

Strabo onderzoekt effecten electronicagigant op winkelcentra

# Media Markt versterkt met zijn vestigingen marktpositie winkelcentra

Met een geschat marktaandeel van 7 procent is Media Markt nummer één in de Nederlandse sector voor consumentenelektronica. Deze sector heeft te maken met een omzetzakking (in 2004 was die volgens het CBS 7,5 procent), maar toch slaagt Media Markt erin om een stijgend marktaandeel te realiseren, ten koste van spelers als de Harense Smid. Gemeenten, projectontwikkelaars en beleggers is dit niet ontgaan en staan in de rij om Media Markt ruimte te bieden binnen hun gemeentegrenzen dan wel winkelcentra. Strabo heeft samen met Corio Nederland Retail aan de hand van een aantal casestudies gekeken in hoeverre de komst van Media Markt inderdaad tot dynamiek heeft geleid. Met deze marktinformatie van zowel consument als retailer kan de belegger meerwaarde creëren in het optimaliseren van de beleggingswaarde.

Media Markt dankt het succes aan een goede marketingstrategie: lage prijzen dankzij een scherp inkoopbeleid en een groot en diep assortiment. Bovendien slaagt Media Markt erin een goede balans te vinden in attractiekracht en transactiekracht: de consument wordt aangetrokken door lage prijzen en eenmaal binnen koopt de consument ook andere producten. Impulsaankopen vormen een verklarende factor voor het succes van Media Markt. Een hoge transactiekracht zorgt voor veel omzet wat Media Markt in staat stelt producten scherp in te kopen en tegen lage prijzen af te zetten. Met uitzondering van BCC kunnen andere ketens hier niet tegen op, ook niet door zich te onderscheiden met dienstverlening. Sommige concurrenten vestigen zich juist dicht bij een Media Markt om te profiteren van de extra aantrekkingskracht.

Het vestigingsbeleid van Media Markt maakt onderscheid tussen centrumlocaties en perifere locaties. Op beide locaties geldt een eis qua bruto vloeroppervlak van 4.500 m<sup>2</sup>, bij voorkeur één bouwlaag. Daarnaast worden eisen gesteld aan de bereikbaarheid, parkeergelegenheid en logistiek. Media Markt maakt onderscheid naar consumenten en koopmomenten. Bij een centrumlocatie is in sterke mate sprake van recreatief en vergelijkend winkelen, terwijl het 'perifere koopmoment' juist wordt gekenmerkt door doelgericht bezoek. Bij vergelijking van beide type locaties wordt een aantal verschillen zichtbaar (zie tabel 1).

Op centrumlocaties ligt het aantal transacties beduidend hoger, terwijl perifere sprake is van een hogere gemiddelde omzet per transactie en een hogere conversiegraad. Verder liggen de personeelskosten, reclame-uitgaven en overige transactiekosten op centrumlocaties hoger dan in de periferie. Desondanks blijven centrumlocaties belangrijk, niet in de minste plaats door het belang van impulsaankopen. De kans op impulsaankopen is doorgaans groter bij consumenten die recreatief winkelen.

De afgelopen vijf jaar werden 21 vestigingen geopend in Nederland. In de ( nabije) toekomst volgen onder meer vestigingen in Tilburg, Haarlem, Leiden en Middelburg. Doel van Media Markt is om in 2010 vijftig filialen te hebben. Je kunt je afvragen wat de houdbaarheid is van deze plannen gezien de vereiste grootte van het verzorgingsgebied per filiaal. Bij toename van het aantal filialen zullen verzorgingsgebieden elkaar overlappen. Aan de andere kant: ieder aanbod schept zijn eigen

vraag en gezien het stijgende marktaandeel zou het geen verbazing wekken als in de toekomst naast de Harense Smid Megapool meer concurrenten het loodje leggen waardoor vanzelf marktruimte beschikbaar komt.

## Effecten functioneren winkelcentra

Wat betekent de komst van een Media Markt voor het rendement van winkelvastgoed? Uit onderzoek van Strabo blijkt dat de komst van Media Markt merkbare gevolgen heeft voor de winkelmarkt. Filialen van Media Markt kenmerken zich door een groot verzorgingsbereik met een sterke aanzuigende werking. Dit betekent een grotere bezoekersintensiteit met direct een positief effect op de vloerproductiviteit van aanpalende winkeliers en indirect op de huur-opbrengsten van de belegger.

Strabo voert periodiek onderzoek uit in winkelcentra. In dit onderzoek worden consumenten en ondernemers geënquêteerd en wordt het druktebeeld van het winkelcentrum in kaart gebracht door een passantentelling. Doordat deze onderzoeken periodiek plaatsvinden, is het mogelijk de effecten van de komst van Media Markt in een bestaand winkelcentrum goed in kaart te brengen. Voor dit artikel zijn de resultaten van vier winkelcentra met elkaar vergeleken. Het gaat zowel om winkels gevestigd in een

## Media Markt versterkt concurrentiepositie van winkelcentrum

binnenstedelijk winkelcentrum als op een groot-schalige detailhandelslocatie (GDV-locatie). De vestigingen hebben een omvang tussen 3.000 m<sup>2</sup> en 5.500 m<sup>2</sup>. Het gaat in alle gevallen om bestaande winkelcentra. Door het vergelijken van de uitkomsten van het onderzoek (voor en na de komst van Media Markt) kan het effect in kaart worden gebracht. Er is gekeken naar het effect op het aantal bezoekers van het winkelcentrum, de gemiddelde besteding en het consumentenprofiel (met ook aandacht voor verschillen tussen Media Markt-bezoekers en niet-Media Markt-bezoekers). Tabel 2 geeft een overzicht van de resultaten.

