

Els secrets de l'èxit de Primark

La cadena irlandesa ha anunciat l'obertura d'una gran botiga a l'Espai Gironès de Salt

Quin és el secret que amaga Primark per convertir-se en tot un fenomen entre els consumidors? Quina és la fórmula màgica perquè aquesta cadena irlandesa que properament aterrarà a Salt sigui capaç de reunir davant dels seus locals metres i metres de gent esperant fent cua per entrar-hi? Seran els seus preus més que competitius, serà la seva oferta no només tèxtil? O serà que sap estar atent al mercat del consumidor i adequar-se en tot moment?. Per exemple, el desembre passat, els seus establiments al Regne Unit van obrir les 24 hores del dia -sí, sí, així ininterrompudament- per facilitar les compres d'un públic, el britànic, que són els reis del consum.

Els britànics, per exemple, a l'estiu ja comencen a avançar les seves compres de Nadal [/nadal/] i fins i tot en determinades botigues ja es poden trobar ornaments i postals nadalenques. Primark ha anat desplaçant a mítics magatzems com Debenhams i Selfridges. És una guerra comercial per quedar-se el mercat com en el seu dia van protagonitzar El Corte Inglés i les ja desaparegudes Galerias Preciados a Madrid. La cadena Debenhams -dirigida a un públic de més edat- no ha pogut resistir i recentment va anunciar que entrava en un procés de liquidació.

Primark s'ha sabut acostar a un públic generalment jove amb poc poder adquisitiu, però que sovint vol renovar el seu armari. És el model de consum constant, quasi setmanal. L'interior de les seves botigues es caracteritzen bàsicament per la seva austeritat. No tenen tampoc aparadors exteriors. En el seu interior la roba i els productes es distribueixen en prestatgeries i penjadors i a cada entrada hi ha desenes i desenes de bosses de xarxa de grans dimensions per omplir...una estratègia comercial que ja et provoca una ànsia de consum. I una altra de les seves característiques és a l'hora de pagar. Les cues de gent a fora es traslladen a dins també però et cobren relativament de pressa perquè hi ha fins a 15 o 20 línies de caixa.

Primark no fa publicitat convencional, com tampoc ho fa Zara -el grup gallec només posa dues pàgines de publicitat a l'any als diaris coincidint amb l'inici de les rebaixes d'estiu i hivern- i aquí podríem trobar algunes similituds. Zara sempre tria combinar la seva presència a les millors avingudes i carrers de cada ciutat amb l'obertura també dins dels centres comercials on comparteix espai amb altres firmes comercials. Primark ha fet el mateix a Madrid i Barcelona on ha obert grans superfícies en edificis emblemàtics en plena Gran Via madrilenya i a l'antiga seu del Banc Central a la plaça Catalunya de la capital catalana. Zara sempre intenta situar-se molt a prop de la seva competència. A Londres per exemple va situar una de les seves botigues a pocs metres d'una de les entrades dels emblemàtics magatzems Harrod's. Primark ho fa sovint on hi ha a prop algun H&M, amb un model de venda molt semblant al seu.

Un estudi d'IESE Insigth Bussines Knowledge va analitzar fa un temps els hàbits de consum i el perquè Primark s'havia adequat tan bé al costum dels compradors. Primer, els seus productes són limitats i propis, és a dir, quan s'acaben les seves existències no es reposen. Qui vol una peça de roba o un article l'ha de comprar en el moment. Si espera uns dies o si vol rumiar possiblement ja no el trobarà. Zara també té aquesta estratègia, la de la renovació constant.

Una altra clau són el seus costos operatius molt baixos. El que s'estalvien en aparadors cridaners o publicitat on traslladen als seus preus per ser més competitius. I finalment, busquen sempre situar-se en grans botigues. Res d'establiments amb una superfície més aviat limitada. El centre de la Gran Via de Madrid és un exemple amb les seves cinc plantes. De fet, és considerada la botiga més gran d'Espanya.

Primark ha triat el centre comercial Espai Gironès [<https://www.diaridegirona.cat/tags/espai-girones.html>] de Salt per ubicar la seva primera botiga a les comarques gironines perquè és precisament el model amb el qual opera: una botiga gran -es parla de dues plantes-, en un espai on hi ha altres marques -també la seva competència- i on es combina l'oci i la gastronomia. L'èxit està assegurat.

Font del document:

https://www.diaridegirona.cat/economia/2021/02/17/secrets-lexit-primark/1089772.html?utm_source=rss