

De boom van de internetindustrie

Amid Faljaoui

Het einde van de eerste internethype vond al een paar jaar geleden plaats. Vandaag is het veeleer de revival van de internetmelkweg.

“Ik denk dat u het met me eens zult zijn – wij hebben de telefoon heruitgevonden!” Deze zin is niet ontsproten aan het brein van de auteur van dit artikel, maar aan dat van de baas van Apple. En als we het over Apple hebben, is het wel degelijk Apple, en niet meer Apple Computer, want dat laatste woord werd uit de officiële naam van het Amerikaanse bedrijf weggelaten. De reden? Steve Jobs, de baas van Apple, wil aantonen dat zijn bedrijf een multimedia-onderneming is en geen simpele computerfabrikant.

Dergelijke digitale ommezwaai heeft hij al eens gemaakt, met het succes van de *iPod*, de befaamde mp3-speler. Nu wil Steve Jobs dat exploit nog eens overdoen. Met evenveel succes, maar met de *smartphone*, een intelligente telefoon. En hij is aardig op weg met de *iPhone*, die hij zopas aan de pers heeft voorgesteld. Want volgens de experts gaat de *iPhone* verder dan alles wat de technofielen zich konden voorstellen.

De *iPhone* ziet eruit als een telefoon met enkel een touch screen. Hij heeft dus geen toetsen meer: de gebruiker moet met zijn vingers het scherm aanraken en aldus de telefoon bedienen. De consument zal menu, adressen, telefoonnummers en song- of videotitels kunnen overlopen. Het geheugen van deze intelligente telefoon is niet min want het zal, naargelang het model, tussen de 1 000 en 2 000 songs kunnen opslaan. Met de elektronische brievenbus van de *iPhone* kunnen rechtstreeks e-mails worden ontvangen en, als neusje van de zalm, zal ook de kaartinformatie van Google (Google Maps) beschikbaar

zijn. U zal dus met een vingerknip de pizzeria's en kappers uit uw buurt kunnen opzoeken.

Kortom, de kans is niet klein dat deze *smartphone*, die uiteindelijk een soort van kruising is van een *iPod* en een mobiele telefoon, onze visie op de telefoon behoorlijk verandert. Toch is het toestelletje niet perfect: alleen al door zijn prijs is het voor de meeste stervelingen onbereikbaar. Naargelang de opslagcapaciteit zou de prijs van het toestel tussen de 499 en 599 dollar liggen. Een ander probleem is dat de *iPhone*, een beetje zoals de *iPod*, ontworpen is om eenvoudig in gebruik te zijn. Maar de keerzijde van de medaille is dat er alleen maar toepassingen kunnen worden geïnstalleerd die ontwikkeld zijn door Apple zelf.

De beurs trekt zich niet veel aan van deze minpunten. Ze heeft trouwens zeer goed gereageerd op de geboorte van de *iPhone*, ook al zal die pas eind 2007 in de Europese winkels liggen. Het bewijs dat het hebbeding goed wordt onthaald, is dat de koers van Apple de hoogte inging, daar waar die van Motorola, Nokia of Palm daalde. En als de beurs haar taak als ziener goed opneemt, zou het eind 2007 wel eens erg onrustig kunnen worden op de telecomplaneet.

De cd's zijn dood

Inmiddels doet de digitale muziek het goed. We moeten maar naar de groeicijfers kijken – 80 % voor 2006. De inkomsten voor onlinemuziek bedroegen 2 miljard dollar in 2006, tegen 1,1 miljard dollar in

2005. Dat is niet slecht voor een vrij recent fenomeen. De experts hebben berekend dat de digitale muziek, aan dat tempo 25 % van de inkomsten zal vertegenwoordigen tegen 2010.

Maar ondanks deze positieve cijfers zijn de bazen van de muziekindustrie – sinds het internet durven we het niet meer over de platenindustrie hebben – veeleer ontevreden. Waarom? Omdat de boom van de digitale muziek niet volstaat om de dalende verkoop van cd's op te vangen. Het ziet ernaar uit dat de globale inkomsten in 2006 zelfs met 3 % zijn gedaald. Kortom, het is geen pretje.

