

Jingle Buzz: Primark domineert debutantenbal

30-12-2014 13:15

Door Toine van der Heijden
Redactie RetailWatching

Marks & Spencer, Decathlon, Primark: een aantal grote buitenlandse ketens is de afgelopen jaren actief geworden op de Nederlandse markt. Er is weer ruimte op de winkelstraat en nieuwkomers kiezen vaak voor een entree met enkele flagshipstores in de Randstad en een webwinkel voor de rest van het land. En dan zijn er nog pure players zoals La Redoute en Amazon.nl die online een plek opeisen. Wat zien we in de buzz rond deze uitdagers?

Alle aandacht in het nieuwkomerssegment richt zich op twee formules: Primark en Amazon. De laatste is eigenlijk geen nieuwkomer, want veel Nederlanders kopen al jaren in bij de Amerikaanse, Britse of Duitse vestiging. Dat zien we terug in de buzz van december. Daarin wordt zelden verwezen naar Amazon.nl. De meeste aandacht gaat uit naar producten van Amazon.com of nieuws rond de onderneming. De stakingen bij Amazon in Duitsland bijvoorbeeld. Voor de doorsnee consument in Nederland bestaat Amazon.nl nog niet.

Voor Primark geldt een heel ander verhaal. Nog nooit is een buitenlandse winkelketen zo warm onthaald in Nederland. Dat was voorspelbaar, want in Engeland is de Ierse formule al een paar jaar de talk of the town. Het is ook een fenomeen. Geef de kids een paar tientjes en ze shoppen een hele outfit bijeen. Dat doet zeer bij Zeeman, Wibra, C&A, WE, H&M, Zara en zeker ook bij Benetton, Esprit en Mexx die ineens erg duur lijken.

Maar er is ook een tegengeluid. Op 10 december zingt het ineens rond op het web: Dump de Dumpwinkel. De reacties verwijzen naar een artikel in De Morgen waarin Jonathan Holslag waarschuwt tegen het ondermijnend effect van dumphandels zoals Action en Primark. Het is een essay in de sfeer van 'Koopt Eigen Waar', maar Holslag raakt blijkbaar een gevoelige snaar bij wat kritischer consumenten, want we zien honderden verwijzingen naar het artikel.

Voor de andere nieuwkomers geldt dat ze tamelijk onzichtbaar blijven. HelloFresh: krijgt amper aandacht. La Redoute: in de coulissen. Flying Tiger: lauwe reacties. En dan zijn er nog een paar recente marktlanders die vooral in hun eigen niche gewaardeerd worden. Decathlon bij sportliefhebbers. Forever21 bij modebeluste tieners. Marks & Spencers bij anglofielen. Voor zulke formules is een geleidelijke groei waarschijnlijk ook de beste tactiek.

De kracht van Primark is ook te zien als gevestigde fashionketens mee in beschouwing worden genomen. In december is H&M goed voor negentien procent van alle aandacht, neemt Mexx elf procent voor zijn rekening, doen C&A en Zalando elk zeven procent, terwijl Primark ruim 29 procent van alle aandacht krijgt. Zonder winacties of andere speciale promoties. Primark doet in Nederland niet eens aan social media, dus hebben zo'n 160 duizend Nederlandse fans zich bij de internationale Facebook-pagina aangemeld. De aanhang explodeerde begin 2014 omdat Primark ineens de dialoog opende met dagelijkse modeberichten. En de betrokkenheid van zijn klanten is sinds afgelopen zomer versterkt met eigen selfie sharing-pagina's onder het label [Primania](#).

Primark heeft in Nederland geen landelijke Facebook-pagina, maar dat weerhoudt de individuele winkels (of het personeel) niet om initiatief te nemen. We treffen pagina's aan van vestigingen in Hoofddorp, Almere, Rotterdam, Enschede, Den Haag en Groningen. De bijdrage van deze pagina's aan de landelijke buzz is te verwaarlozen. IKEA heeft ook jarenlang lokale pagina's gehad, maar het woonwarenhuis nam vorig jaar afscheid van deze aanpak.

RetailWatching analyseert de kerstbuzz met hulp van de tools en data van [Brandwatch.com](https://brandwatch.com). Eerder verscheen al een analyse van de '[upmarket bodycare](#)', [supermarkten](#) en de [Facebook-favorieten](#).