

## Levykaupan alamäki kiihtyi Suomessa

29.5.2007 08:24 — Mari Schildt

Musiikkitalenteiden kaupan pitkään jatkunut alamäki kiihtyy edelleen. Alkuvuonna äänitemyynti on laskenut Suomessa viime kevääseen verrattuna noin 13 prosenttia.

Tammikuun alennusmyynti vielä veti ostajia, mutta sen jälkeen levykaupoissa on ollut hiljaista.

- Suomalaiset ovat ostaneet musiikkia noin sadalla miljoonalla eurolla vuodessa. Näillä luvuilla, joita tällä hetkellä eletään, saatamme pudota kaksinumerosiin lukuihin jo tänä vuonna, sanoo Suomen Ääni- ja kuvatallennetuottajat ÄKT:n toiminnanjohtaja **Arto Alaspää**.

Luvut kertovat hänen mukaansa siitä, että ihmisten tavat hankkia musiikkia ovat muuttuneet ratkaisevasti: 15-20 euron hinta CD:stä tuntuu ylivoimaiselta. Toisaalta musiikin ostaminen digimuodossa netistä on sekin vielä lapsenkengissä.

- Suomi on selvästi jäljessä muun Euroopan kehityksestä, vaikka meillä on erittäin kehittynyt laajakaistaverkosto. Koko äänitemusiikkikaupasta viime vuonna nettikaupan osuus oli alle neljä prosenttia. Britanniassa luku on 15. Yhdysvalloissa se on ollut jopa 30 prosentin luokkaa.

Tallennemyynnin pudotuksen taloudellinen merkitys on tällä hetkellä huomattavasti suurempi kuin kasvavan sähköisen kaupan nousu.

- Jokaista levykaupasta katoavaa neljää euroa vastaan yksi saadaan digitaalisesta kaupasta, sanoo Alaspää.

### Äänitteitä ei hylätty

Suomalaiset eivät suinkaan ole hylänneet musiikkiäänitteitä. Niistä ei vain haluttaisi enää maksaa.

Musiikkiteollisuus uskoo, että tilanne on tilapäinen. Digitaalimyynti tulee aikanaan korvaamaan levykaupan menetykset - tai sitten ei. Alaspää kertoo, että ala miettii kuumeisesti keinoja laittoman nettijakelun kurittamiseksi. Uusi mörkö on digitaalinen radiotoiminta.

---

- Suurena huolena on se, että koko maailmanlaajuinen radiotarjonta muuttuukin täydelliseksi tiedostolähteeksi hakea ja kopioida ilmaiseksi musiikkia, sanoo Alaspää.

Hänen mukaansa sähkön, veden ja puhelimen käyttöäkin osataan mitata ja laskuttaa, miksei sitten musiikin kulutusta.

Madonlukuista huolimatta musiikkiteollisuus laskee, että kiinnostus musiikkia kohtaan ei ole hävinnyt, päin vastoin.

- B to B -myynti, sponsorointi, co-brändäys. Me uskomme että niissä on sitä nostetta, mitä me lyhyellä tähtämellä voimme tehdä, kun kuluttajat vasta opettelevat digitaalisen musiikin ostamiskulttuuria. Ehkä saamme yritykset ohjaamaan sponsorointirahoja muuallekin kuin perinteisiin kohteisiin. Pitäisi päästä siihen kenttään aktiivisemmin mukaan, visioi levy-yhtiö Sony BMG:n markkinointijohtaja **Mark Fry**.

Viestit levykaupoista kertovat, että parhaiten menevät kaupaksi alennuslevyt ja keskihintaluokkaan siirtyneet vanhemmat levyt. Hittien hakijat ovat siirtyneet nettiin. Sony BMG uskoo silti, että hitteihin kannattaa yhä panostaa.

- Satsaamme uuteen musiikkiin ja hitteihin. Kun hittejä on, uskon että niiden kokonaisvaltainen hyödyntäminen toimii hyvänä siltana, kunnes digitaalinen puoli lähtee isommalla vaihteella käyntiin, sanoo Fry.

Sony BMG:llä on suuret odotukset tällä viikolla julkaistavasta Idols-voittajan **Ari Koivusen** debyyttialbumista.

- Sillä on häikäisevät sisäänmyyntilukemat. Se valaa uskoa, että kun on hitti ja luonnollista kysyntää, niin markkinat vetävät.

<http://www.digitoday.fi/viihde/2007/05/29/levykaupan-alamaki-kiihtyi-suomessa/200713092/66>