

Het Primark-effect extra bezoekers en extra bestedingen



De Primarkvestiging in Stadshart Zoetermeer

FOTO: UNIBAIL RODAMCO

DOOR HANS VAN TELLINGEN EN RIEN ROMIJN*

De toekomst voor fysieke winkels is een zonnige. In ieder geval voor een aantal. In deel 1 en deel 2 van deze artikelreeks is de ‘ballon van het negativisme’ doorgeprikt. Het negativisme van de onheilspredikers die het einde van de winkels voorspellen. Ja, het is helder: de winkelmarkt is dynamisch. Uiterst dynamisch zelfs. Er verdwijnen winkels. En zelfs complete formules. Maar er komen ook nieuwe winkels en formules bij. En op sommige plekken (grotere binnensteden en in de ‘betere’ regionale winkelgebieden met een dominante eigenaar) is er zelfs sprake van (forse) uitbreidingsruimte. En dan gaat het vaak om grote units van (vaak) buitenlandse retailers. In die dynamiek schuilt de kracht en de levensvatbaarheid van de fysieke retail. Want online shoppen speelt een groter wordende rol. Maar een economische crisis die al een jaar of zes duurt, hakt er ook in. Daarbij moet op sommige plekken zeker worden ingekrompen door vergrijzing en krimp van de bevolking. In de vorige artikelen is duidelijk gemaakt dat de laatste twee redenen belangrijker zijn voor de groei van de leegstand (die nu volgens Locatus 7,3% bedraagt) dan het internet. Maar

toch geldt: de fysieke retail (al dan niet in een wat meer multi-channel georiënteerde setting) is springlevend. Dat geldt voor het hogere segment. Maar ook voor het goedkopere segment (met een hoge ‘value for money’). De uiterst succesvolle Hollandse keten Action is een geslaagd voorbeeld. Net als de Duitse Lidl. Maar de formule die ons winkelhart – vanwege het effect op passantenstromen en extra bestedingen – sneller laat kloppen is de (van origine Ierse) Primark. Daarover in dit artikel meer. Co-auteur is Rien Romijn. Hij heeft in de SCN van november 2013 al een artikel geplaatst over het Primark-effect. Dat lijkt kort geleden. Maar de ontwikkelingen gaan snel. Er zijn inmiddels weer nieuwe Primark-vestigingen geopend. En er zijn ook meer gegevens over de effecten bekend. Dáár gaat dit artikel over. Over het effect van één formule. En over de dynamiek van de fysieke retail. Die zichzelf steeds weer opnieuw uitvindt.

PRIMARK IN NEDERLAND

Onder dit en het volgend kopje wordt geput uit het artikel dat Rien Romijn in het najaar van 2013 schreef. Het moederbedrijf van Primark is Associated British Foods

De zonnige toekomst van het fysieke winkelen (deel 3)

PLC. Primark is in 1969 gestart in Ierland en is enkele jaren daarna in Groot-Brittannië neergestreken, alwaar de formule groot is geworden. Primark heeft ongeveer 200 winkels op de Britse eilanden. In 2006 is de overstap gemaakt naar het Europese vasteland. Primark is inmiddels actief met 274 winkels in negen Europese landen. Binnenkort volgt de oversteek van de oceaan als in Boston de eerste Amerikaanse vestiging geopend zal worden. Sinds december 2008 is Primark in Nederland gevestigd, met in de eerste jaren alleen een vestiging in Rotterdam Alexandrium. Later zijn daar de centrumgebieden van Hoofddorp (2010), Zaandam (2011) en Almere (2012) bijgekomen.

In 2013 is de expansie van Primark in Nederland verder voortgezet. In oktober volgde Stadshart Zoetermeer met een vestiging in Spazio (onderdeel van Stadshart Zoetermeer), in november 2013 was Eindhoven aan de beurt. De vestiging Nijmegen (project Plein 1944) is eind maart 2014 geopend. 19 augustus volgt de Bijenkorf-locatie in Enschede. En eind september 2014 is Arnhem aan de beurt, ongeveer gelijk met het project Luifcomplex in Venlo. Daarna volgen Den Haag (project Amadeus) en Rotterdam Zuidplein. De Amsterdamse vestiging (op het Damrak) is gepland in begin 2016. Op termijn volgen wellicht Breda en Groningen.

