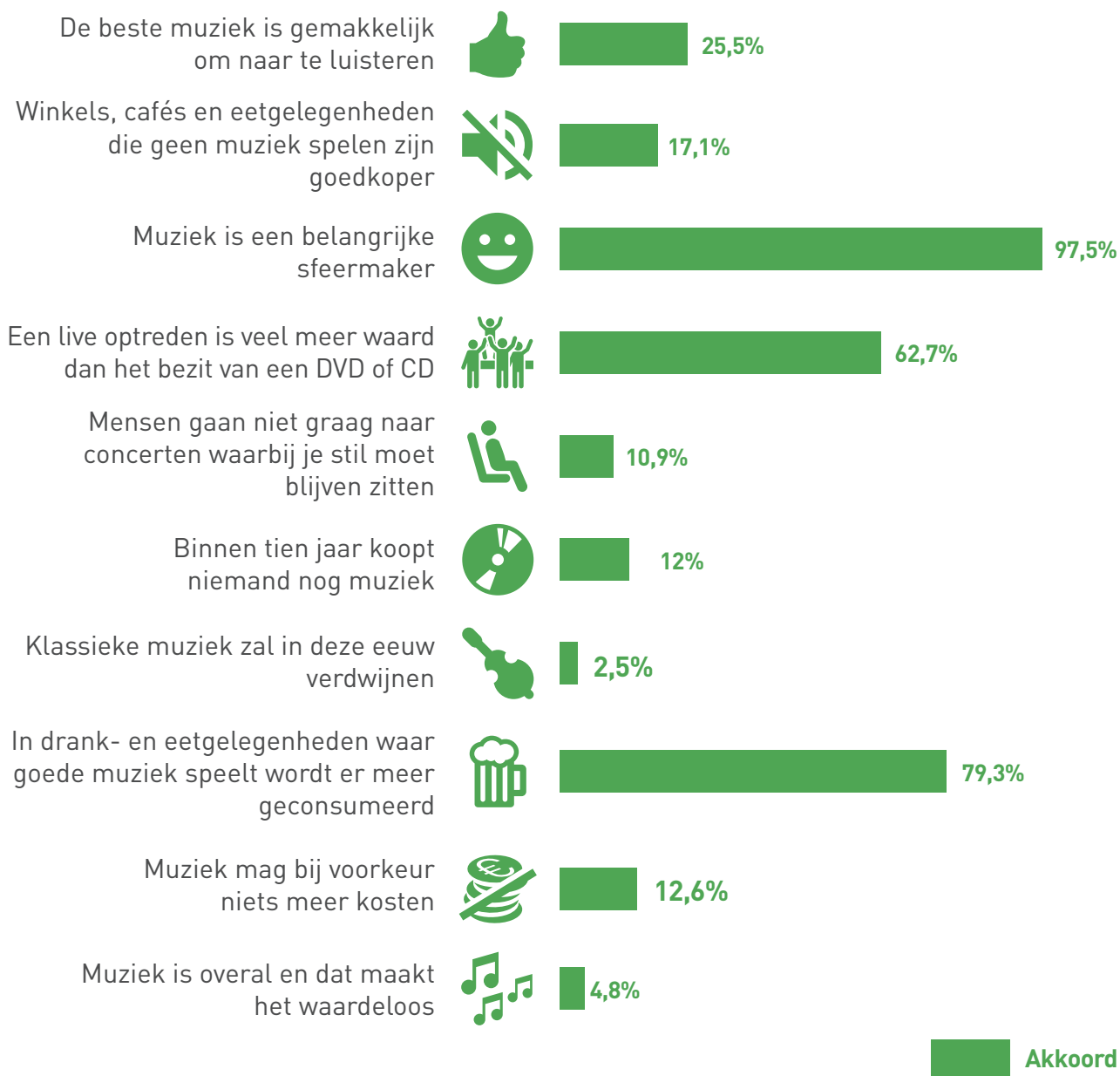
Figuur 4: sociale verbondenheid bij een live voorstelling

Tot slot werd de respondenten ook nog gevraagd of ze al dan niet eens waren met 10 stellingen uit de media en literatuur met betrekking tot muziekbeleving (figuur 5). Met de stelling “muziek is een belangrijke sfeermaker” gingen de respondenten bijna unaniem akkoord (97.5%). Dit resultaat vormt een duidelijke indicatie voor de emotionele en sociale (meer)waarde die aan muziek toegekend wordt.

Opvallend: de respondenten gingen hoegenaamd niet akkoord met de stellingen van Napier-Bell: “Klassieke muziek zal deze eeuw verdwijnen” (2.5% akkoord), “Muziek is overal en dat maakt het waardeloos” (4.8% akkoord), “Mensen gaan niet graag naar concerten waarbij je stil moet blijven zitten” (10.9% akkoord) en “De beste muziek is gemakkelijk om naar te luisteren” (25.5% akkoord) (Napier-Bell, 2014). Slechts 12.6% verklaarde zich akkoord met de stelling “Muziek mag bij voorkeur niets meer kosten” en met de stelling “Binnen 10 jaar zal niemand nog muziek kopen”(12% akkoord) (Giletti, 2012). Met andere woorden, de respondenten in deze studie zijn vandaag best bereid te betalen voor muziek en denken dit in de toekomst nog steeds te zullen doen.

Met de veel geponeerde uitspraak: “Een live optreden is veel meer waard dan het bezit van een DVD of CD” verklaarde 62.7% zich akkoord. Dit resultaat bevestigt de doorzettende trend van een ervaringseconomie, waarbij een unieke, muzikale ervaring meer betekent dan het bezit van muziek. Uit deze studie blijkt dat jongere respondenten vaker niet akkoord gaan met deze stelling dan ouderen.

De twee laatste stellingen gaan over muziekgebruik in de horeca en andere handelsondernemingen. De respondenten denken dat het klopt dat er in drank- en eetgelegenheden waar goede muziek speelt meer geconsumeerd wordt (79.3% akkoord), en denken niet dat winkels, cafés en eetgelegenheden die geen muziek spelen goedkoper zouden zijn (17.1% akkoord). Deze resultaten kunnen onder meer wijzen op de economische (meer)waarde van het aanbieden van muziek in handelsondernemingen.



Figuur 5: stellingen over muziekbeleving

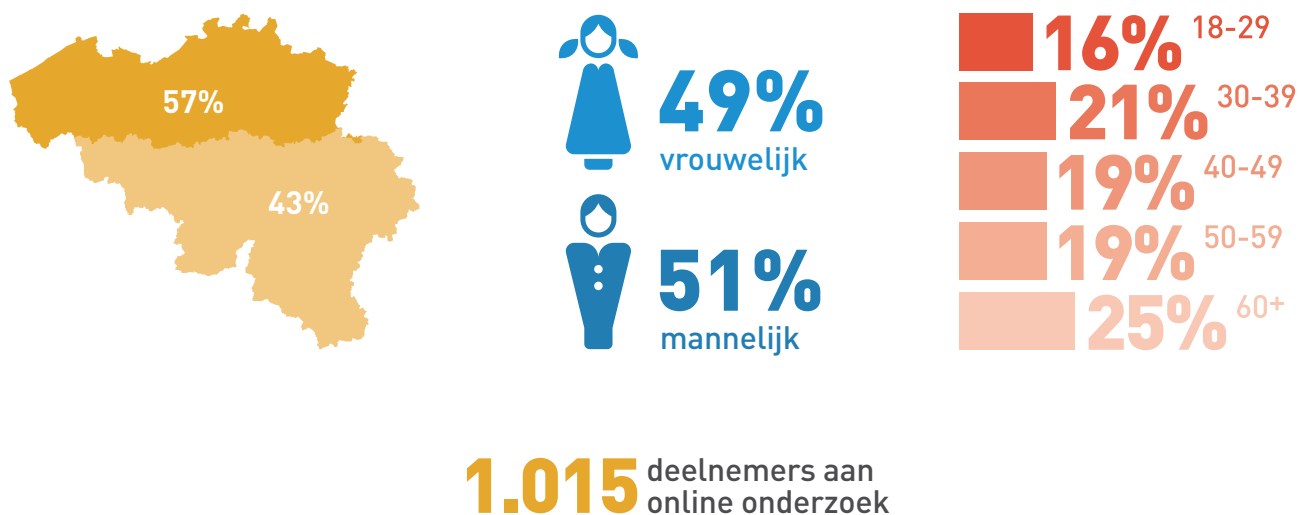
De resultaten van dit vooronderzoek zijn interessant, in die zin dat ze aangeven hoe de Vlaamse cultuurparticipant zich profileert ten opzichte van de hedendaagse muziekbeleving. Om duidelijke antwoorden te kunnen bieden op de vragen van Sabam is dit onderzoek te beperkt.

