

Het gaat niet zo goed met Primark

Dip - De consument gunt zichzelf weer een iets duurdere blouse of broek. Dat is niet per se gunstig voor koopjeswarenhuis Primark. Dat je er niet online kunt kopen, werkt ook niet mee.

ELISA HERMANIDES, REDACTIE ECONOMIE 1 maart 2018



Een Primark-vestiging in Amsterdam.

foto robin van lonkhuijsen, anp

Als winkelketens het warme weer de schuld gaan geven van tegenvallende resultaten, kan er veel meer aan de hand zijn. Zo had V&D herfst 2015 last van het relatief warme weer: truien en winterjassen bleven in de rekken hangen. Kort daarna viel de warenhuisketen om en de warme herfst kreeg de schuld. Nu was het weer misschien de druppel die de emmer deed overlopen, maar de echte problemen van V&D waren fundamenteeler dan alleen een teleurstellend seizoen.

Ook budgetketen Primark wijst nu ter verklaring van een licht teruglopende omzet naar een veel te warme oktobermaand. Naar verwachting van moederbedrijf Associated British Foods komt de omzet van Primarkwinkels die meer dan een jaar open zijn 1 procent lager uit dan het jaar daarvoor, zo bleek deze week. Dat is toch geen fijn resultaat voor een bedrijf dat wordt gezien als groeibriljant.

Het is onwaarschijnlijk dat het bij Primark net zo'n vaart zal lopen als bij V&D. Tot dusver leek er bij het koopjeswarenhuis namelijk geen vuiltje aan de lucht. Het van oorsprong Ierse bedrijf breidt het aantal winkels nog altijd uit. Met nieuwe winkels in onder meer het Franse Le Havre, het Portugese Loulé en het Duitse Stuttgart steeg het aantal vierkante meters winkeloppervlak afgelopen jaar van 13,1 miljoen vierkante meter naar 14,3 miljoen vierkante meter.

'Pubermeisjes stapten in de trein om te winkelen bij een Primark. Het was een ware hype. Dat effect is weg.'

Toch is er wel iets aan de hand bij Primark. Volgens een analyse van beurshandelaar Liberum is het sinds 2000 pas de derde keer dat de omzet over een half jaar daalde. Eerder gebeurde dat in 2016. Retaildeskundige Paul Moers vermoedt dat het te maken heeft met het opveren van de economie. "Consumenten hebben weer geld en zijn toe aan wat meer verwennerij. Dat betekent dat ze vaker voor winkels van een hogere klasse kiezen dan voorheen." Een klant kiest dan bijvoorbeeld voor Zara. Of voor de nieuwe winkel uit Japan: Uniqlo. Moers: "Klanten kunnen zich weer permitteren om geld uit te geven aan kwalitatief goede kleding."

Sowieso is het de vraag of de formule van Primark nog fris is. "Het nieuwe is eraf", zegt Moers. "Toen er nog maar een paar winkels in Nederland waren, stapten pubermeisjes in groepjes op de trein om te gaan winkelen bij een Primark. Het was een ware hype. Inmiddels zijn er zo veel winkels, dat dat effect weg is."

En dan komt het ontbreken van een webwinkel er nog bij, zegt Moers. "Primark heeft altijd gezegd: dat doen we niet, want dan kunnen we niet zo goedkoop zijn. Maar inmiddels is een online verkoopkanaal onmisbaar. De consument wil het." Hoe Primark dat kan doen zonder zijn positie als koopjeswarenhuis te verliezen? "Je ontkomt er niet aan om mensen te laten betalen voor het bezorgen."

H&M stampst nieuwe ketens uit de grond

Wel eens gewinkeld bij Monki of Cos? Dan winkelde u eigenlijk bij modegigant H&M. Het Zweedse bedrijf, dat de laatste tijd last heeft van tegenvallende resultaten, exploiteert steeds meer verschillende kledingketens om diverse doelgroepen te kunnen bedienen. Een van de nieuwste formules, Arket, opent 2 maart op het Amsterdamse Koningsplein. Het assortiment van Arket bestaat uit eenvoudige kleding, veelal effen. Saai voor de echte modeliefhebber, maar wel fijn voor de klant die niet houdt van al te veel poespas. Arket is zeker niet de laatste formule die H&M lanceert. Op korte termijn volgen nog twee nieuwe concepten: koopjeswarenhuis Afound en het geheimzinnige Nyden, dat alleen via webwinkels en popup-winkels verkocht gaat worden. Nu maar afwachten of H&M door te wedden op verschillende paarden de weg omhoog weer vindt.