

Is het succes van Primark op lange termijn houdbaar?

22-11-2016 11:03



Door Dirk Mulder
Sectormanager food & retail bij ING

Een van de belangrijkste ontwikkelingen in de retail is de polarisatie van de sector. De consument maakt extremere keuzes voor discount of value retail aan de ene kant en luxe met hoge prijzen aan de andere kant. Zeg maar Action en Primark versus De Bijenkorf. Het middensegment komt daarmee onder druk te staan. En dat zien we weer terug doordat bedrijven als V&D, Perry Sport en Dolcis in de problemen zijn gekomen. Voor de onderkant van de markt – discount en value retail – komt deze ontwikkeling voort uit de consument die is gaan consuminderen (zie ook mijn blog [Veranderende consument bepaalt koers retail](#)), waarin de consument op zoek gaat naar lage prijzen en voordeel. Niet voor niets dat Nederland gezien wordt als een van de meest actiegevoelige landen.

Een goed voorbeeld van deze ontwikkeling is Primark. Extreem goedkope en modieuze kleding voor een daarbij passende kwaliteit. Het bedrijf heeft inmiddels een grote schare fans. Overal waar Primark opengaat zien we drommen, vooral jonge consumenten. En de opening van een Primark zou een positief effect hebben op winkelgebieden. Maar de vraag die je steeds meer hoort, is of dat succes duurzaam is. Hebben de toenemende economische groei en besteedbaar inkomen van de consument gecombineerd met langzaam veranderend gedrag richting meer duurzame, lokale en ambachtelijke consumptie geen negatief effect op het businessmodel op lange termijn? En wat betekent dat voor andere value retailers?

De cijfers laten zien dat de groei afneemt. In januari van dit jaar rapporteert Primark, dat afgelopen boekjaren zonder uitzondering dubbele groeicijfers noteerde, bij de start van het nieuwe boekjaar groeicijfers die daar niet in de buurt komen. Weliswaar door het warme en natte weer in Europa rond de kerstperiode. De vergelijkbare omzet is daardoor in de laatste weken teruggelopen. Geen ramp, maar toch?

Vier overwegingen

Primark wordt constant in verband gebracht met duurzaam produceren, en dan met name het ontbreken daarvan. Kunnen producten die zo goedkoop zijn wel verantwoord geproduceerd worden? Primark scoort overigens niet slechter dan veel andere modebedrijven op de [duurzaamheidsschaal van Rank-a-Brand](#). Maar de vraag is of de veranderende consument dit in de toekomst toch niet mee gaat wegen. Zeker als hij zich kritischer gaat opstellen richting wegwerpmaatschappij. Ook kan het huidige succes van Primark tegen het bedrijf gaan werken, als te veel consumenten met dezelfde spullen lopen. Niemand vindt het leuk op een feestje te komen, waar anderen met dezelfde kleding rondlopen. Wat dat betreft spelen de snelle collectiewisselingen bij Zara en H&M daar goed op in. Ook de kwaliteit van de producten zou tegen Primark kunnen gaan werken. Immers, als het aankoopbedrag al is betaald, verdwijnt dat uit de herinnering van de consument. Als dan blijkt dat de kwaliteit na één of meer keren dragen tegenvalt, dan blijft het negatieve gevoel.

Toegegeven, ik kan niet spreken uit ervaring. Hoewel meerdere malen winkels bezocht, hebben ik of mijn gezin daar nog niet gekocht. Ik praat er echter over met veel mensen uit mijn omgeving, waarvan ook uit de sector. En dat brengt mij bij de vierde overweging. Primark heeft inmiddels een grote groep fans die zeer positief praten over het product, prijs en kwaliteit. De groei van Primark in Nederland en andere landen in Europa laat zien dat het succes nog wel even zal aanhouden. Maar of dit ook geldt voor de lange termijn? Ik ben benieuwd naar jullie mening.