Deze studie is enkel gebaseerd op de feedback van mensen die culturele voorstellingen bijwonen en voornamelijk hoog opgeleid zijn (72.5%). Verder kunnen deze resultaten niet veralgemeend worden voor de Belgische bevolking omdat de steekproef te klein is en enkel Vlamingen bevraagd werden.

Dit onderzoek vormde voor Sabam echter wel het ideale aanknopingspunt en uitgangspunt om een bevraging naar de muziekbeleving van de Belgische bevolking en de emotionele, sociale en economische (meer)waarde van muziek op een grotere schaal te lanceren.

Waarde Van Muziek

De gegevens verzameld via een online enquête, afgenomen bij 1015 respondenten door marktonderzoeksbureau Profacts, zijn representatief voor de Belgische bevolking. Onderstaande infographic (figuur 6) geeft een duidelijk overzicht van de samenstelling van het panel:



Figuur 6: samenstelling panel online enquête

In de eerste plaats werd gepeild naar de cultuurparticipatie van de Belgische bevolking. Uit de bevraging blijkt dat meer dan de helft van de ondervraagden weinig tot niet participeren aan cultuur. De Belg gaat het minste naar de opera (74.78% gaat nooit), de discotheek (68.52% gaat nooit) en naar klassieke concerten (64.03% gaat nooit). Daarentegen gaan we minstens een paar keer per jaar naar de bioscoop (51.62%), rock- en popconcerten (16.80%) en fuiven (27.78%). Jongeren (18-29 jarigen) geven wel aan vaker naar culturele evenementen te gaan. Verder blijkt ook dat hoe hoger het opleidingsniveau van de respondenten, hoe frequenter ze participeren aan culturele evenementen.

Voor zover deze resultaten kunnen vergeleken worden met de cijfers uit de Participatiesurvey van 2014, blijken ze de trend te bevestigen. Het bijwonen van een klassiek concert was daar het minst populair. 92% van de respondenten uit deze survey gaf aan in de zes maanden voorafgaand aan de bevraging geen klassiek concert te hebben bijgewoond. Bioscoopbezoek is inderdaad populair, maar kent een daling tegenover de resultaten uit de participatiesurveys van respectievelijk 2004 en 2009. Deze daling is volgens de studie vooral toe te schrijven aan de daling in het frequent bioscoopbezoek (een daling van 23% naar 16%). Het bijwonen van niet klassieke concerten zit effectief in de lift. Het percentage Vlamingen dat niet klassieke concerten bijwoonde steeg in 2014 tot 20%, daar waar dat in 2004 nog slecht de helft was (10%). Dat is nogmaals een bevestiging voor een verschuiving naar een ervaringseconomie.

Er bestaat ook effectief een sterk verband tussen opleiding en cultuurparticipatie. Hoger opgeleiden participeren meer, vaker en diverser (Vanherwegen, Van Steen & Lievens, 2011). Dat jongeren daarentegen meer culturele evenementen bijwonen dan oudere generaties, moet misschien wel genuanceerd worden. Zo zouden oudere leeftijdsgroepen meer participeren aan kunst- en erfgoedactiviteiten zoals klassieke concerten en kunstmusea, terwijl jongeren meer participeren aan niet klassieke concerten en populaire cultuur (Lievens & Vlegels, 2011).

Vervolgens bracht Sabam de economische betekenis van muziek voor de Belg in kaart. Dit door te peilen naar het gemiddelde maandelijkse budget dat de respondenten bereid zijn te betalen voor diverse bronnen van muziek (CD's, concerttickets, downloads en streaming). Deze cijfers werden bovendien vergeleken met de gemiddelde uitgaven voor internet en cinema (figuur 7).

Gemiddeld zijn we maandelijks bereid het meeste geld uit te geven aan ons internetabonnement (€ 27.66), gevolgd door concerttickets (€ 21.14) en bioscoopbezoeken (€ 11.94). De aankoop van muziek via CD's (€ 10.33), downloads (€ 3.48) en streamingabonnementen (€ 1.94) sluiten het rijtje af. Deze cijfers zijn nog eens een bevestiging voor de evolutie naar een ervaringseconomie. Met de stelling "Ik geniet meer van een live concert dan van het bezit van een CD of DVD" verklaarde meer dan de helft van de respondenten (52%) zich akkoord. We hechten duidelijk steeds meer belang/waarde aan een unieke ervaring zoals

een concert of een bioscoopbezoek dan aan het bezit van culturele content (muziek, film,...).

Bovendien zijn we niet meer geneigd om te betalen voor muziek. Slechts 39% verklaarde hiervoor nog bereid te zijn. Dat is dan weer een bevestiging voor de stelling van Giletti dat muziek bij voorkeur niets meer mag kosten. Bijna de helft van de ondervraagde geeft geen geld (meer) uit aan CD's (45.85%) of de aankoop van concerttickets (40.15%).

Muziek downloaden en streamen mag dan wel de toekomst zijn, toch verklaart bijna 3/4 van de respondenten hieraan geen geld uit te geven (downloads 71.23% en streaming 78.64%). Dit resultaat zegt echter niets

over het al dan niet illegaal downloaden en de gratis streamingabbonementen. Het zegt enkel iets over het budget dat eraan gespendeerd wordt. Dat budget is nog steeds beduidend lager dan het budget dat we aan CD's uitgeven. Er valt wel een verschil tussen generaties op te merken. Jongere generaties geven meer uit aan muziekstreamingdiensten en downloads. Toch geven ook zij nog steeds het meeste geld uit aan de aankoop van muziek in de vorm van CD's.

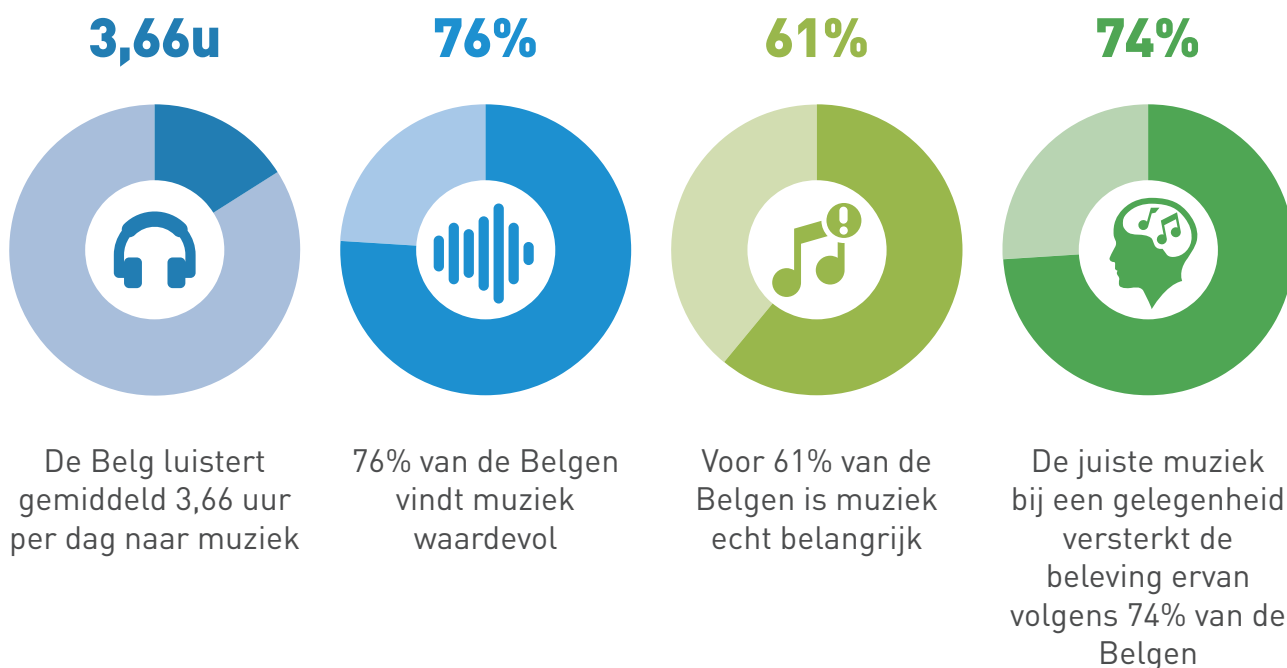
		TOTAL	REGIO		GESLACHT		LEEFTIJD		
		Total	Noord	Zuid	Man	Vrouw	18 - 29	30-49	50+
Cd's	Mean	10,33	9,74	11,11	11,88	8,84	11,00	10,10	10,31
Concerttickets	Mean	21,14	20,65	21,78	19,75	22,48	23,59	22,65	18,83
Downloads (muziek)	Mean	3,48	3,16	3,89	3,86	3,11	4,08	3,69	3,05
Streaming	Mean	1,94	1,56	2,45	2,25	1,65	2,25	2,26	1,54
Bioscoop	Mean	11,94	11,66	12,30	12,10	11,78	11,32	12,34	11,79
Internet	Mean	27,66	28,11	27,09	28,21	27,14	21,46	28,48	29,16

