

Hoe eindig is het succes van Primark?

03-04-2015 00:00

Primark opende in 2008 zijn eerste winkel in ons land en groeide in zes jaar tijd door naar twaalf vestigingen. Vooral de afgelopen twee jaar is de Ierse modeketen op stoom met winkelopeningen, terwijl er onlangs nog [groen licht](#) kwam voor een winkel in Dordrecht. Tegelijkertijd werd er een heuse Facebookpagina opgericht om een winkel in Utrecht te voorkomen en houdt Primark tegen alle retailwetten in de deuren van zijn webwinkel gesloten. Drie deskundigen over het succesverhaal Primark en hun verwachtingen voor de toekomst.

Marco Wolters (head of industries bij GfK)

'Wat je vaak ziet is dat retailformules zich voor hun expansiestrategie eerst op fysieke vestigingen focussen. Bij Primark verloopt die vrij succesvol, dus ze zullen voorlopig blijven doorbouwen. Maar persoonlijk denk ik niet dat Primark met de huidige formule honderd tot 150 winkels kan neerzetten. Uit onderzoek naar zijn winkel in de binnenstad van Eindhoven blijkt bijvoorbeeld een enorme toestroom van winkelend publiek uit omliggende gemeentes, en dat effect zal dan afnemen. Ik kan me wel voorstellen dat ze net als H&M met een nieuwe formule komen om een nieuw publiek aan te spreken.'

'Het zal mij ook niets verbazen als Primark zich op crosschannelgebied gaat roeren. Nu genereert Primark zoveel traffic in de winkel dat daar online niet tegen valt op te boksen, maar klanten verlangen steeds meer 24/7 beschikbaarheid. Je ziet nu al dat klanten in groten getale de website van Primark bezoeken, zelfs nu daar niets te koop is. Ze zoeken, blijven ook even hangen, maar schieten vervolgens toch door naar de concurrent waar ze wel online kunnen winkelen.'

'Het is een utopie om te denken dat een merk altijd een hype kan blijven. Er zitten bij Primark hele slimme mensen die nu, tijdens de groei, al nadenken over de vervolgstappen als die hype voorbij is. De uitdaging is om een duurzaam succesvol merk te bouwen. Een goed voorbeeld daarvan vind ik Hunkemöller, die vanuit een nieuwe merkwaarde is doorgeschakeld naar een crosschannelorganisatie. Andersom is dat ook niet mogelijk: je hebt een sterk merk nodig om mensen aan je te binden.'

Carin Frijters (eigenaar van adviesbureau CF retail)

'Ik denk niet dat het succes van Primark ophoudt. Het middensegment verdwijnt onder meer omdat de groep die weinig te besteden heeft steeds groter wordt. Het is bij Primark niet prettig winkelen als het om de ambiance of zintuiglijkheid gaat, maar dat blijken consumenten bij dit prijsniveau ineens te accepteren. Dat de winkels functioneel en bijna mannelijk zijn ingericht, is dan ook totaal niet interessant. H&M laat zijn klanten bij & Other Stories ontdekken en snuffelen, maar daar gaat het bij Primark helemaal niet om. Als er al iets is opgehangen, hangt het schouder aan schouder.'

'Een H&M is juist heel erg bezig met het veranderen van zijn imago, bijvoorbeeld met een groen label. Mensen die bij Primark shoppen kijken echter helemaal niet naar door wie of waar de kleding gemaakt wordt. Zij zijn alleen geïnteresseerd in extreem veel kleding voor extreem weinig geld. Je kunt het haast maar één keer aan doen, maar het gaat shoppers erom dat ze nieuwe mode dragen. Zolang Primark er in weet te slagen om een relatief hoog modegehalte te bieden voor weinig geld, is zijn succes allesbehalve eindig.'

Alvar Piepers (marketingmanager bij Paazl en lid van Shopping Tomorrow-expertgroep Delivery & Service)

'Primark bewijst dat het niet onmogelijk is om zonder webshop te overleven, maar op den duur ontkomen ze er niet aan. De grootste uitdaging schuilt in het verdienmodel. Net als bij Action gaan klanten bij Primark naar binnen zonder dat ze per se wat nodig hebben. Vervolgens komen ze toch met allerlei producten naar buiten. Dat is de gemene deler van Primark, Action en ook IKEA. Die manier van kopen is heel lastig naar online te vertalen. Maar IKEA laat zien waarom ook Primark vroeg of laat een webwinkel opent. Zijn topman zei onlangs

nog spijt te hebben dat de webwinkel zo laat is geopend.'

'Primark zal slimigheden moeten vinden om geld te verdienen met zijn webwinkel. Pakketten kunnen niet voor minder dan drie euro worden verstuurd, veel lager kunnen de bezorgers namelijk niet gaan. Bestellingen van tien euro zijn geen optie, dus moeten ze een minimaal orderbedrag hanteren. Ze moeten de logistieke kosten verder zo laag mogelijk houden, door online klanten bijvoorbeeld te stimuleren hun bestellingen af te laten halen in de fysieke winkel of bij afhaalpunten in de buurt. Verder kunnen ze klanten zelf een gewenste bezorgdatum laten kiezen. Dit is een service die weinig extra kost en toch de trefzekerheid flink verhoogt. Diensten als sameday-delivery of speciale tijdvakken voor bezorging zijn een stap te ver. Verder is het wellicht een idee voor Primark om met een abonnementsdienst zoals aanbieders van beautyboxen te werken. Dat ze elk seizoen een nieuwe box met kleren sturen. Het voordeel daarvan is dat honderden dezelfde pakketten ingepakt moeten worden, die tegelijkertijd verstuurd kunnen worden. Dat maakt de logistiek heel voorspelbaar.'