Op dit moment is de grootste Primark in Nederland de vestiging in Eindhoven (7.300 m² bvo). Den Haag zal een nog grotere vestiging krijgen en die in Amsterdam zal een omvang van naar verluidt ongeveer 12.000 m² hebben. Voor de goede orde, in Essen staat een Primark van 13.000 m². En in Birmingham heeft Primark onlangs een compleet winkelcentrum gekocht van 76.000 m², om daar zelf dan de helft voor te gaan gebruiken voor een eigen winkel.

DE FORMULE

De collectie van Primark bestaat uit trendy en low budget dames-, heren- en kindermode, modeaccessoires, schoenen en huis- en interieurartikelen. Het is zogenaamde 'fast fashion' met veel en snel wisselende collecties. Primark voert voornamelijk eigen labels en koopt grootschalig in. De nieuwe collecties liggen binnen zes weken in de winkel. Het assortiment, met de nadruk op de reguliere maten, wordt als een soort permanente uitverkoop gedurende het hele jaar verkocht. De ervaring om goedkoop veel kleding te kunnen 'scoren', trekt enorme aantallen klanten naar de Primark, soms van grote afstand. We hebben het per winkel over soms enkele duizenden klanten per dag, tot enkele tienduizenden per week. *De Telegraaf* (19-09-2013) spreekt over een heus Primarktoerisme. De doelgroep van deze prijsvechter betreft met name jonge vrouwen tussen de 12 en 34 jaar. En de formule lijkt ook veel diverse 'culturen' aan te trekken. Later in dit stuk zal overigens blijken dat de bezoekers van de Primark nog diverser zijn dan hier beschreven.

EFFECTEN IN ROTTERDAM

De eerste Primark in Nederland streek neer in Rotterdam Alexandrium in december 2008 in het voormalige v&d-pand. Het betekende een enorme impuls voor de zuidkant, maar ook voor het overige deel van het winkelcentrum. Klanten kwamen letterlijk van heinde en verre om een bezoek te brengen aan de enige Primark van Nederland. In 2008 bedroeg het totaal aantal bezoekers van Alexandrium ongeveer 7,5 miljoen. Het jaar daarna bedroeg het aantal bezoekers 9,2 miljoen. In 2012 is het aantal bezoekers gestaag opgelopen tot 9,5 miljoen bezoekers. Er is dus sprake van een groei van meer dan 25%. In 2013 is het aantal bezoekers overigens licht gedaald naar 9,3 miljoen. De totale omzet in het winkelcentrum (eigenlijk ligt de Primark hier net buiten) is overigens in 2013 met tientallen procenten toegenomen (bron: Strabo-onderzoek) ten opzichte van 2007. Let wel: dit betreft een omzetteffect van de andere winkels. De Primark zorgt dus voor een extra omzet voor de omliggende winkels!

EFFECTEN IN HOOFDDORP-CENTRUM

Hoofddorp-Centrum heeft met het project Markthof en haar nieuwe Primark een flinke impuls gekregen. Samen met het Polderplein en De Vier Meren is een helder winkelcircuit ontstaan, zodat de rest van het centrum meeprofiteert. Wij hebben zelf geen directe effecten kunnen meten. Strabo heeft telsystemen van Experian-FootFall in Hoofddorp geïnstalleerd, maar deze dateren van ná de komst van de Primark. Wel zijn er sinds enkele jaren berichten van omliggende winkeliers, die positief rapporteren over extra bezoek en extra omzet (sommigen melden 30%).

EFFECTEN IN ZAANDAM

Zaandam had een sterke achterstandspositie voordat het centrumplan Inverdan werd opgeleverd. Met Primark heeft dit centrum een flinke schaa sprong kunnen maken in de regionale verzorgingsfunctie. Na de oplevering van het centrumplan is door Locatus een bezoekersgroei geconstateerd van 30%, die vooralsnog structureel lijkt te zijn. Het laatste jaar nemen de bezoekerstotalen van Inverdan (bron: de eigenaar) zelfs nog toe met ongeveer 6%.

EFFECTEN IN ALMERE

De Primark in de Stationsstraat (dit gedeelte van het centrumgebied wordt ook wel de Stationade genoemd en vormt het oudere gedeelte van het centrum van Almere) wordt zelfs door groepen uit het noorden van het land bezocht. Per touringcar. Voor een speciaal uitje 'Primark Almere'. Soms is het er zo druk dat er een maximum is gesteld aan het aantal klanten dat naar binnen mag. Wekelijks wordt er in de gehele Stationsstraat ongeveer 14%

VERVOLG OP PAGINA 24 →

← VERVOLG VAN PAGINA 23

meer bezoekers geteld. In de buurt van de Primark ligt dit percentage nog een stuk hoger. De omzet in de Stationsstraat is ook zeer fors toegenomen. Deze stijging komt deels ten goede aan de Primark zelf. Maar de andere winkels profiteren ook.

