



Het Primark-effect houdt winkelgebieden op de been

‘ER IS NOG GEEN ENKELE SPRAKE VAN AFVLAKKING’

Het is curieus om te bedenken dat Primark in 2008 vaste voet in Nederland zette, toen de economische crisis zich net openbaarde en de discussie over de malaise in de retail nog moest beginnen. Al zeven jaar lang maakt de fast fashion keten een zegetocht in Nederland, waar ze met open armen worden ontvangen door ondernemers, wethouders en consumenten. De teller staat na zeven jaar investeren op negen vestigingen en vijf in de pijplijn voor 2016.

vlnr

Hans van Tellingen, algemeen directeur Strabo
Gerard Zandbergen, CEO Locatus International Research
René Vierkant, director retail investments Syntrus Achmea

Welke winkelketen draait op jaarbasis gemiddeld 10.000 euro per vierkante meter? Het schijnt dat Primark deze duizelingwekkende omzet haalt in haar Nederlandse winkels. In de binnensteden profiteren omliggende winkels en horeca van de enorme trekkracht van Primark. Elke opening levert dezelfde beelden op van lange rijen, volle tassen en blijde meisjes en vrouwen. Veel gemeenten en vastgoedeigenaren geloven er heilig in dat de Ierse winkelketen het beste medicijn is tegen krimpende omzetten en teruglopende bezoekersaantallen. De bewering dat een grote supermarkt met gemiddeld 30.000 bezoekers per week meer bezoekers trekt naar een winkelgebied dan een Primark, klopt volgens deskundigen niet. Primark verleidt meer mensen.

Op uitnodiging van René Vierkant van Syntrus Achmea vindt op een doordeweekse dag een gesprek plaats in het stadshart van Zaandam met retail-experts Gerard Zandbergen en Hans van Tellingen. De afspraak is in de Délifrance gelegen in het Hermitagegebouw, dat eigendom is van een van de fondsen van Syntrus Achmea. Met uitzicht op de Primark verwonderen we ons over het succes en de meetbare effecten op de korte en middellange termijn zoals die in de winkelstraten en bij de uitgangen van winkelgebieden worden geregistreerd. Over een ding zijn de mannen het van harte met elkaar eens. Voor honderdduizenden jonge vrouwen met een kleine beurs is het dankzij de 'Primark' elke dag van de week Dwaze Dagen, Prijzen-circus, Vlaggetjesweken en Maffe Marathon in een.

Geen verzadiging

Gerard Zandbergen, CEO Locatus International Research, trapt af: 'Wij hebben alle

Primark vestigingen de week voor opening en een week erna gemeten. In alle gevallen zie je waanzinnige uitschieters bij Primark, maar ook in het hele winkelgebied. Ik weet zeker dat ondernemers enorm profiteren. Als je kijkt naar de middellange termijn effecten, trekken er volgens onze metingen 30 procent meer bezoekers naar de winkelgebieden. Ik heb ooit gezegd dat er een afvlakking gaat komen, maar dat punt van verzadiging hebben we nog niet bereikt.'

De herkomst van de bezoekers is volgens Zandbergen grotendeels lokaal. 'Zeventig procent komt uit het primaire verzorgingsgebied, daar valt in Zaandam ook het koperspubliek uit Amsterdam onder. Dat gaat veranderen als de grootste Primark van Nederland eind 2015 op het Damrak gaat openen.'

Hij haalt er een staafdiagram bij, waarin de stijging van het aantal bezoekers aan het centrum van Arnhem in de eerste week van de opening op 30 september is weergegeven ten opzichte van de vier maandagen ervoor. 'Er komen gemiddeld 40-45% meer bezoekers naar de binnenstad.'

Doelgroepen

René Vierkant, director retail investments van Syntrus Achmea, Real Estate & Finance: 'De Primark trekt een vergelijkbare doelgroep als de H&M en HEMA.'

