

Het Primark-effect

Nu de hele wereld zich vastklampt aan de Primark, redder in (leegstands)nood, is het goed om even terug te kijken naar vergelijkbare redders in het verleden. Een vastgoedcrisis geleden was dat de Mediamarkt. In tweeërlei opzicht een zegen voor de vastgoedeigenaar. Een enorme publiekstrekker en een partij die moeiteloos duizenden onverhuurbare meters op verdieping op nam. De redder in nood. En met soms 10 tot 15% stijging van het bezoek tot gevolg. Maar naarmate de Mediamarkt/Saturn-dichtheid toenam, nam ook het effect op de stijging af. Je moest nu een filiaal in je aanbod hebben om het verlies aan andere plaatsen te beperken.

Het neveneffect is geweest dat er een grote concentratie is ontstaan, waarbij menige regionale keten het loodje heeft gelegd. De verschuiving naar online heeft hier natuurlijk ook een grote rol in gespeeld.

Bij de Primark zie je hetzelfde patroon. De eerste vestigingen zorgden voor een enorme toevloeiing uit een groot verzorgingsgebied. Van heinde en verre kwam men naar Rotterdam-Alexandrium of Hoofddorp. Maar naarmate de expansie gestaag voort dendert en in hoog tempo Bijenkorf-filialen, eigen locaties (Den Haag) en haastig vrij gemaakte plekken in winkelcentra (Zoetermeer) beschikbaar komen, groeit de Primark-dichtheid en neemt dus ook het effect per nieuwe vestiging af. Maar voorlopig is daar geen sprake van. Primark is een absolute hit. Met name voor de jonge consument die in plaats van online kopen, graag tassenvol eendagsmode koopt voor een belachelijk lage prijs. En als je zoveel bespaart, kan je jezelf ook trakteren op een 'duur' kledingstuk van de concurrent of de lokale horeca nog even spekken.

Maar er komt een omslagpunt. Op een bepaald moment zal de toevloeiing waar de omringende moderetailers in eerste instantie van profiteren tot staan gebracht worden. Het gejuich verstomt. En dan ontstaat een keiharde concurrentiestrijd om dezelfde consumenteneuro wat resulteert in omzetverlies bij de concurrentie. Hetgeen weer verdere kaalslag tot gevolgen kan hebben.

Maar ter relativering, hetzelfde werd ook beweerd ten tijde van de komst van H&M die voor een revolutie in retailland zorgde. Geen winter- en zomercollectie, geen uitverkoop en dat tegen die prijs? Dat is toch niet mogelijk? Toch bleef er ruimte voor nieuwe retailers.

Primark is wel een nieuwe stap in de polarisering van de mode. Van extreme discount tot high end brand stores. Het middenveld wordt tijdelijk even overgeslagen. Maar ook discount krijgt een ander, hip gezicht. Is het de Zeeman/Wibra 2.0 of de definitieve vervanging van C&A?

Vooralsnog is de Primark een van de weinige lichtpuntjes in een nog donkere leegstandtunnel.

Jeroen Verwaaijen

Directeur onderzoek Strabo bv