

Een niet ingeloste belofte

26-01-2015 12:52

Door Donovan van Heuven

Bron: RetailTrends 1

Zo'n vijf jaar geleden was de Chinese droom onder Westerse retailers nog springlevend. Terwijl consumenten op de concurrerende thuismarkten de hand op de knip hielden door allerlei economische onzekerheden, groeiden de bomen in China tot in de hemel. Dachten we.

Het Amerikaanse Walmart is het meest recente voorbeeld in het rijtje gedesillusioneerde goudzoekers uit het Westen. Al wist 's werelds grootste retailer dit zelf al een tijdje. Walmart leek lange tijd één van de Westerse retailers die wél succes heeft in China, maar Bloomberg ontdekte de afgelopen decembermaand dat de groeicijfers vooral de verdienste zijn van een zeer creatieve boekhouder. Niets illegaals, wel misleidend. Walmart verliest al sinds 2009 marktaandeel in China, concludeerde Bloomberg.

Juist in die periode wist iedere retailer met een beetje omvang en dito ambitie dat er een taak te vervullen was: China veroveren. Een greep uit de krantenkoppen toen: 'Media Markt opent honderd winkels in China'; 'Dagelijks nieuwe Chinese vestiging McDonald's'; 'H&M wil Monki-formule uitrollen in China'; 'Tesco investeert in Chinese logistiek'; 'Dure merken zoeken geld voor uitbreiding in China'; 'Best Buy richt pijlen op China'.

Het is te makkelijk de Chinese ambities achteraf als té ambitieus te kwalificeren. Want laten we eerlijk zijn, alle signalen stonden ook op groen. Fel groen. De economie noteerde op zijn hoogtepunt dubbelcijferige groei, de middenklasse veerde soepeltjes mee en dan was er nog de aantrekkingskracht van Westerse merken. Maar de retailpraktijk blijkt weer eens weerbarstiger. Media Markt heeft zich ondertussen teruggetrokken van de Chinese markt. Best Buy heeft zijn koffers gepakt. De Tesco-formule komt niet meer voor in de Chinese winkelstraten. Het vaderlandse WE Fashion had in 2010 de ambitie om - samen met een lokale partner - rond deze tijd tweehonderd Chinese vestigingen te hebben. "Hebben wij winkels in China?", reageerde de woordvoerder verbaasd op de vraag hoeveel het er ondertussen zijn. Inderdaad, de teller staat op nul. Ook WE Fashion is ervandoor.

Berichten over retail in China anno nu gaan vooral over de mondiale expansiedrift van Jack Ma en zijn Alibaba. In het kielzog van dat succes groeit het zelfbewustzijn van de Chinese retail, die zich in onder meer de buitenlandse ambities financieel gesteund weet door de overheid. Wat dat voor 'onze' retailers betekent? Dat op de eigen thuismarkten vaker een Chinese concurrent opduikt (lees hierover meer in het januarinummer van [RetailTrends](#): 'Het rode gevaar', red.) en dat de kans op succes in China er niet makkelijker op wordt. Natuurlijk, er zijn succesvoorbeelden. China is voor H&M na Europa en de VS de grootste markt. Ook de kleding van Zara vindt haar weg naar de Chinese consument. IKEA is een dagje uit voor de gemiddelde Chinees.

Maar als één retailer kans van slagen heeft in China, dan toch de grootste van allemaal. Maar Walmart moet snijden in zijn Chinese winkelbestand en geeft vrijwillig toe dat ze op de korte termijn voor nog meer uitdagingen komt te staan in het land van de draak. Als Chinees succes voor deze gigant niet vanzelfsprekend, voor wie dan wel?