Hans van Tellingen, algemeen directeur Strabo: 'Het is een combinatie van de jeugd en mensen met een kleine portemonnee, en veel gezinnen. Ik zie moeders met een stel meiden rondlopen op woensdagmiddag of op zaterdag. Moeders heeft niet zo veel interesse, maar stiekem koopt ze toch wat en shopt tevens bij aanpalende winkels.'

Van Tellingen heeft met telcamera's de footfall van zeven Primark vestigingen onderzocht. 'Het effect voor het gehele winkelgebied is gemiddeld 15 tot 20 procent, in de directe omgeving van een vestiging is het effect nog veel groter. De concurrerende mode-aanbieders draaien minimaal 10 procent meer omzet. De schoenenwinkels plussen daarentegen met meer dan 20 procent en de horeca met minimaal 40 procent. Primark zorgt voor extra inkomsten en voetgangersstromen. Er is al met al geen sprake van afvlakking, ook niet in de oudste Primark die al zeven jaar bij Alexandrium Shoppingcenter is gevestigd. In de Stationsstraat in

Wat is het witte vlekkenplan van Primark in Nederland?

- Marktvorsers zeggen dat het bedrijf studeert op Groningen en Breda.
- In Zwolle verwacht men dat er een vestiging komt in de nieuwbouw van de bankenlocatie aan de Melkmarkt.
- In Hilversum wordt koortsachtig gesproken over een Primark in het voormalige Gak-gebouw tegenover het station of in winkelcentrum Hilvertshof dat ingrijpend verbouwd gaat worden. Primark maakt in ieder geval zijn opwachting in Den Haag, Rotterdam Zuidplein, Heerlen, Amsterdam en Alkmaar.
- De winkels in de verouderde winkelpassage Domus aan de Laan in de kaasstad moeten wijken voor de nieuwbouw. Er wordt serieus gesproken over een vestiging in Dordrecht. De modediscounter heeft stiekem belangstelling voor kleinere steden, mocht de V&D daar haar slechtlopende vestigingen opdoeken.



'Primark geeft in Venlo net dat extra zetje aan de binnenstad'

Almere hebben we een handmatige telling uitgevoerd. Er lopen 15 tot 20 procent meer mensen. Het omzeteffect in deze winkelstraat moet je met drie cijfers schrijven.

Het geheim

We filosoferen over het geheim van Primark. Zandbergen: 'De consument wil altijd meer voor minder tegen hetzelfde serviceniveau en met een lagere prijs. Zonder de uitstraling van Zeeman.' Vierkant: 'De Primark is modisch

en verandert continue van collectie, minimaal een keer per maand.' Van Tellingen: 'Veel voor weinig en modisch. Ze geven de perceptie van kwaliteit. Je hebt niet door dat er bij Primark geld uit je zak wordt geklopt.'

Zandbergen: 'We moeten in de retail terug naar de basis. Primark nodigt mensen weer uit hun zuurverdiende geld uit te geven.' Vierkant: 'Heel veel retailketens hebben het jarenlang goed gehad, maar zijn te lang blijven stilstaan. Ze ervaren nu de druk dat ze ook moeten investeren. Je wilt ketens hebben die uit zichzelf de meeste mensen aantrekken.'

Van Tellingen: 'Misschien is Primark wel de redding van het middensegment. Uiteindelijk gaat het over uniciteit, toegevoegde waarde en service. Ook de leuke, kleine winkels hebben publiekstrekking nodig.' Het Primark-effect reikt dus verder dan de dagelijkse bestedingen in binnensteden, het kantelt de markt en dwingt partijen om keuzes te maken. De consument vaart er wel bij.

'Het is "cool to shop for price", waar winkels zich als cool profileren. Dat doet Primark.'

Inditex slaat terug

Het moederbedrijf van Zara gaat de strijd aan met Primark door de budget modeformule Lefties buiten Spanje en Portugal te exploiteren. Lefties is in 1993 opgericht om de overgebleven voorraden van Zara te verkopen. De winkels zijn gerestyled en Lefties biedt nu tegen lagere prijzen dan Zara complete collecties voor dames, heren en kinderen. Er is een eigen denimlijn, sportswear en een schoenenlijn.