

De lange adem van het Primark-effect

01-12-2016 15:12

Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Veel internationale retailers beginnen hun Nederlandse avontuur in Amsterdam. Primark is echter al ruim acht jaar in Nederland, maar pas nu gearriveerd in de hoofdstad. Met bijna 8300 vierkante meter is de winkel aan het Damrak wel gelijk de grootste van Nederland, in ieder geval totdat in 2018 ook in Rotterdam een flagshipstore verrijst. Ook deze zestiende winkel kon nog rekenen op de bekende invasie van klanten toen de deuren voor het eerst open gingen. De vraag is hoeveel winkelopeningen dit effect nog overleeft. Voorlopig blijven we vestingen openen als goede mogelijkheden zich voordoen; zegt directeur Benelux Ronald Voogt van de kledingketen in zijn nieuwste paradepaardje.

De flagshipstore van Primark in Amsterdam lijkt er vooral een die draait om de cijfers. Grote cijfers. De 8287 vierkante meter, zeven verdiepingen, 95 kassa's, 546 paspoppen en 124 paskamers, de retailer krijgt er geen genoeg van ze te noemen. Om nog maar te zwijgen van de ruim zevenhonderd medewerkers aan wie de nieuwe vestiging plaats biedt, geselecteerd uit zo'n tweeduizend sollicitaties. Deze winkel draait ten opzichte van andere vestigingen meer om kwantiteit; zegt Voogt niet voor niets. Alles is groter en overweldigender. Wat volgens hem verder bijzonder is aan de flagshipstore, is de zichtbare band met de stad. Van de stapels op toeristen gerichte 'I love Amsterdam'-kussens die er te koop zijn tot de kenmerkende Andreaskruizen in het design, het is duidelijk dat we in de Nederlandse hoofdstad zijn. Voogt had er best eerder een Primark willen neerzetten, geeft hij toe. Maar de mogelijkheden liggen niet voor het uitzoeken, zeker niet voor het aantal vierkante meters dat wij zoeken. Anders hadden we het zeker gedaan, Amsterdam staat al lang op de lijst;



Vernieuwingen

Bekend is dat we op digitaal gebied niet veel te verwachten hebben van Primark, dat is in dit vlaggenschip niet anders. De zitbankjes met gratis wifi en een mogelijkheid om je telefoon op te laden, zijn al heel wat voor de discounter. Meer technologie-gerelateerde nieuwtjes zijn er eigenlijk niet te bespeuren. Geen schermen, geen digitale belevenissen. De nieuwe extra's zitten hem vooral in wat luxe naar Primark-maatstaven, zoals klanttoiletten en zitplaatsen voor vermoeide, meesjokkende mannen. De winkel is verder vooral ruimer opgezet dan zijn kleinere soortgenoten. Het is niet meer de rommelwinkel die het ooit was, maar moeite om het discountimago te verbloemen is ook niet gedaan. Wel probeert Primark er hier en daar creatief mee om te gaan. Zoals in het geval van de dikke leidingen die goed zichtbaar langs het plafond kronkelen. Naar eigen zeggen geen goedkope en eenvoudige oplossing, maar een verwijzing naar het golvende water waarop Amsterdam is gebouwd.

Opvallender is de nieuwe paskamer, een 'showroom' zoals de retailer het zelf noemt. Een ruim opgezette kamer met spiegels, een stoel en een bank waar meerdere klanten tegelijk kunnen passen. Het is mogelijk om daar als groep gebruik van te maken, om gelijk aan elkaar te laten zien hoe de kleding staat. Een soort fysieke, instore-Instagram dus eigenlijk. Maar ook klanten die er geen moeite mee hebben om te midden van hun wildvreemde medeshoppers te passen, kunnen er hun gang gaan.



Dat Primark wordt aangevallen om zijn vermeende slechte arbeidsomstandigheden in de fabrieken, is de Ierse keten allang gewend. Geroutineerd begint Voogt er tegenwoordig zelf over, om het overbekende â€˜hoe kan het zo goedkoop zijnâ€™ maar vast voor te blijven. Niet adverteren, groot en rechtstreeks bij leveranciers inkopen, lage marges hanteren. Ook wijst Voogt graag op de gedragscodes en inspecties die Primark zelf initieert om misstanden te voorkomen. Geheimzinniger is hij over de strategische plannen in ons land. Zeker is dat het winkelbestand de komende twee jaar doorgroeit naar twintig vestigingen, met nieuwe winkels in Hilversum, Tilburg, Zwolle en Rotterdam. Maar nog nooit is een uitspraak gedaan over het aantal Primark-vestigingen waarmee Nederland verzadigd zou zijn. â€œDat is heel moeilijk in te schattenâ€; verklaart Voogt. Voorlopig lijkt het einde in ieder geval niet in zicht.

Ook voor het kannibalisatie-effect van de groei van het aantal winkels lijkt Voogt nog niet te vrezen. Toch heeft Primark zijn vergelijkbare omzet in het afgelopen boekjaar met twee procent zien dalen. â€œNatuurlijk is er soms sprake van kannibalisatieâ€;, zegt Voogt. â€œMaar tot nu toe zien we dat de omzet zich steeds weer snel herstelt tot op het oude niveau.â€ Of en wanneer dat niet meer lukt, kan hij niet inschatten. Het aanbod van geschikte locaties noemt hij als de belangrijkste reden om al dan niet verder uit te breiden. Online als extra groeibron heeft Primark bovendien niet. Toch lijkt Voogt iets minder stellig over e-commerce dan een jaar geleden, toen hij in RetailTrends zei dat online niet in de plannen voorkomt. â€œZeventig procent van de collectie is te zien op onze website. We zien een groot enthousiasme van klanten om zich daar vooraf te oriënteren.â€ En een verkoopfunctie? â€œVooralsnog niet. Of het er ooit van komt, zal de toekomst uitwijzen.â€