Figuur 7: gemiddelde maandelijkse budget dat men wil spenderen (in €)

Deze cijfers liggen in de lijn van het rapport over de muziekverkoop in België in 2015 door de Belgian Entertainment Association (BEA, 2016). De CD blijft de favoriete muziekdrager voor de Belg. Met een marktaandeel van 57% is de verkoop stabiel gebleven en blijft het hiermee ook het belangrijkste muziekformaat in België. De algemene stijging is bijgevolg te danken aan de groei van muziekstreaming van meer dan 40%. Die groei zorgt voor een kentering in de sinds 15 jaar dalende verkoopcijfers.

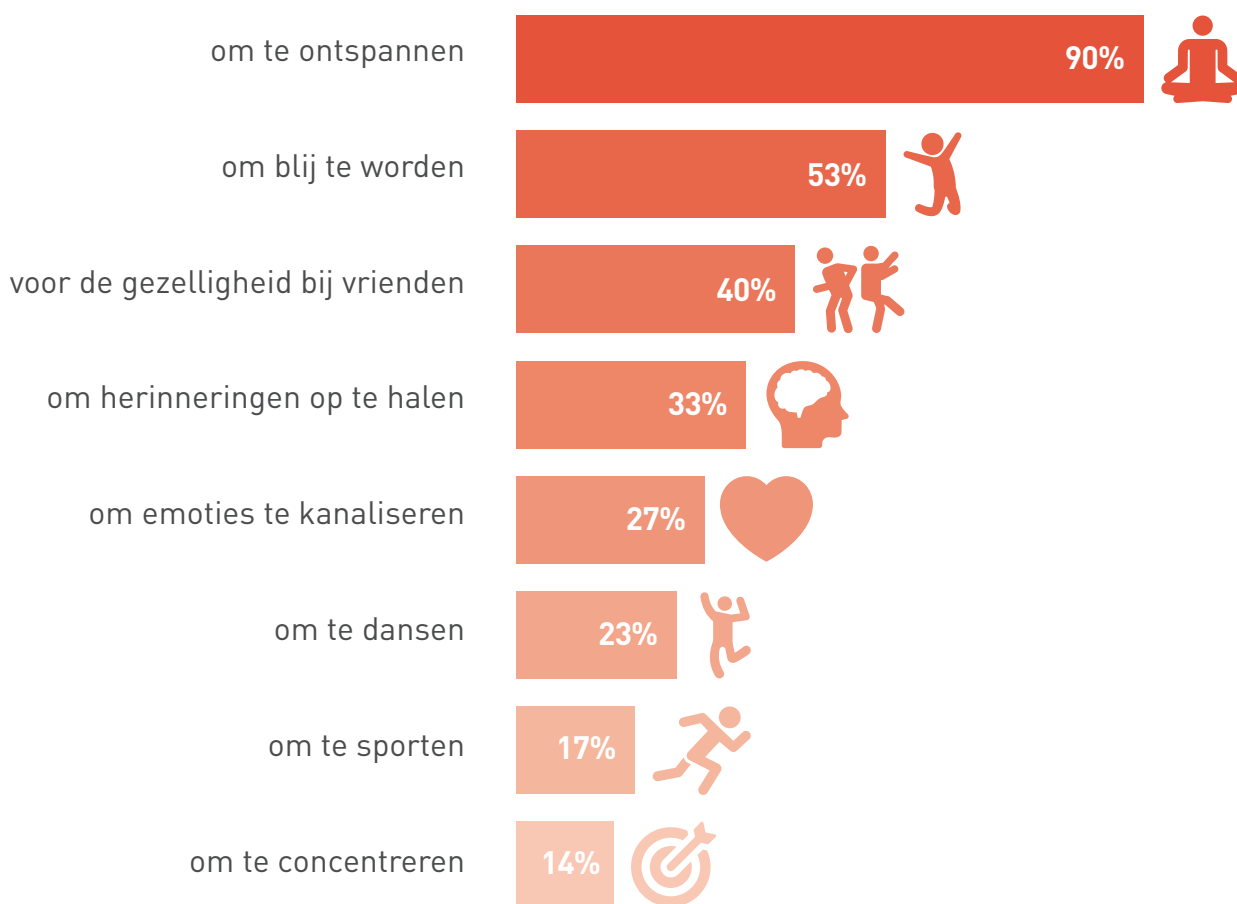
De verkoop van downloads daalde voor het tweede jaar op rij en dat is een wereldwijde trend. Het aandeel van streaming wordt dus alsmear belangrijker. En de grote boosdoeners blijven de illegale download- en streamingsplatformen.

Naast de economische waarde van muziek, is er ook haar emotionele en de sociale waarde/betekenis (figuur 8). En die is voor de Belg bijzonder groot. We luisteren gemiddeld 3,66 uur per dag naar muziek. 76% van de Belgen ziet muziek als waardevol en voor 61% van de Belgen is muziek echt belangrijk in hun leven. Verder stelt 74% van de Belgen dat de juiste muziek bij een gelegenheid de emotionele beleving ervan versterkt. 86% van de respondenten verklaart zich dan ook niet akkoord tot helemaal niet akkoord met de stelling van Simon Napier-Bell “Muziek is overal en dat maakt ze waardeloos”.



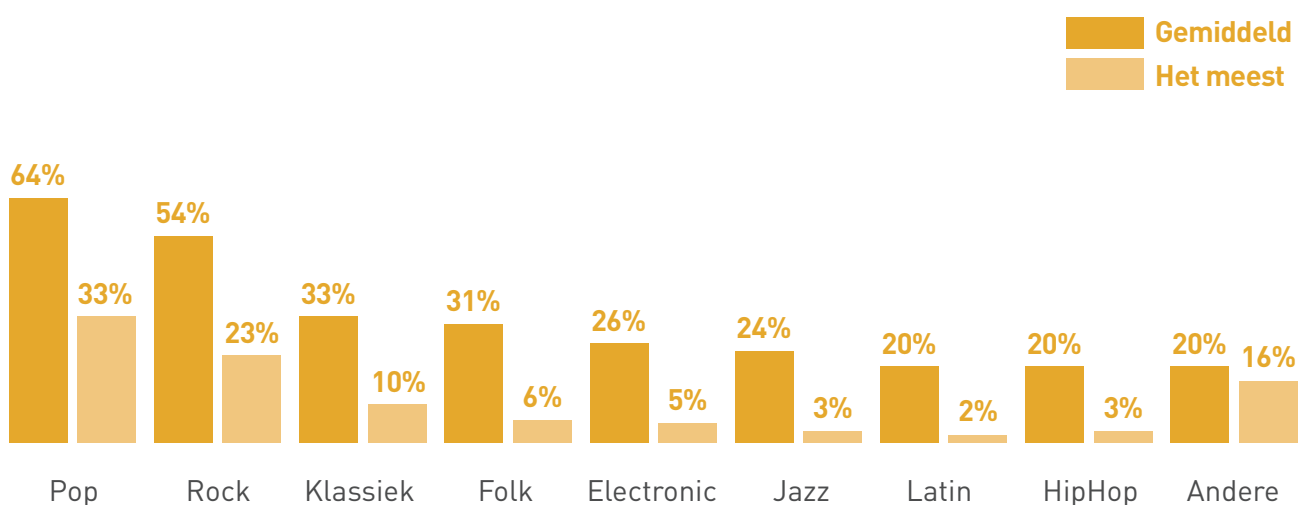
Figuur 8: emotionele en sociale betekenis van muziek

Waarom luisteren we naar muziek (figuur 9)? 92% van de Belgen is akkoord tot helemaal akkoord met de stelling dat muziek een belangrijke sfeermaker is. Wat blijkt? We luisteren voornamelijk naar muziek om te ontspannen (90%), om blij/gelukkig te worden (53%) en voor de gezelligheid (40%).



