

Chinese formules doen intrede in Nederland

08-01-2008 00:00

Mondjesmaat ontdekken Chinese winkelketens de Nederlandse winkelstraten. Sinds vorig jaar hebben drie formules van Chinese origine de Nederlandse markt betreden.

De formule Li Ning had in 2007 de primeur in Nederland. Het Chinese sportmerk zette vorig jaar april voet in Maastricht. Li Ning is een beursgenoteerd sportmerk, dat in thuisland China met ongeveer 5000 winkels een marktaandeel heeft van vijftien procent.

Een tweede Chinese formule die de Nederlandse markt wil veroveren, is Kangnai. Afgelopen oktober opende de eerste vestiging van de schoenenwinkel op een A-locatie in Den Haag. Kangnai wordt gezien als het equivalent van het Nederlandse merk Van Bommel. De eigenaar van de Nederlandse vestiging van Kangnai, Zhi Qiang Zhou, ontdekte Kangnai in Parijs, waar inmiddels tien van deze filialen zijn gehuisvest. "Ik wil binnen drie jaar nog zes Kangnai-winkels openen. Hoewel ik nog maar kort bezig ben, gaan de zaken ontzettend goed. Mensen zijn verbaasd dat ze voor zo weinig geld zo'n goede kwaliteit schoenen krijgen."

Ook in de meubelsector heeft een Chinese retailer haar intrede gedaan op Hollandse retailbodem. Meubelfabrikant Kuka Sofa sloot afgelopen november een overeenkomst met Lucky Leder. Kuka Sofa heeft in thuisland China 400 vestigingen en wil in Nederland zeven bestaande filialen van Lucky Leder ombouwen. Binnen vijf jaar komen daar nog eens zeven vestigingen bij.

Maar of de Chinese winkelketens een doorslaand succes worden in West-Europa, is nog maar de vraag, zegt Mark Greeven van het Research Centre on China Business van de Rotterdamse Erasmus Universiteit. "Al die exotische merknamen zeggen de mensen hier nog niks. Li Ning heeft zijn succes in China mede te danken aan de naamgever en oprichter van het concern: Li Ning is China's grootste turnheld. Maar Europeanen hebben natuurlijk niks met hem", licht Greeven toe. "Chinese bedrijven zullen dus veel aan marketing moeten doen om de nodige naamsbekendheid te krijgen. Maar daar hebben ze nog te weinig ervaring mee. En dat geldt ook voor het managen van een internationale onderneming."

Worden de eerste ketens toch een succes, dan zullen volgens Greeven ongetwijfeld andere formules uit China volgen. "Een prima ontwikkeling. Als de Chinezen hier investeren, betekent dat ook kansen voor het Nederlandse bedrijfsleven op hún markt", besluit Greeven.