Ondanks deze cijfers rekt de industrie, met name de grote Angelsaksische maatschappijen, sterk op de boom van de digitale muziek. En nadat ze dezelfde digitale muziek eerst zo hard hebben bevochten (onder meer wegens pirate-rij), zien we dat deze bedrijven zich nu stilaan bij het internetsysteem aansluiten. Hier en daar gedijen een paar gratis downloadsites, die uitgaan van dezelfde bedrijven. Uiteraard zijn het sites die gefinancierd worden door reclame, en niet meer door de bijdrage van de internetgebruikers.

Het probleem is dat deze sites nog niet rendabel genoeg zijn, terwijl ondertussen de verkoop van cd's, en we bedoelen de fysieke verkoop, blijft dalen. En het gaat hier om een erg negatieve tendens. Tussen 2000 en 2006 bedroeg de daling maar liefst 23 %.

Het is ongetwijfeld om deze reden dat de muziekindustrie haar processen tegen het illegale downloaden blijft voortzetten. Alleen het laatste jaar al werden meer dan 10 000 downloaders in 18 landen vervolgd. De muziekindustrie heeft ook een proces gewonnen tegen Kazaa, een download-site. Het is duidelijk dat, in afwachting dat de onlinemuziek rendabel wordt en de verliezen op de verkoop van cd's kan compenseren, 2007 het jaar van de rechtszaken gaat worden. Blijft de vraag of zwaaien met de knuppel wel de goede reactie is.

De opkomst van nieuwe mastodonten

De opkomst van de *iPhone*, waardoor de cd gedoemd is te verdwijnen, wijst op de nieuwe suprematie van de internetmelkweg. En daar is ook een financieel plaatje aan verbonden. In dat verband is de laatste ranking op basis van merk-

bekendheid interessant: we zien dat het meest invloedrijke merk, in elk geval volgens de 3 600 marketingexperts, Google is! Een merk dat acht jaar geleden nog niet bestond, staat nu bovenaan de rangschikking, vóór Nokia, Coca-Cola of zelfs Ikea.

Wat ook opvalt in deze rangschikking is dat de derde plaats, na Google en Apple, wordt ingenomen door YouTube. YouTube, een site waarop amateurvideo's kunnen worden geplaatst en bekeken, is een nog recenter verschijnsel. In elk geval een mooie prestatie voor een site die een jaar geleden nog volslagen onbekend was. Het gekke is dat deze site, die nog geen geld opbrengt, een paar maanden geleden door Google werd overgenomen tegen het astronomische bedrag van 1,6 miljard dollar.

De grootste sceptici zullen wel beweren dat deze aankoop Google niets heeft gekost. Ten eerste omdat de overname van YouTube met Google-aandelen werd betaald. En ten tweede omdat kort na de aankondiging van de overname, het aandeel van Google op de beurs met 5 miljard dollar de hoogte inging. Met andere woorden, te veel heeft Google zeker niet betaald. En aangezien Googles beurskapitalisatie 160 miljard dollar bedraagt, vertegenwoordigt de overname nauwelijks 1 % daarvan.

Het management van YouTube heeft besloten om de gebruikers die hun video's op de site plaatsen te vergoeden. De idee is de uploaders een kleine vergoeding te geven. De achterliggende gedachte van de stichters van YouTube luidt als volgt: "Aangezien de site goed begint te draaien, zal de reclame langzaamaan binnenstromen en zullen we deze goudmijn dus met onze internetters kunnen delen". Een sympathiek gebaar, voorwaar.

Ja, behalve dat het bedrieglijk sympathiek is! Door de creatiefste internetters te vergoeden, zorgt YouTube ook voor zichzelf, want de kwaliteit van de video's zal erop vooruitgaan. Bovendien is deze eerste winstverdeling een slimme manier om de houders van de rechten van sommige piraatversies van clips of -video's die op YouTube staan, te kalmeren. Anders gezegd, de managers van YouTube zijn geen mecenasen, maar lui die kunnen rekenen! Door een deel van hun toekomstige winst te verdelen, winnen ze tijd en ontlopen ze ongetwijfeld processen. Ook dat is de harde wet van de internetmelkweg... ●