In alle onderzochte winkelcentra is het aantal bezoekers toegenomen sinds de komst van Media Markt. Dit is deels te verklaren door de toegenomen regionale aantrekkingskracht van het winkelcentrum. Bovendien neemt de gemiddelde besteding per consument sinds de komst van Media Markt sterk toe. De onderling grote verschillen tussen binnenstedelijke centrumlocaties is te verklaren vanuit het functioneren van de winkelcentra. Een toename van het aantal bezoekers wordt namelijk slechts in een beperkt deel van het binnenstedelijke centrum gerealiseerd. In het geval van een binnenstedelijk centrum 3 laat het bezoekersaantal in het hele hoofdwinkelgebied een forse daling zien door een verzwakte concurrentiepositie, maar het deel waar Media Markt zit laat daarentegen wel een stijging zien.

Er kan worden geconcludeerd, dat de komst van Media Markt een duidelijk positief effect heeft op het functioneren van het winkelcentrum. De elektronica keten trekt extra bezoekers aan, mede dankzij een aanzuigende werking in de regio waarvan ook andere winkels profiteren.



Gemeenten, projectontwikkelaars en beleggers staan in de rij om Media Markt ruimte te bieden binnen hun gemeentegrenzen dan wel winkelcentra.

Hierdoor neemt de vloerproductiviteit toe, wat op langere termijn een positief effect heeft op de beleggingswaarde van het totale winkelcentrum.

Het onderzoek onder de consumenten laat zien (tabel 3) dat Media Markt vooral populair is bij mannen. Waar voor het gehele winkelcentrum geldt dat het aandeel vrouwen doorgaans hoger ligt, slaat de verdeling in de Media Markt om in een meerderheid (64 procent tot 68 procent) voor mannen. De conversiegraad komt goed overeen met de cijfers in tabel 1: op centrum-

locaties uit VTIS2000 (database Strabo) blijkt dat huurprijzen op perifere GDV-locaties en centrumlocaties niet veel van elkaar verschillen, waardoor GDV-locaties een lagere huurquote realiseren.

## Anchor store

Waar de warenhuizen aan trekkracht in moeten, manifesteert Media Markt zich sinds een aantal jaren als dé nieuwe anchor store. De komst van de keten versterkt de concurrentiepositie van het winkelcentrum en zorgt voor verschuivingen in het druktebeeld. Naast meer bezoekers vertaalt zich dit in een groter verzorgingsbereik en een doorgaans hogere vloerproductiviteit.

De vraag is hoe lang deze effecten aanhouden. Gezien de expansiedrift van Media Markt wordt de keuzemogelijkheid voor de consument vergroot door elkaar overlappende verzorgingsgebieden. De verwachting is dat het Media Markt-effect de komende jaren zal afzwakken. Pas dan wordt duidelijk hoe duurzaam de marketingstrategie van Media Markt is om het veroverde marktaandeel te handhaven en welke gevolgen dit heeft voor het winkelvastgoed.

BAS BUVELOT EN JEROEN VAN DER WEERD

De auteurs zijn respectievelijk marktonderzoeker bij Corio Nederland Retail en projectleider bij Strabo, bureau voor ruimtelijk marktonderzoek.

### Vergelijking centrumlocatie met perifere locatie (centrum = 100)

Tabel 1

| Locatie                   | Centrum | Periferie |
|---------------------------|---------|-----------|
| Oppervlakte               | 100     | 100       |
| Huisvestingslasten        | 100     | 100       |
| Omzet                     | 100     | 100       |
| Aantal transacties        | 100     | 62        |
| Gem. omzet per transactie | 100     | 173       |
| Gem. transactiekosten     | 100     | 76        |
| Aantal medewerkers        | 100     | 90        |
| Reclamekosten             | 100     | 95        |
| Conversiegraad            | 45-50%  | 90%       |

Bron: presentatie de heer Breed (Media Saturn), NRW-bijeenkomst 21 januari 2005

### Media Markt-effect in indexcijfers (0-situatie = 100)

Tabel 2

| Locatie   | Aantal bezoekers | Besteding in euro | Procent regio |
|-----------|------------------|-------------------|---------------|
| Centrum 1 | 137              | -                 | 104           |
| Centrum 2 | 156              | 267               | 110           |
| Centrum 3 | 104              | 160               | 109           |
| Periferie | 147              | 170               | 124           |

Opmerking: een plus in het aantal bezoekers is van toepassing op dat deel van het binnenstedelijke centrum waar Media Markt is gevestigd en dus niet op het bezoekersaantal van het gehele binnenstedelijke winkelcentrum. Voor de PDV-locatie betreft het wel een plus in het totale bezoekersaantal van het hele winkelcentrum.

Bron: Strabo/Corio

### Profiel Media Markt

Tabel 3

| Locatie                             | Centrum 1 | Centrum 2 | Centrum 3 | Periferie |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Leeftijd tot 35 jaar                | 57%       | 41%       | 34%       | 33%       |
| Percentage man/vrouw                | 68/32     | 65/35     | 68/32     | 64/36     |
| Percentage m/v gehele w.c.          | 41/58     | 36/63     | 43/57     | 60/40     |
| Conversiegraad                      | 47%       | 51%       | 45%       | 70%       |
| Min. besteding in euro's            | 34        | 33        | 33        | 81        |
| Raming vloerprod. (normatief = 100) | 128       | 71        | 102       | 169       |

Bron: Strabo/Corio