Figuur 9: waarom luisteren we naar muziek?

De populairste muziekgenres (figuur 10) zijn pop (64%), rock (54%) en klassieke muziek (33%). Dit laatste resultaat weerlegt de stelling van Simon Napier-Bell dat klassieke muziek deze eeuw nog zou verdwijnen. Klassieke muziek staat nog steeds in de top 3 van de populairste muziekgenres.



Figuur 10: naar welke muziek luister je?

Radio is nog steeds het meest gebruikte medium om muziek te beluisteren voor bijna alle Belgen (90%). Slechts 51% verklaart naar muziek te luisteren via CD's. De online kanalen zijn nog in opmars. Zoals we eerder konden aantonen bij de economische waarde van muziek, zijn hier verschillen terug te vinden op vlak van generaties. Terwijl de gemiddelde cijfers voor downloads (30%) en streamingdiensten (17%) relatief laag zijn,

stijgen deze opvallend wanneer we enkel kijken naar de antwoorden van de jongste generatie respondenten. Het luisteren naar muziek via streamingdiensten stijgt voor 18 tot 29 jarigen tot 39% en bij downloads stijgt dit cijfer nog verder tot 61%. Voor het beluisteren van muziek via CD's zijn deze generatieverschillen minder groot. Toch stijgt het percentage hiervan voor 60 plussers tot 57%.

Muziek op openbare plaatsen

Het is wel duidelijk dat de Belg graag thuis of in de auto geniet van zijn favoriete muziek, maar het gaat verder dan dat. In ons onderzoek stelden we de respondenten ook de vraag op welke andere plaatsen ze het aangenaam vinden om muziek te horen. Uit die vraag blijkt dat de Belg overal geniet van muziek. De overgrote meerderheid

(78%) weet achtergrondmuziek te waarderen op openbare plaatsen. Voor een bar/café, restaurant, winkelcentrum, kledingwinkel en kapperszaak/schoonheidssalon stijgt dit percentage zelfs tot 84%. Van de bevroagde respondenten verklaart 67% zelfs echt aandacht te hebben voor muziek op openbare plaatsen (figuur 11).

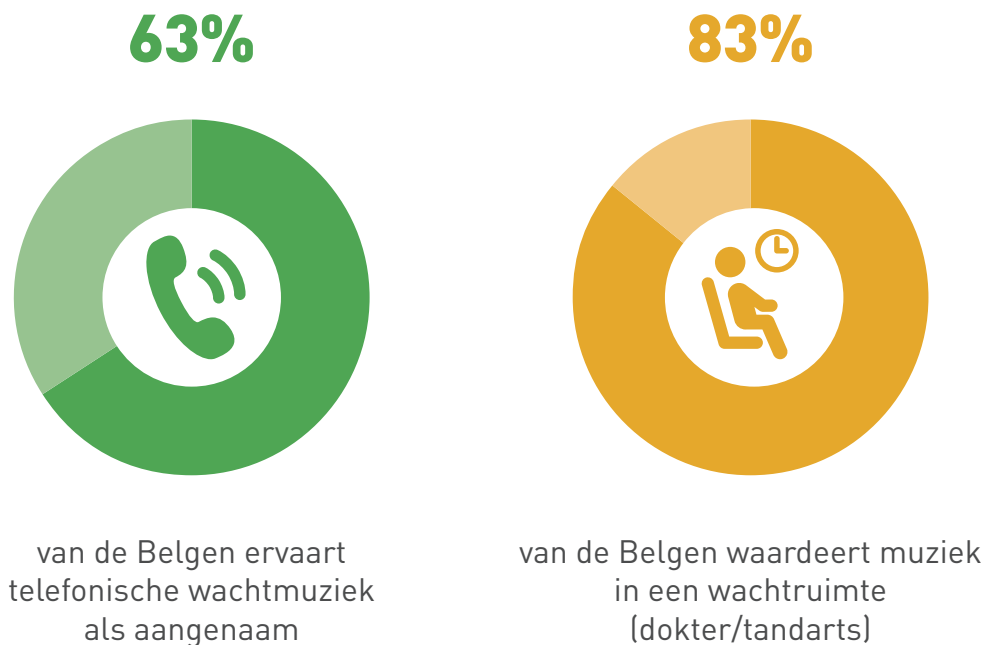


Figuur 11: muziek op openbare plaatsen

Muziek tijdens het wachten

Ook tijdens het wachten weet de ruime meerderheid een streepje muziek te waarderen (figuur 12). In een wachtzaal, bij de dokter of de tandarts (83%), maar ook tijdens het wachten in de bioscoop voor aanvang van de film (73%), of in een theater voor aanvang van een voorstelling (62%) of een concert (58%). Bij deze laatste 2 ligt het percentage lager, maar dat

kan verklaard worden doordat een gedeelte van de respondenten hier ook zijn wens uitte voor een live voorprogramma bij een concert (29%) of een voorstelling (15%). Tot slot kan zelfs het wachten aan de telefoon verzacht worden met wat muziek. Van de bevroagde Belgen vindt 63% het aangenaam hierbij wachtmuziek te horen.

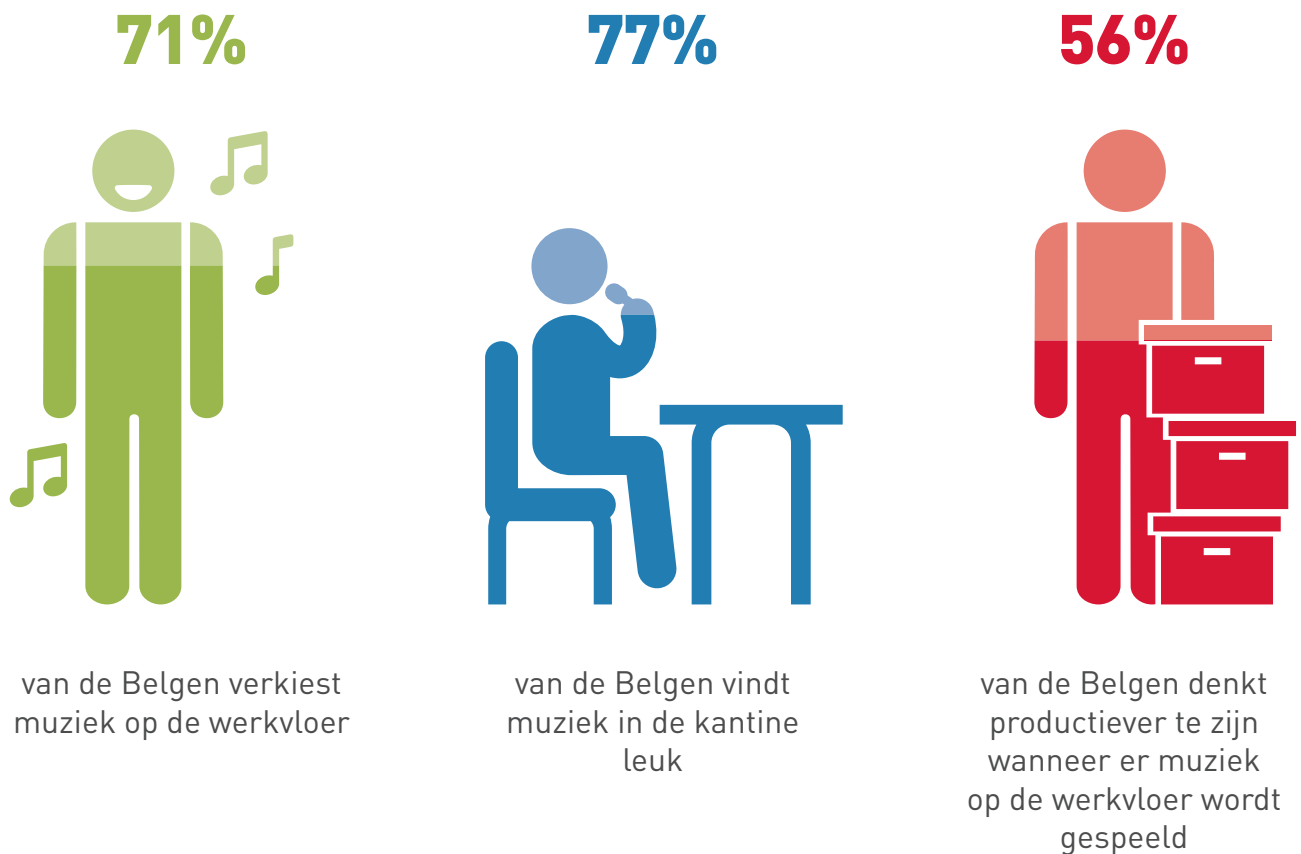


Figuur 12: muziek tijdens het wachten

Muziek op het werk

Wanneer de werkgever muziek voorziet, wordt dit ten eerste geapprecieerd door de werknemers (figuur 13). En dat zowel op de werkvloer zelf (71%) als in de kantine (77%). Bijna 3/4 van de Belgen vindt werken dus aangenamer met wat muziek op de achtergrond. Meer nog, 56% geeft aan

