

De hoge prijs van winkelmuziek

05-09-2016 10:15



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Twee apotheken in Den Haag en Rotterdam zijn onlangs failliet verklaard. Op zich niet heel bijzonder, ware het niet dat het faillissement in beide gevallen werd aangevraagd door auteursrechtenorganisatie Buma/Stemra. Dat was het 'allerlaatste redmiddel', nadat deurwaarders en aanmaningen beide zaken niet konden overtuigen hun rekening voor de afgenomen winkelmuziek te betalen.

Het voorbeeld van de apotheken staat niet op zichzelf. Een maand geleden luidde een drogist uit Zoutkamp al de noodklok, omdat winkelmuziek te duur zou zijn voor kleine ondernemers. Waar grote ketens prijsafspraken kunnen maken met auteursrechtenorganisatie Buma/Stemra, zouden kleine ondernemers dat niet kunnen. De prijs voor de muziek wordt bepaald aan de hand van het vloeroppervlak. Voor een winkel tot honderd vierkante meter wordt zo'n 220 euro per jaar in rekening gebracht, terwijl winkels tot tweehonderd vierkante meter 330 euro moeten betalen. In hogere categorieën is de prijs relatief lager: zo betaalt een winkel van 801 tot zestienhonderd vierkante meter 653 euro.

Dat systeem moet op de schop, vindt ook MKB Nederland. Zo is het volgens de brancheorganisatie mogelijk om bij te houden hoeveel muziek er daadwerkelijk gedraaid wordt. Buma/Stemra wil daar niets van weten. Het huidige systeem is helder, zegt directeur Frank Helmink van Buma Cultuur. Bovendien moet er volgens hem

veel werk verzet worden om specifiek te berekenen hoeveel muziek er gedraaid wordt. "Het zou de licenties zelfs duurder kunnen maken", zegt hij in het [Dagblad van het Noorden](#).

Aan het Buma/Stemra-systeem mag dan niet getornd worden, dat betekent niet dat er geen alternatieven zijn. Sinds enkele jaren biedt KPN met Muziek Online Zakelijk al een goedkoper en Buma/Stemra-vrij alternatief. Een nieuw alternatief luistert naar de naam Retail Entertainment en is afgelopen donderdag officieel live gegaan. Het idee ontstond jaren geleden, toen de nu 26-jarige Jorg Huizinga bij een tankstation werkte waar hij geen muziek mocht aanzetten. Te duur, vanwege de 'megarekeningen' van Buma/Stemra. "En dat terwijl er zo veel muzikanten zijn die maar wat graag gehoord willen worden", zegt Huizinga.

Daar moet iets mee te doen zijn, dacht hij dan ook. Samen met Riemer van der Bij, Eric Roos en Joris Vergeer richtte hij een platform op dat niet alleen voordeliger is dan Buma/Stemra, maar dat ook een 'groene muziekstroom' oplevert, zoals Huizinga omschrijft. "Muzikaal talent uit Nederland en België dat maar wat graag gehoord wil worden." Een voordeel ten opzichte van bijvoorbeeld het KPN-alternatief is volgens hem de grotere keuzevrijheid en flexibiliteit bij het samenstellen van de playlist. "Ondernemers kunnen er bijvoorbeeld voor kiezen bepaalde genres uit te sluiten, die niet in hun winkel passen. Ook kan het pakket op ieder gewenst moment aangepast worden." Ook reclame op de radio voor de concurrent verderop in de straat is verleden tijd. Bovendien zit de mogelijkheid om twee eigen commercials te maken bij de dienst van Retail Entertainment inbegrepen.

Retail Entertainment heeft inmiddels rond de duizend geregistreerde artiesten en is donderdag, na een proefperiode, bij drie ondernemers live gegaan. Het bedrijf richt zich in eerste instantie met name op snackbars, tankstations en de zorgbranche, zoals apotheken. Bij grotere retailers is het nog wat lastiger binnenkomen, ziet Huizinga. "We kijken ook naar bijvoorbeeld supermarkten en hebben gesproken met Blokker Holding, maar daar wordt veel van bovenaf besloten. Daar zijn wij nog te klein voor." Moderetailers zoeken vaak juist naar bekendere, commerciële muziek en zijn daarom ook niet de meest voor de hand liggende klanten. Toch heeft Retail Entertainment ook die in het vizier. "We zouden daar bepaalde dancelabels kunnen aanbieden. Dat is nog in ontwikkeling."

Retail Entertainment hoopt snel te groeien, met volgend jaar vier- tot vijfhonderd aangesloten ondernemers. Of het de toekomstmuziek van retailers is, blijft even afwachten. Onderzoeken komen met uiteenlopende resultaten over de gevolgen van winkelmuziek op de koopintentie. Zo koost Marks & Spencer onlangs voor een geheel ander, nog veel goedkoper en volgens eigen onderzoek omzetbevorderend alternatief: totale stilte.