Qua profiel is het helder dat de Primarkbezoeker (circa 70% van alle bezoekers van de Stationsstraat) afwijkt van de niet-Primarkbezoeker. 50% is jonger dan 35 jaar (50% dus ouder, er gaan ook veel 'moeders' mee, bijvoorbeeld), tegen 34% van de niet-Primarkbezoeker. Ook is de helft van de Primark-bezoekers afkomstig van buiten Almere, tegen 20% van de niet-Primarkbezoeker. De Primarkbezoeker verblijft 80 minuten in het gebied, de niet-Primarkbezoeker 43 minuten.

EFFECTEN IN ZOETERMEER

Sinds de komst van de Primark in Zoetermeer (oktober 2013) is de FootFall voor het gehele Stadshart Zoetermeer met 15% tot 20% structureel gestegen (laatste peilmaand was mei 2014). Dit meten de camera's die door Strabo en Experian-FootFall hier zijn geïnstalleerd. De omzet (op basis van gegevens van winkeliers) is gestegen met circa 10% voor moderetailers, 20% voor schoenenretailers en drogisterij- en parfumerieartikelen en voor de horeca-ondernemers met 40%.

De andere branches halen percentages groei (15% tot 20%) die in lijn zijn met de gestegen aantallen bezoekers. Het positieve effect is meetbaar tot op 200 tot 250 meter afstand van de Primarkvestiging.

EFFECTEN IN EINDHOVEN

Strabo en Experian-FootFall hebben telcamera's hangen in het nabijgelegen Piazza Center. Let wel: op afstand van de Primark (100 tot 200 meter). De effecten zijn vergelijkbaar met die van Zoetermeer. De FootFall is structureel gestegen met 13% tot 20%. Omzeteffecten zijn (nog) niet gemeten. In de (verder weg gelegen) Heuvel Galerie zijn de FootFall- en omzeteffecten ook meetbaar. Deze zijn 'substantieel' volgens betrokkenen. Dat is ook te zien aan de spreiding van de Primark-tassen door de gehele binnenstad (dus ook in de Heuvel Galerie, die mede als sterk parkeerbrunpunt fungeert).

EFFECTEN IN NIJMEGEN

In Nijmegen kan het effect van Primark niet geïsoleerd worden van het totale project Plein 1944. Sinds het project geopend is, merken de omliggende winkelstraten en de aanloopstraten een groei van de toeloop. In de Marikenstraat (op 200 meter en verder van de Primark) is vóór en ná de oplevering geteld en is een verschil in passantenintensiteit gemeten van 10 tot 15%. Of dit ook meer omzet oplevert is sterk gerelateerd aan de branche, formule en ondernemer. Vergeleken met de landelijke omzetontwikkelingen van enkele formules in deze periode is de trend zeker positief te noemen.

SAMENVATTEND

Een Primark-vestiging leidt tot 10% tot 30% (gemiddeld 15% á 20%) extra bezoekers in het winkelcentrum of de winkelstraat. Het effect is vooralsnog structureel. Er is na de openingsweken geen sprake van serieuze afvlakking. De komst kan de omzet van nabijgelegen winkeliers flink omhoog stuwten. Omliggende moderetailers profiteren (10%), maar de horeca plust met wel 40%. Andere aanbieders plussen met 15 á 20%. Verder wordt het verzorgingsgebied van het winkelcentrum fors uitgebreid en is er sprake van een jonger en meer fashiongericht publiek dan voorheen.

De komst van Primark geeft vertrouwen in de binnenstad of het winkelcentrum en heeft een positieve invloed op het vestigingsgedrag van retailers. Natuurlijk, de concurrentie neemt toe en die heeft soms het nakijken, maar de Primark stimuleert het ondernemerschap, houdt ondernemers scherp en daagt deze uit om soortgelijke of juist een andersoortige marketingstrategie te kiezen om de klant aan zich te binden.

De Primarkvestiging in Hoofddorp

FOTO: SCN



Misschien nog wel de belangrijkste conclusies zijn de volgende:

Het door sommigen verwachte kannibalisatie-effect op de omliggende winkels blijft uit. Deze profiteren juist.

Vooralsnog lijkt er nauwelijks sprake te zijn van 'eigen' kannibalisatie. De komst van een nieuwe Primark gaat niet ten koste van het functioneren van een bestaande Primark.