zelf ook productiever te zijn wanneer er op de werkplek muziek gespeeld wordt. Deze resultaten in acht genomen, mag het aanbieden van muziek door een werkgever niet gezien worden als een kost, maar moet het beschouwd worden als een investering in de productiviteit en het welzijn op het werk.



Figuur 13: muziek op het werk

De resultaten bevestigen de emotionele- en economische (meer)waarde van muziek voor de Belgische bevolking. Deze resultaten in acht genomen, kunnen we ons dan ook de vraag stellen of muziek een (economische) meerwaarde kan bieden voor ondernemers/ handelaars. De Belgische bevolking, in dit geval (potentiële) klanten en werknemers, vindt het aangenaam wanneer er muziek wordt gespeeld. Muziek ontspant hen, ze worden er blij en gelukkig van. Dit kan dan ook afstralen op het imago van een zaak of onderneming. Mensen kunnen een bepaalde zaak linken aan goede muziek, de muziek kan (onrechtstreeks) een invloed hebben op het aankoop/ consumptiegedrag van (potentiële) klanten. En muziek kan tegelijkertijd een positieve invloed hebben op het welzijn en zelfs de productiviteit van het personeel, en dus een absolute economische meerwaarde bieden voor een handelszaak of onderneming. Dit bewijs werd reeds geleverd in tal van eerdere studies.

Onderzoek door HEARTBEATS international (2011) toonde eerder aan dat 66% van de werknemers die dagelijks, naar muziek luisteren tijdens het werk, er vanuit gaan dat muziek een positieve invloed op hen heeft. Muziek creëert een betere atmosfeer voor de werknemers, het zorgt ervoor dat werknemers zich beter voelen en het heeft een positief effect op hun productiviteit. Ook een Nederlands onderzoek toonde aan dat 93% van de ondervraagden vindt dat muziek de werksfeer verbetert en ruim 70% gaf aan productiever te zijn door het luisteren naar muziek (Randstad, 2012). Deze resultaten

liggen dus in dezelfde lijn als de antwoorden van onze respondenten.

We weten dat muziek positief werkt voor het welzijn en de productiviteit van de werknemers. Maar als muziek je jezelf goed doet voelen, kan dit dan ook een invloed hebben op het aantal ziektemeldingen? Wetenschappelijk bewijs kan daarover niet aangeleverd worden. Maar uit bovenvermeld onderzoek van Randstad blijkt wel dat dat maar liefst de helft van de respondenten uit dat onderzoek dacht dat muziek zorgt voor minder ziektemeldingen op het werk. Opmerkelijk was hier wel dat beduidend meer mannen (57%) dan vrouwen (36%) geloofden in de helende werking van muziek.

De invloed van muziek op aankoop/ consumptiegedrag is ook al lang gekend en bewezen. Reeds in 1973 stelde Kotler dat het product of dienst slechts een klein deel vormt van de totale consumptie. Het leeuwendeel wordt opgevuld door de atmosfeer waar het product of de dienst wordt aangekocht of geconsumeerd. In sommige gevallen vormt de sfeer zelfs het primaire product. Kotler definieerde atmosfeer dan ook als: een plaats, weloverwogen gecreëerd om bepaalde effecten te ontlokken bij consumenten en hun aankoopbeslissing te beïnvloeden. Muziek kan dus een deel zijn van die atmosfeer (Kotler,1973).

MUZIEK KAN EEN ABSOLUTE ECONOMISCHE MEERWAARDE BIEDEN VOOR EEN HANDELSZAAK OF ONDERNEMING.

Muziek wordt steeds belangrijker voor het succes van een onderneming. Uit een Canadees onderzoek in opdracht van SOCAN (2013) blijkt dat Canadese ondernemers erkennen dat muziek helpt een uitnodigende atmosfeer te creëren voor hun klanten. 68% gaf aan muziek te spelen in zijn/haar zaak om zo een sfeer te creëren. 3/4 vond het spelen van muziek in zijn/haar onderneming belangrijk tot zeer belangrijk, en bijna de helft zou nooit stoppen met het spelen van muziek in de zaak. Zij zagen dit als een voordeel tegenover de concurrentie en gingen er vanuit dat klanten zouden klagen (55%) of zelfs ergens anders zouden gaan (44%) wanneer er geen muziek meer gespeeld zou worden. Een later Canadees onderzoek in opdracht van Re:Sound (2015) bracht aan het licht dat 4 op de 5 Canadezen vinden dat muziek in een café, restaurant of club hun ervaring ter plekke verbetert. Meer nog, wanneer klanten de muziek in een publieke plaats waarderen, dan kan dit ervoor zorgen dat ze langer aanwezig blijven op deze plaats, ze deze plaats aanbevelen aan anderen, ze deze opnieuw zullen bezoeken en zelfs meer zullen aankopen of consumeren.

Maar muziek spelen op zich blijkt niet altijd voldoende. Uit een verkennend onderzoek in Nederland naar de rol van muziek in kledingwinkels, in opdracht van Sena (2014), bleek dat muziek een basisvoorwaarde vormt. Muziek is onderdeel van de sfeer, en sfeer vormt samen met de collectie de bepalende factoren voor de winkelbeleving en de loyaliteit van de consument. Muziek had dus zeker een invloed.

Maar afstemming van muziek op de doelgroep en het merkprofiel van de winkelformule is essentieel binnen de kledingbranche.

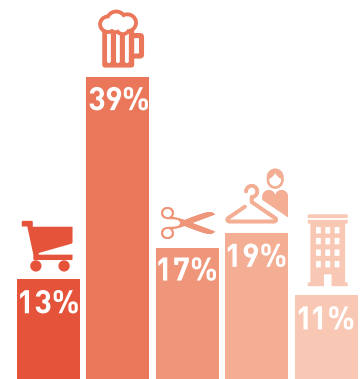
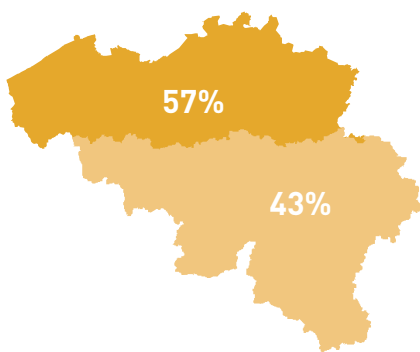
Muziek heeft onbewust een invloed op aankoopgedrag. Een Britse studie over muziek en wijn toonde aan dat 8 op 10 consumenten Franse wijn aankochten in een wijnwinkel, wanneer er Franse muziek te horen was in de zaak. Werd er daarentegen Duitse muziek gespeeld dan ging 7 op 10 klanten Duitse wijn aankopen. Wanneer de consument achteraf bevraagd werd over zijn/haar aankoopgedrag, dan verklaarde de meerderheid dat de muziek geen invloed had op het aankoopgedrag (North, Hargreaves and McKendrick, 1999).

Ook live muziek heeft een invloed op het consumptiegedrag. In een Brits onderzoek, uitgevoerd door CGA in opdracht van PRS For Music (2011) over 'The value of music in pubs' was er een significante stijging in de consumptie op te merken bij pubs waar live muziek gespeeld werd. Zo kon de omzet in pubs die wel live muziek aanboden stijgen tot 21% op weekdagen, en tot 48.2% op vrij- en zaterdagdagen.

