Dit maakt China koning Namaak

31-07-2015 08:14

Adidos-schoenen, een trainingspak van Like, een nieuwe tas van Luis Vuton of wat dacht je van een kop koffie bij Star Fucks (hij bestaat echt!). De makers van nep en namaak zijn jongens met humor, al is het de vraag of ze het zelf in de gaten hebben.

Dat de namaakindustrie niet alleen lachen geblazen is, maar serieuze business blijkt uit een recent rapport van het Harmonisatiebureau voor de Interne Markt. Namaakartikelen zijn goed voor zo'n tien procent van de verkochte kleding, schoenen en accessoires in de Europese Unie. Het kost de branche op jaarbasis zo'n 26 miljard euro. De Nederlandse fashionbranche loopt jaarlijks 988 miljoen euro mis door de productie en verkoop van namaakproducten. Van alle EU-lidstaten is de schade van de handel in nepkleding het grootst in Italië. Het land derft per jaar ruim 4,5 miljard euro. Ook Spanje en Groot-Brittannië missen met respectievelijk 4,1 miljard en 3,6 miljard veel inkomsten.

Right to copy

China wordt vaak aangewezen als de ongekroonde koning Namaak. Van zogenoemde Franse wijn en sportkleding, tot dvd's en pillen als Viagra. Copyright is er niet veilig. In het Chinees is de term copyright inwisselbaar met 'right to copy'. Hoewel de Chinese overheid strengere wetgeving introduceerde om het illegaal kopiëren van producten tegen te gaan, blijft de 'business' florissant. De mores is er net even iets anders dan bij ons.

"Kopiëren is goed voor de Chinese economie", zei een topman van HiPhone ooit, een bedrijf dat de iPhone namaakt. Sterker nog, 'eigenlijk is kopiëren een plicht van iedere Chinese onderneming', deed hij er nog een schepje bovenop. Zo denken meer Chinezen. Wat te denken van het Oostenrijkse bergdorpje Hallstatt dat exact is nagebouwd, inclusief de beroemde Hallstättersee (!), in een vervallen industrieterrein in de zuidelijke Chinese provincie Guangdong. Om juridisch gelazer te voorkomen bouwden de aannemers het dorp voor de zekerheid in spiegelbeeld.

Apple stoer

De ontdekking van een reeks 'fake' winkels van elektronicafabrikant Apple een aantal jaren terug leek dan ook vooral logisch. De autoriteiten van de stad Kunming ontdekten in de zuidwestelijke provincie Yunnan ruim twintig namaak Apple stores. Een van de winkeliers ging wel heel opzichtig de mist in door de winkel om te dopen tot 'Apple stoer'. Het Apple-logo moest zo snel mogelijk van de pui en de winkelinrichting op de schop, gebood de overheid de neppende ondernemers.

Eveneens in de stad Kunming: een namaak-IKEA. De Chinese meubelwinkel noemde zich Shi Yi Jia Ju (11 Furniture), wat wel erg klinkt als IKEA's Chinese naam, Yi Jia Jia Ju. Dat was niet de enige gelijkenis, de overeenkomsten met de echte IKEA-woonwarenhuizen zijn talrijk. De geel-blauwe huisstijl, signing en zelfs de kleine potloodjes zijn er te vinden. En ook het restaurant met zijn minimalistische houten tafels en stoelen ziet er bekend uit; al staan er geen Zweedse balletjes op het menu, maar traditionele Chinese gerechten. En het assortiment, dat is gemakshalve ook zo goed als 'overgenomen'. Of de IKEA-lookalike nog altijd onder dezelfde naam en met dezelfde look meubels verkoopt konden we niet achterhalen.

Anders kopiëren we het hele format

"We waren al gewend aan namaakproducten, maar het kopieergedrag op het gebied van service gerelateerde zaken in de vorm van namaak retailformats is relatief nieuw", aldus Adam Xu, retailanalist bij het Chinese Booz&Co. Succesvolle winkelbedrijven hebben miljoenen geïnvesteerd in de promotie en het opbouwen van hun merk, geladen met idealen en waarden, en anderen willen een graantje meepikken. Het kopiëren komt

vooral voor in de minder welvarende steden voor. Het voordeel voor lokale ondernemers van het kopiëren van mondiaal beproefde concepten is dat de noodzaak tot adverteren er niet is, iedereen is al bekend met het merk.

Dat anderen er met dit intellectueel eigendom vandoor gaan kan problemen opleveren. “Ook al verkopen namaakwinkels producten van dezelfde kwaliteit of zelfs echte producten, merken en/of winkeliers hebben geen controle over hoe consumenten de winkelomgeving beleven. Doordat de kans aanwezig is dat klanten opgedane ervaringen associëren met de echte formule bestaat de kans op imagoschade”, weet Xu, “zeker als niet het duidelijk is of het nou een echte of een nepwinkel is.” Dit gaat zeker op voor een formule als IKEA, waar de winkeluitstraling een belangrijk element is van het merk. Hij ziet wel een voordeel: “De ‘fake’ winkels geven wel aan dat er vraag is naar het type producten en de concepten van deze retailers.”

Zin om te lachen? Dan moet je deze verzameling ‘nep’ eens bekijken.