TOEKOMSTVERWACHTINGEN

Er zullen zich in totaal achttien à twintig Primarks vestigen in Nederland. Natuurlijk zal er op den duur sprake zijn van enige afvlakking. Al is het alleen maar omdat er ook 'bij jou in de buurt' een Primark zal verrijzen. Toch lijkt het effect van de komst van Primark blijvend positief te zijn. De aantallen bezoekers en bestedingen zijn structureel toegenomen. Er is sprake van een langdurige 'boost'.

EN VERDER...

De dynamiek in de retail is weergaloos. Elke keer vindt de retail zichzelf weer opnieuw uit. Het kan gaan om een enorm effect van één enkele keten. Zoals Primark. Het kan ook gaan om super-de-luxe winkelstraten als de PC Hooftstraat (die het in crisistijd alleen maar beter lijkt te gaan doen). Het kan ook een dominante eigenaar zijn van een groot regionaal winkelcentrum. Die continu bezig is met vernieuwing. Continue vernieuwing van huurders bijvoorbeeld. Maar een dergelijke eigenaar heeft ook oog voor marktpositionering en design. En heeft besef van het wezenlijke aandeel in de omzet die autobezoekers nu eenmaal innemen.

Maar het kan ook gaan om nieuwe initiatieven van zelfstandige winkeliers. Die zich groeperen in prachtige winkelstraten als de Haarlemmerstraat/-dijk. Of de Utrechtsestraat. En geen zorgen: ook buiten de hoofdstad is er ruimte voor prachtige winkelstraten. Feit is dat de retail leeft. En weer gaat bloeien als nooit tevoren. In het volgende deel van deze reeks, deel 4, komt 'parkeren' aan bod. Of: hoe belangrijk zijn de bezoekers die per auto naar het winkelcentrum komen? Van 'essentieel' belang, zo zal feitelijk worden aangetoond. Dit in weerwil van publicaties van de Erasmus Universiteit die ons anders wil laten geloven. Niemand beschikt over meer feiten dan Strabo.

En onze feiten zullen aantonen dat een goede winkelomzet alleen samengaat met goede parkeermogelijkheden.

INTERNET

En internet? Hoe zit het daarmee? Gaat het web nog roet in het eten gooien? Opvallend is dat partijen als Action of Primark zich niet positioneren als webaanbieder. Ook aanbieders van 'high end'-producten zullen dat niet of nauwelijks doen. Voor 'middenaanbieders' is internet wel van belang. Maar beschouw internet niet als bedreiging. Maar als een kans. Omarm het internet en wordt omnichannel-aanbieder. Het is echter helder dat de fysieke winkel de basis is van de retail. En dat pure webaanbieders (als ze zelf geen fysieke winkels gaan openen tenminste) het waarschijnlijk ook niet redden. 'Webrooming' (op internet 'browsen' en dan in de winkel kopen) wordt groter dan 'showrooming' (browsen in de winkel en dan op het net kopen). En de jeugd prefereert 'fysiek' boven het internet. Want er is niets leuker dan status te ontlenen aan de statusupdate op Instagram dat jij in de fysieke winkel iets hebt gekocht! ←



(*) Drs. **Hans P. van Tellingen** is algemeen directeur van Strabo bv. www.strabo.nl. Strabo representeert onder andere het bedrijf Experian-FootFall in Nederland en is Nederlands marktleider op het gebied van passantenonderzoeken voor winkelcentra. Reacties?:

vantellingen@strabo.nl / 020-6260817 / Twitter: @hansvtellingen



(*) Drs. **Rien Romijn** is sinds begin 2014 (en inmiddels fulltime) werkzaam als adviseur bij Seinpost Adviesbureau (www.seinpost.com). Hiervoor heeft hij gewerkt bij WPM Research & Consultancy, het adviesbureau ECORYS-Kolpron en het grootwinkelbedrijf Vindex Food Groep. Het Primark-artikel in de SCN van november 2013 heeft hij geschreven vanuit zijn eigen bedrijf Winkelmarktconsult. Hij is verder actief als expert bij de Digitale Retail Roadshow van de Digitale Steden Agenda. Samen met de Seinpost-collega's van Economie en Ruimte levert hij adviesdiensten met als specialisatie detailhandel en centrumvoorzieningen. Opdrachtgevers zijn met name gemeenten, ondernemers en vastgoedeigenaren. Reacties?: r.romijn@seinpost.com / 06-53526705 / Twitter: @rienromijn