Muziek in handelsondernemingen

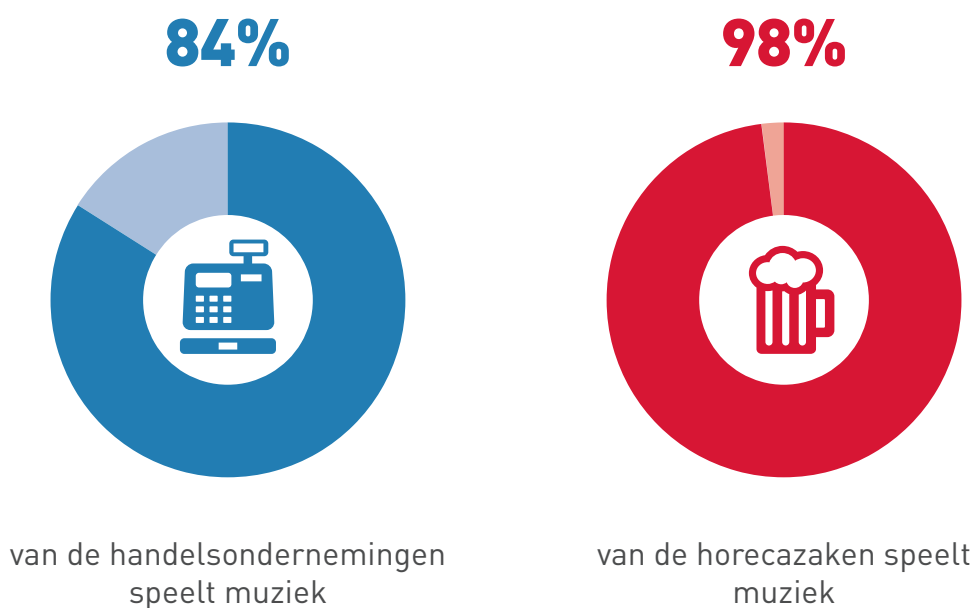
Op basis van de bevindingen uit deze eerdere studies leek het ons interessant om gelijklopend met het globale onderzoek naar de muziekbeleving van de Belgische bevolking, ook te polsen naar de muziekbeleving van handelaars/ondernemers in België. Spelen ze al dan niet muziek? Waarom doen ze dit wel of niet? En hoe schatten ze het effect in dat muziek kan hebben op hun klanten en/of personeel?

Profacts onderzocht dit door middel van telefonische interviews en spitste zich hierbij toe op lokale handelaars/ondernemers (figuur 14). De interviews werden afgenomen bij 300 professionals in diverse sectoren (13% voedingswinkels, 39% horeca, 17% kappers & schoonheidssalons, 19% kledingwinkels en 11% varia).



Figuur 14: samenstelling panel telefonische enquête

De resultaten bevestigen dat de Belgische ondernemers de (meer)waarde van muziek voor hun handelszaak duidelijk inzien. In het overgrote deel van de handelszaken (84%) wordt er dan ook muziek gespeeld. Bij de Belgische horeca stijgt dit percentage tot maar liefst 98% (figuur 15).



Figuur 15: muziek in handelsondernemingen

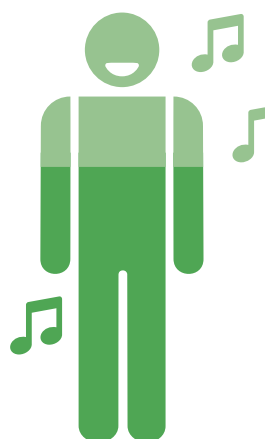
In de meerderheid (58%) van de ondernemingen en handelszaken is de radio nog steeds het dominante medium om de ruimte te sonoriseren, gevolgd door een muziekcomputer (12%) en CD's (11%). Een playlist op computer (7%), streamingdiensten (5%) en de categorie 'andere' (7%) vervolledigen de lijst. In de horeca ligt het aandeel van de radio dan weer lager (43%), ten voordele van de andere categorieën: muziekcomputer (15%), CD's (17%), playlist op computer (9%), streamingdiensten (7%) en 'andere' (9%). Opvallend hier is toch het aandeel van de streamingdiensten, aangezien de algemene voorwaarden van deze diensten vermelden

dat ze enkel aangewend mogen worden voor privégebruik en niet voor commerciële doeleinden ingezet mogen worden.

Wie muziek speelt doet dit overduidelijk om het de klanten en het personeel naar de zin te maken. Zo stelt 76% het bezoek van zijn (potentiële) klanten aangenamer te maken, en 26% van de uitbaters geeft aan dit ook te doen om de werksfeer positief te beïnvloeden. Van de uitbaters denkt 51% ook dat zijn personeel minder graag zou komen werken indien hij/zij zou stoppen met het spelen van muziek in de zaak.

Voor 63% van de ondernemers heeft muziek een toegevoegde waarde (figuur 16). In de horeca stijgt dit cijfer zelfs tot 72%. Van de respondenten denkt 71% dat het cliënteel meer zal uitgeven wanneer ze op hun gemak zijn, en zegt 49% zelfs dat muziek een positief effect heeft op de verkoop.

Langs de andere kant creëert muziek ook een toegevoegde waarde voor het personeel. Zo denkt 68% van de respondenten dat het personeel liever komt werken als er muziek gespeeld wordt in de zaak, en denkt 72% dat het personeel productiever is door het afspelen van muziek. Het effect op de productiviteit wordt door de ondernemers dan wel hoog ingeschat. Toch werd eerder al vermeld dat 56% van de Belgen denkt productiever te zijn wanneer er muziek op de werkvloer gespeeld wordt (figuur 17).

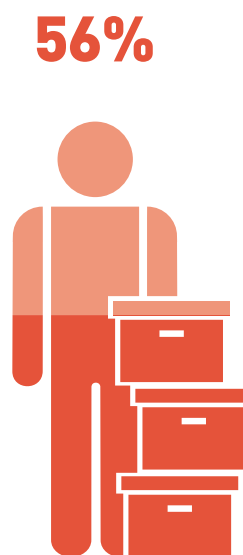


Voor
63%
van de ondernemers
creëert muziek een
toegevoegde waarde.

Figuur 16: toegevoegde waarde van muziek in handelsonderneming



van de ondernemers denkt dat
zijn personeel productiever is
door het spelen van muziek



van de Belgen denkt
productiever te zijn wanneer er
muziek op de werkvloer wordt
gespeeld

Figuur 17: de invloed van muziek op productiviteit

De toegevoegde waarde van muziek voor hun zaak schrijven de ondernemers dus (terecht) toe aan het belang dat hun cliënteel en het personeel er aan hechten. 46% van de uitbaters verklaarde muziek te spelen omdat het cliënteel dit belangrijk vindt en 36% om een betere werksfeer te creëren voor het personeel. Dit waren meteen de twee topantwoorden. Op basis van de eerdere resultaten uit deze studie is dit dus een correcte inschatting.

Zo bevestigde 76% van de respondenten uit de studie naar de muziekbeleving van de Belgische bevolking dat ze een eetgelegenheden waar achtergrondmuziek wordt gespeeld leuker vinden dan een eetgelegenheden zonder muziek. 70% verkiest een café met achtergrondmuziek en 35% geeft zelfs zijn voorkeur voor een café met live muziek of een DJ. Tot slot zegt 65% een winkel waar muziek gespeeld wordt, leuker

