

DE STAND VAN ZAKEN RONDOM ARTHOUSE OP DE WINKELVLOER

“De kopersgroep en het aantal producten per koper groeien”

De afgelopen tijd zijn arthousefilms een groeisegment gebleken. Vooral de verkochte aantallen stegen fors. Hoewel de prijserosie een deel van de pret bedierf, zijn de verwachtingen voor de toekomst optimistisch. “De consument heeft blijkbaar behoefte aan meerdere prijsniveaus.”

Door Werner Schlosser

Boudisque opende vorig jaar een in arthouse gespecialiseerd filiaal in Nijmegen. “Amsterdam en Utrecht vertonen over de hele lijn een redelijke plus en Nijmegen draait in volume boven verwachting”, zegt directeur-eigenaar Richard van der Veen. “Dat is mede te danken aan diverse ‘3 voor €25,00’-campagnes. Hoewel die door de leveranciers branchebreed opgezet waren, hebben we ondanks de concurrentie goed verkocht.”

Presentatie

De wijze waarop het product in de winkel wordt neergezet, blijkt medebepalend voor het succes. VanLeest is vorig jaar begonnen arthouse in aparte schappen te presenteren. Marketingmanager Geert Kievits onderscheidt daarnaast nog drie andere succesfactoren. Het type consument (“vanLeest is een stuk specialistischer dan andere ketens, waardoor onze klanten ook meer open staan voor minder gangbaar repertoire”), acties (“we hebben nu een substantieel aantal arthousetitels meelopen in onze ‘3 voor €25,00’-actie, waardoor het segment in breedte gewonnen heeft”) en het feit dat titels als *Der Untergang* de cross-over naar het grote publiek hebben weten te maken.

Bij Media Markt is het echte succes van nog recenter datum, meldt Cor van Bakkum, productmanager beeld en geluid. “In 2005 zagen we, ten opzichte van 2004, nauwelijks verbetering in aantallen, maar het eerste kwartaal van 2006 hebben we 40% meer verkocht. Door de sterke prijsdruk was de omzet echter lager. Ik heb het idee dat de consument een beetje moe is van triple-A-titels. Media Markt speelt daarop in door hierop meer de focus te leggen in de winkels. Bijna alle filialen presenteren arthouse inmiddels apart op één à twee vierkante meter. “Dat verklaart de hogere aantallen en dan hebben wij nog niet eens een landelijke campagne gedaan met arthouse.”

Een dergelijke actie zou het omzetaandeel - door Van Bakkum nu nog omschreven als ‘minimaal’ - een flinke impuls kunnen geven. Bij Boudisque is arthouse goed voor zo’n 20% van de dvd-omzet. VanLeest doet daar geen uitspraken over, “maar uit het feit dat er elke week wel arthousetitels in onze

bestsellerlijsten voorkomen en wij titels uit dat segment in onze acties opnemen, mag je concluderen dat arthouse een gezond aandeel heeft in onze filmcatalogusomzet”, aldus Kievits.

Hogere doelgroep

De toekomst wordt met vertrouwen tegemoetgezien. Van Bakkum denkt dat de aantallen blijven groeien en hoopt dat de prijs niet verder daalt,

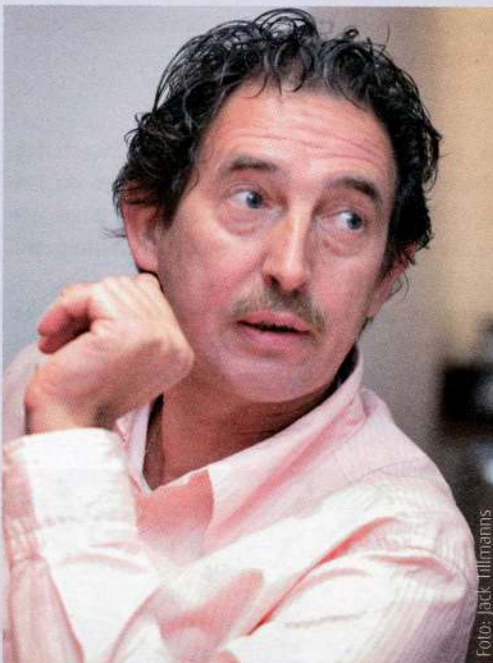


Foto: Jack Tillmans

Cor van Bakkum: “Ik heb het idee dat de consument een beetje moe is van triple-A-titels.”

zodat ook de omzet weer stijgt. “Het gevaar van onze filosofie om altijd de goedkoopste te willen zijn, is dat we daardoor vooral aan de onderkant van de markt bezig zijn. Wij willen het repertoire echter zo gaan selecteren, dat we ook de bovenkant van de markt blijven bedienen.”

VanLeest kijkt naar datzelfde marktsegment in haar streven de omzet te laten groeien. “Om dat te stimuleren, gaan we de komende periode met een aantal (media)partners acties opzetten”, zegt Kievits. “Dan moet je denken aan partijen die zich op

een hogere doelgroep richten en zich willen profileren op het gebied van kwaliteit in plaats van kwantiteit.”

De gestegen volumes bij Boudisque zijn volgens Van der Veen veroorzaakt door de daling van de verkoopprijs. “De consument heeft blijkbaar behoefte aan meerdere prijsniveaus. Ik verwacht dat de groei in aantallen in onze fysieke winkels doorzet en we ons huidige omzetniveau in euro’s kunnen vasthouden. Voor onze internetwinkel verwachten we een stijging van zowel de afzet als de omzet.”

Marges

Van der Veen is tevreden over de samenwerking met de maatschappijen. “De industrie werkt sinds een halfjaar constructief mee om de prijsdifferentiatie mogelijk te maken waar de consument blijkbaar behoefte aan heeft.” Hij noemt de marges op arthouseproduct dan ook ‘gezond’. Kievits: “Dat heeft er ook mee te maken dat er minder concurrentie is en het veel minder branchevreemd te vinden is dan toprepertoire.” Van Bakkum onderschrijft dit. “Het is niet te vermijden dat kanalen als Kruidvat in de toekomst wel arthouse proberen, maar ik denk niet dat zij de expertise in huis hebben om die productgroep op een rendabele wijze te kunnen voeren.” Dit is in zijn optiek uiteraard niet van toepassing op Media Markt-zuster Saturn, die in haar Nederlandse vestigingen ook arthouse gaat aanbieden. De prijsstrategie zal daarbij in principe niet afwijken van die van Media Markt, aldus Van Bakkum.

Niche of mainstream?

Verkoop in nieuwe kanalen zou er wel op duiden dat arthouse populairder aan het worden is. Van Bakkum vindt dat het genre in ieder geval toegankelijker wordt. “De kopersgroep groeit en ook het aantal producten per koper.” Volgens Kievits: zit er zeker nog groei in. “Als winkelier is het zaak het segment in je assortiment te integreren en goed te positioneren. Zo kun je de consument ervan bewustmaken dat er in het segment arthouse prachtige, toegankelijke films te vinden zijn en niet alleen maar ‘obscure Italiaanse films’”. Van der Veen beaamt: “Het elite is er wel van af. Aangezien arthouse inmiddels ook door breder georiënteerde entertainmentketens verkocht wordt, is het in onze optiek sowieso geen niche meer.”