

INFOGRAPHIC VERTREK BIJENKORF EN KOMST PRIMARK

Zaterdag 17 augustus werd bekend dat het Bijenkorf-filiaal van Enschede per 1 januari 2014 sluit. Kort daarna kwam het bericht dat vanaf najaar 2014 de retailketen Primark een vestiging in het huidige Bijenkorf-pand zal openen. I&O Research heeft het debat dat hierover in de (sociale) media ontstond voor u samengevat en aangevuld met relevante feiten.

FEITEN OVER BIJENKORF EN DE PRIMARK, DE VERWACHTE KANSEN EN BEDREIGINGEN IN DE (SOCIALE) MEDIA.

VAN ALLE SOCIAL MEDIA BERICHTEN IS 14% NEGATIEF EN 10% POSITIEF VAN TOON...

de Bijenkorf

BIJENKORF IMAGO EN DOELGROEP

- 54 arbeidsplaatsen
- Imago: luxe, hoogwaardig segment ('topmerken'), traditie, kwaliteit
- Assortiment: breed assortiment, met mode, wonen, huishoudelijk & vrijetijd

- Doelgroep: 25-65 jaar, bovenmodaal inkomen, man en vrouw; kenmerken: zakelijk, chique, merkgeoriënteerd



- Bereik: bovenregionaal (inclusief Duitse grensregio)
- Webwinkel: ja (inclusief afhaalpunt)
- Koopgedrag: gezellig winkelen
- Concurrenten: met name zelfstandige winkeliers in hogere segment

KANSEN EN BEDREIGINGEN



KANSEN

- aanbod in laag- en midden-segment mode versterkt
- met de Primark kan Enschede een nieuw jong publiek aan zich binden
- de eerste Primark vestiging in Oost-Nederland is ook heel interessant voor Duitse bezoekers

KANSEN

- met vertrek Bijenkorf ontstaat ruimte voor nieuwe kwaliteitswinkels
- er ontstaat een winkelaanbod dat beter aansluit bij het profiel van de Enschedese bevolking

BEDREIGINGEN

- het winkelaanbod in de binnenstad verschaalt
- bezoek aan binnenstad wordt voor hogere inkomensgroepen minder interessant
- een koopkrachtig winkelpubliek verdwijnt

BEDREIGINGEN

- winkels missen dagjesmensen die – mede – voor Bijenkorf naar Enschede komen
- vertrek Bijenkorf is slecht voor het imago van Enschede

PRIMARK®

PRIMARK IMAGO EN DOELGROEP

- verwachting: 366 arbeidsplaatsen (reëel: circa 250 arbeidsplaatsen)
- Imago: discount, voordelig (eigen merk), nieuw & 'in', kwantiteit
- Assortiment: mode & interieur

- Doelgroep: jongeren tot ongeveer 35 jaar; beneden modaal tot modaal inkomen, tieners, studenten, jong volwassenen, met name vrouwen; kenmerken: trendy, goedkoop, mooi veel voor weinig

- Bereik: bovenregionaal (inclusief Duitse grensregio)
- Webwinkel: nee
- Koopgedrag: doelgericht bezoek & inkopen
- Concurrenten: met name H&M, Zara, C&A (maar ook wel HEMA, America Today, etc.)