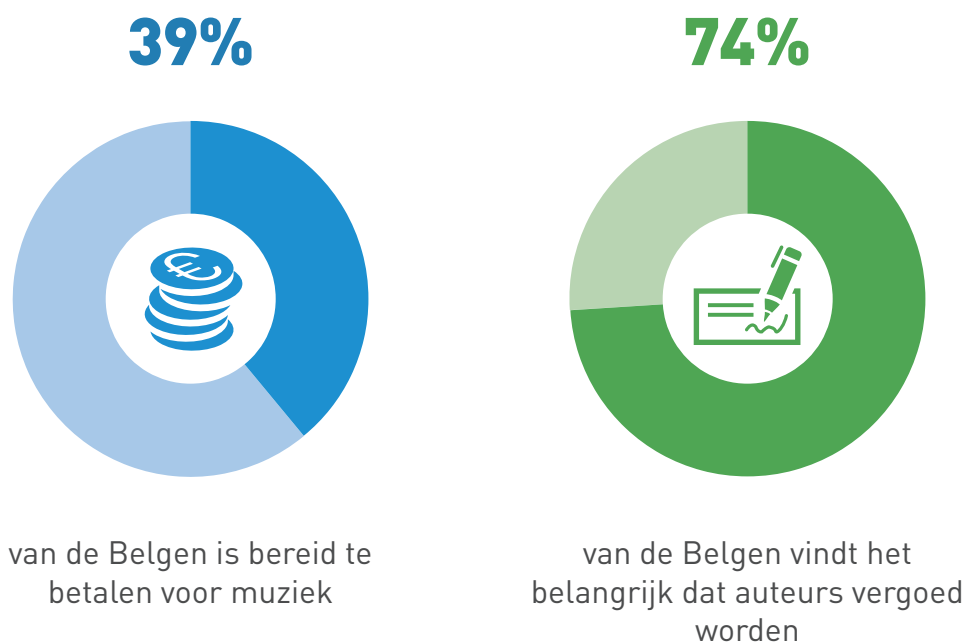
te vinden dan een winkel waar geen muziek gespeeld wordt. Bovendien zou 54% van de respondenten langer aanwezig blijven in een café met muziek. Deze resultaten wijzen in de richting van de bevestigde stelling uit het onderzoek van dr. Micheline Lesaffre dat in drank- en eetgelegenheden waar goede muziek wordt gespeeld, er meer geconsumeerd zal worden. Op de stelling dat cafés en eetgelegenheden zonder muziek dan goedkoper zouden zijn, verklaart 75% van de respondenten zich niet akkoord. Wanneer diezelfde stelling werd voorgelegd met betrekking tot winkels, dan steeg dit cijfer tot 78% die zich niet akkoord verklaarden.

Van diegenen die geen muziek in hun zaak speelden (16%), stelde 62% dat muziek gewoon niet past in hun zaak. Opvallend, 32% van deze respondenten vermeldde spontaan Sabam als reden om geen muziek te spelen (figuur 18).



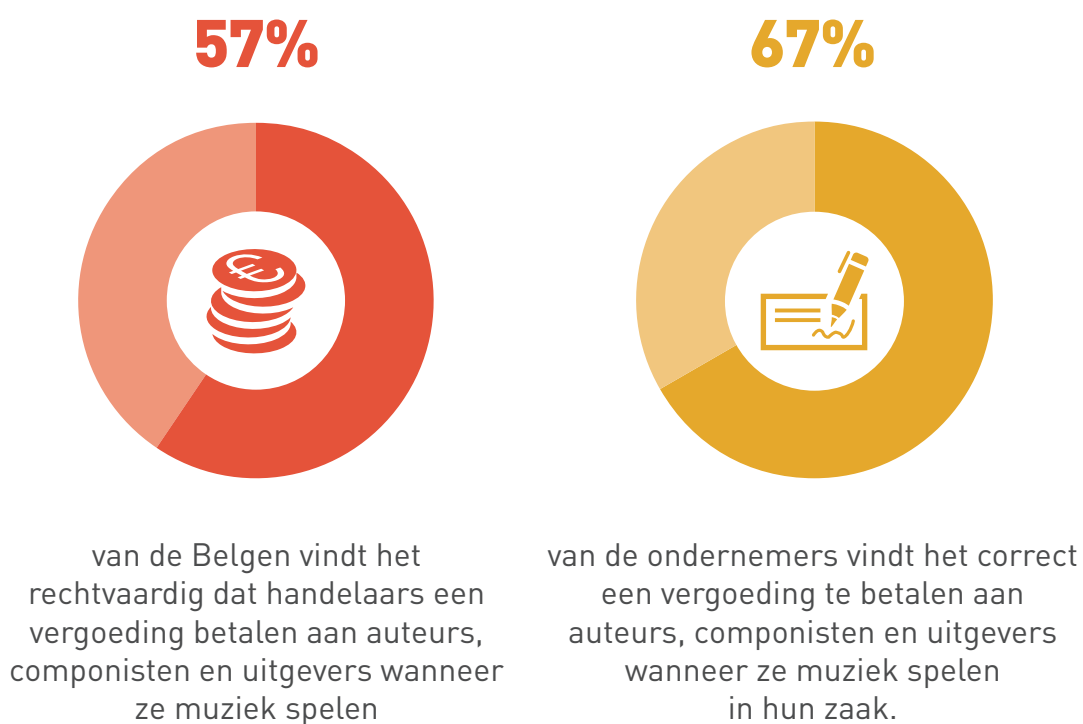
Figuur 18: geen muziek in handelsonderneming + redenen

Zijn consumenten nog bereid de auteurs en componisten te vergoeden, wanneer ze muziek gebruiken? Hoewel slechts 39% van de Belgen aangeeft nog te willen betalen voor muziek, vindt 74% van de Belgen het wel belangrijk dat auteurs vergoed worden wanneer anderen hun muziek gebruiken (figuur 19).



Figuur 19: betalen voor muziek en vergoeding voor auteurs

Verder is 57% ervan overtuigd dat het niet meer dan rechtvaardig is dat bedrijven/handelaars die muziek spelen, daarvoor een vergoeding betalen voor de auteurs, componisten en uitgevers. Dit cijfer stijgt zelfs tot 67% wanneer we deze vraag aan de uitbaters zelf stelden (figuur 20).



Figuur 20: vergoeding van handelaars aan auteurs, componisten en uitgevers

Slechts 22% van de respondenten is akkoord met de stelling dat ze meer willen betalen voor een consumptie in een café waar muziek wordt gespeeld dan in een café zonder. Dit percentage stijgt tot 47% voor cafés die live muziek aanbieden. Toch lijken klanten te begrijpen dat het spelen van muziek een extra 'kost' meebrengt voor de uitbater van een handelszaak. Bijgevolg zijn ze bereid om iets meer te betalen wanneer er muziek wordt aangeboden (figuur 21). Dit werd bewezen

aan de hand een concreet voorbeeld. Profacts legde de 1015 respondenten uit de algemene studie volgende stelling voor: "Wanneer een consumptie in een café waar geen muziek speelt € 1,8 kost, hoeveel ben je dan bereid te betalen voor diezelfde consumptie in een café waar wel muziek gespeeld wordt." Gemiddeld waren de respondenten dan bereid om € 1,9 voor diezelfde consumptie te betalen, of een extra bedrag van 10 eurocent.



In een café waar geen muziek speelt kost een consumptie € 1,8.



In een café waar wel muziek gespeeld wordt zijn consumenten bereid tot € 1,9 te betalen voor diezelfde consumptie

Figuur 21: Hoeveel ben je bereid te betalen voor een consumptie in een café waar muziek wordt gespeeld?

Ter illustratie, een café (dat gemiddeld 200 consumpties per dag verkoopt, 6 dagen per week geopend is en dit 50 weken per jaar) dat achtergrondmuziek speelt, kan dan zijn jaarlijkse omzet verhogen met € 6.000. De rechten (auteursrechten + naburige rechten) voor een gemiddeld café (tot 100m²) waar achtergrondmuziek wordt gespeeld, bedraagt jaarlijks minder dan € 600 exclusief 6% BTW. Met andere woorden, het bedrag voor het afspelen van muziek bedraagt geen

10% van de extra omzet die gegenereerd kan worden dankzij muziek.

Dit resultaat toont (in theorie) dat het spelen van muziek in een handelszaak niet louter gezien mag worden als een extra kost. Maar dat het beschouwd kan worden als een investering om de omzet te verhogen. Dit toont nog maar eens de economische meerwaarde aan die muziek kan betekenen voor een handelszaak.



Conclusies

Dit onderzoek bevestigt voor een groot deel de resultaten van heel wat andere (buitenlandse) onderzoeken voor de Belgische markt. De bevindingen van de studies zijn samen te vatten in 3 overkoepelende conclusies:

1. De muzikale ervaring staat centraal voor de Belg
2. Belgen vinden muziek waardevol
3. Belgen zijn solidair met de auteurs

1. De muzikale ervaring staat centraal voor de Belg

De resultaten wijzen in de richting dat de muziekcultuur verder evolueert als ervarings- of belevingseconomie. Het bezit en/of de aankoop van muziek raakt ondergeschikt aan de unieke en kwalitatieve muzikale ervaring, en Belgen zijn best bereid daarvoor te betalen. Deze trend werd reeds aangegeven in eerdere buitenlandse studies, maar wordt nu ook bevestigd voor de Belgische markt. In het jaarverslag 2015 van Sabam (2016) wordt deze trend eveneens aangetoond. In 2015 steeg het aantal concerten met 4% en dus ook de ticketverkoop, wat een stijging van 18% van de auteursrechten betekende. De auteursrechten bij de festivals stegen eveneens met 18%, dankzij hogere bezoekersaantallen en ticketprijzen.

