

Hoe gaat het met Primera?

12-08-2016 10:23



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Tabaks- en gemakformule Primera viert dit jaar zijn 25-jarig jubileum. Hoewel het aantal rokende consumenten al jaren daalt en tabaksproducten met bijna zeventig procent van de goederenomzet nog altijd veruit de belangrijkste groep zijn, groeit de keten gestaag door. Dit jaar verwacht Primera netto op elf nieuwe winkels uit te komen, volgend jaar moet de grens van vijfhonderd vestigingen gepasseerd worden. Ook de omzet en klantenkring van de retailer namen in de eerste helft van dit jaar toe. Commercieel directeur Gert van Doorn vertelt over de twee grote strategische pijlers voor de komende jaren en hoe de formule daarmee inspelt op veranderende consumentenbehoeften.

Hoeveel last hebben jullie van het dalende aantal rokende consumenten?

„Daar hebben we last van, net zoals we last hebben van supermarkten die een groter marktaandeel hebben gewonnen op tabaksproducten. Maar als sinds de oprichting in 1991 zijn we er zowel voor de roker als de niet-roker. De omzet die wegvalt bij de tabaksproducten, vangen we op met nieuwe

initiatieven. Zo zijn onze twee strategische pijlers voor de komende jaren cadeauartikelen en handige services. Daarnaast is de e-sigaret een groeisegment.

Een van de handige services is de telefoonreparatie waar Primera vorig jaar mee is gestart. Slaat dat aan?

Dat is een lange weg. De telefoons komen nog niet met duizenden over de toonbank. Maar we hebben onszelf ook de tijd gegeven om ons in die markt te vreten, om de massa te bereiken. Daarnaast kijken we naar uitbreiding met services die in het verlengde daarvan liggen. De basis daarvan is: je levert iets bij ons in en haalt het weer op. Zulke services passen bij onze landelijke dekking, waarmee we altijd dicht bij de klant zijn. Supermarkten hebben dat ook wel, maar daar het is niveau van persoonlijke service vaak toch wat lager. Onze ondernemers kennen de klant, en vertrouwen is belangrijk bij het aanbieden van zulke services.

Hoe wordt de tweede pijler, de cadeauartikelen, ingevuld?

We zijn recent in dertien winkels een pilot gestart in samenwerking met Riverdale voor een uitgebreider cadeauconcept. Hierbij is het assortiment aangevuld met onder meer fotolijsten, verzorgingsproducten en kaarsen. Ook met Hallmark zijn we een samenwerking aan het testen. In beide gevallen verwachten we snel uit te rollen. En met snel bedoel ik echt snel, dat gaat bij ons binnen een jaar.

Welke verdere vernieuwingen kunnen we verwachten?

Deze maand starten we met nieuwe kassasoftware die ons tal van mogelijkheden biedt. Zo introduceren we realtime aanbiedingen. Dat doen we omdat klanten niet altijd weten wat er precies bij Primera te koop is. Als zij hun cartridges afrekenen, weten ze niet dat er in de hoek van de winkel ook printerpapier in de schappen ligt. Met de nieuwe software kunnen we van de kassabon direct een kortingsbon maken, in het geval van cartridges dus voor papier. Zo maken we voor meerdere producten complementaire aanbiedingen, in de hoop dat klanten die direct of bij hun volgende bezoek aan de winkel aanschaffen.

Verder verbreden we onze e-commerceactiviteiten. Begin dit jaar zijn we gestart met digitale codes waarmee klanten online hun iTunes-tegoed kunnen opladen. Dat gaan we uitbreiden met tegoeden voor verschillende games. Ook de samenwerking met Apple breiden we uit, door het mogelijk te maken het iTunes-tegoed ook in de winkel op te laden.



Zit er ook nog rek in het aantal vestigingen?

â€œDit jaar komen we netto uit op elf nieuwe winkels en het ziet ernaar uit dat we die trend volgend jaar doorzetten. Daarmee bereiken we in 2017 het aantal van vijfhonderd vestigingen. Nog steeds zijn er plekken waar we niet zitten. Zo hebben we recent onze eerste winkel in Zeeuws-Vlaanderen geopend. Maar de focus ligt op kwalitatieve groei, niet zozeer op bepaalde regioâ€™s voor nieuwe vestigingen.â€

Waarom groeit Primera, terwijl de markten voor de producten waarin jullie actief zijn dalen?

â€œHet is een combinatie van ons volume en het anticiperen op ontwikkelingen, waar we constant mee bezig zijn. Zo werken we aan een programma om op lokaal niveau sterker te worden in de b2b-markt. Ook proberen we voortdurend dingen uit. Soms wordt dat ook geen succes, zoals bijvoorbeeld met de toevoeging van speciale soorten koffie en thee aan ons assortiment. Dat lijkt complementair op tabak, maar voor de consument bleek het toch niet iets wat zij verwachten bij Primera.

Verder groeien we inderdaad in bepaalde assortimenten waarvoor de markt daalt, zoals de papiergroepen. Dat komt voor een deel door het V&D-effect, waardoor we terrein hebben gewonnen in back-to-school en wenskaarten. Verder zien we in die laatste productgroep de resultaten terug van ons spaarprogramma.

Voor nieuwe inspiratie organiseren we volgend jaar een dag waarop we ondernemers, maar bijvoorbeeld ook leveranciers uitnodigen mee te denken over de koers van Primera. We hopen daar verrast te worden met goede ideeën. â€˜Primeraâ€™s next supplierâ€™ bijvoorbeeld, wie weet?â€