2. Belgen vinden muziek waardevol

Muziek wordt door de Belg niet als waardeloos beschouwd, wel integendeel. De studie brengt verschillende elementen naar voor die de emotionele-, sociale- en economische (meer)waarde van muziek bevestigen. Belgen vinden muziek waardevol, belangrijk en luisteren er bijgevolg veel naar (gemiddeld 3,66u per dag). We genieten overal van muziek. Ze heeft een invloed op onze emoties. We luisteren ernaar om te ontspannen, om blij of gelukkig te worden en voor de gezelligheid. Het heeft met andere woorden een invloed op hoe goed we ons voelen, of hoe ontspannen we zijn (emotionele meerwaarde). Resultaten bevestigen dat muzikale ervaringen een (indirecte) invloed kunnen hebben op onze productiviteit, op ons welzijn en gezondheid, en op ons aankoop- en consumptiegedrag. De overgrote meerderheid van de ondernemers (84%) beseft dit en biedt bijgevolg muziek aan in zijn of haar zaak. Voor het welzijn van de klanten en/of dat van het personeel.

3. Belgen zijn solidair met de auteurs

De opkomst van het internet en de daaropvolgende ontwikkeling van de social media, streamingdiensten en downloadplatformen, al dan niet legaal, hebben ertoe geleid dat muziek vandaag alomtegenwoordig geworden is en de betalingsbereidheid voor de aankoop van muziek flink gedaald. Toch vindt de meerderheid van de Belgen en uitbaters van handelsondernemingen dat wanneer ze er zelf emotioneel en/of economisch voordeel kunnen uit halen, ook de auteurs, componisten en uitgevers van die muziek recht hebben op een vergoeding voor het gebruik van hun creaties. Van deze vergoeding is er in de realiteit weinig sprake. Daar waar de CD verkoop in 2002 nog € 30.000.000 opbracht voor auteurs, is dit in 2015 gedaald tot minder dan € 8.000.000. Deze daling wordt niet gecompenseerd door de online verkoop van muziek, waarbij er afgelopen jaar €2.500.000 auteursrechten werden geïnd (Sabam, 2016). Enorme bedragen blijven hier hangen bij de service providers.



Referenties

- BEA. (2016). *Belgische muziekmarkt groeit in 2015 met 5%*. Retrieved from Belgian Entertainment Association website: <http://www.belgianentertainment.be/nl/4826/>
- Deweppe, A., & Picone, I. (2015). E-cultuur: het internet als instrument voor virtuele participatie. In J. Lievens, J. Siongers, & H. Waeye (red.), *Participatie in Vlaanderen 2: eerste analyses van de Participatiesurvey 2014* (pp.157-181). Leuven/Den Haag: Uitgeverij Acco.
- Friedlander, J.P. (2015). *News and Notes on 2015 RIAA Shipment and Revenue Statistics*. Recording industry association of America (RIAA).
- Giletti, T. (2012). *Why pay if it's free? Streaming, downloading, and digital music consumption in the "iTunes era"*. London: Media@LSE.
- HEARTBEATS international. (2011). *Uncovering a musical Myth: a survey on music's impact in public spaces*. Retrieved from http://muziekwerkt.nl/sites/all/files/files/uncovering_a_musical_myth.pdf
- IFPI. (2015). *Digital Music Report 2015*. Retrieved from International Federation of the Phonographic Industry website: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>
- IFPI. (2016). *Global Music Report 2016*. Retrieved from International Federation of the Phonographic Industry website: <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Lievens, J., Siongers, J., & Waeye H. (2015). *Participatie in Vlaanderen 1: Basisgegevens van de Participatiesurvey 2014*. Leuven/Den Haag: Uitgeverij Acco.
- Lievens, J., Siongers, J., & Waeye H. (2015). *Participatie in Vlaanderen 2: eerste analyses van de Participatiesurvey 2014*. Leuven/Den Haag: Uitgeverij Acco.
- Lievens, J., & Vlegels, J. (2011). Participatie in de levensloop: een non-lineaire analyse van leeftijdsverschillend in participatie. In J. Lievens, J. Siongers & H. Waeye (red.), *Participatie in Vlaanderen 2: eerste analyses van de Participatiesurvey 2009* (pp.435-466). Leuven/Den Haag: Uitgeverij Acco.
- SOCAN user study by Leger. (2013). *Music in business*. Retrieved from <http://www.socan.ca/files/pdf/Music-in-Business-Study.pdf>
- Napier-Bell, S. (2014). 'Music is everywhere, which makes it worthless'. Retrieved from FaceCulture website: <https://www.youtube.com/watch?v=065tQ2cq87U>
- North, A.C., Hargreaves, D.J., McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 48(2), 271-276.
- Page, W. (2014). *Adventures in the Lowlands: Spotify, Social Media and Music Festivals*. Retrieved from Spotify Website: <https://spotifyinsights.files.wordpress.com/2014/10/adventures-in-the-lowlands.pdf>
- PRS For Music research conducted by CGA. (2011). *Value of Music in Pubs*, Summary Retrieved from <https://www.prsformusic.com/users/businessesandliveevents/musicforbusinesses/Documents/CGA%20Summary.pdf>
- Randstad. (2012). *De positieve invloed van muziek op de Nederlandse werkvloer*. Retrieved from http://muziekwerkt.nl/sites/all/files/files/randstad_onderzoek_muziek_werkt.pdf
- Re:Sound. (2015). *Music has value - the value of music to consumers & businesses*. Retrieved from <http://www.musicasvalue.ca/wp-content/uploads/2015/06/Value-of-Music-Report-download3.pdf>
- Sena. (2014). *Verkennd onderzoek naar de rol van muziek in kledingwinkels*. Retrieved from http://muziekwerkt.nl/sites/all/files/files/rapport_muziekwerkt_def.pdf

Sioen, L. (2014). De spotprijs van het Cocoonen. Minder betalen voor muziek of film om meer te betalen voor een concert of bioscoop. *De Morgen*, pp. 24-25.

SOCAN user study by Leger. (2013). *Music in business*. Retrieved from <http://www.socan.ca/files/pdf/Music-in-Business-Study.pdf>

Van Dyck, F. (2007). *Het merk mens, de consument grijpt de macht*. Leuven/Schiedam: Uitgeverij LannooCampus & Scriptum Uitgeverij.

Vanherwegen, D., Van Steen, A., & Lievens, J. (2011). Cultuurparticipatie in Vlaanderen: beleidscontext en sociologische achtergrond. In J. Lievens, & H. Waeye (red.), *Participatie in Vlaanderen 2: eerste analyses van de participatiesurvey 2009* (pp.219-234). Leuven/Den Haag: Uitgeverij Acco.

Van Steen, A., Willekens, M., Beunen, S., Siongers, J., & Lievens, J. (2016). Evolutes in cultuurdeelname: trends over generaties en opleidingen heen. In J. Lievens, J. Siongers & H. Waeye (red.), *Participatie in Vlaanderen 2: eerste analyses van de participatiesurvey 2014* (pp.37-69). Leuven/Den Haag: Uitgeverij Acco.

Vekeman, A., Colpaert, J., Praet, A., Meulders, M., & Scheerder, J. (2011). Betalingsbereidheid voor het gebruik van cultuur- en sportgoederen. In J. Lievens & H. Waeye (red.), *Participatie in Vlaanderen 2: eerste analyses van de Participatiesurvey 2009* (pp. 409-435). Leuven/ Den Haag: Uitgeverij Acco.

Sabam. (2016). *Jaarverslag 2015*. Retrieved from [http://www.sabam.be/sites/default/files/Nederlands/Main-menu/SABAM/DOWNLOAD/ OTHER/rapportl_2015_nl.pdf](http://www.sabam.be/sites/default/files/Nederlands/Main-menu/SABAM/DOWNLOAD/OTHER/rapportl_2015_nl.pdf)

Sena. (2014). *Verkennd onderzoek naar de rol van muziek in kledingwinkels*. Retrieved from http://muziekwerkt.nl/sites/all/files/files/rapport_muziekwerkt_def.pdf



Sabam CVBA

Aarlenstraat 75-77, 1040 Brussel

Tel : +32.2.286.82.11

E-mail : contact@sabam.be

BTW: BE 0402.989.270 | RPR Brussel