

China is wereldkampioen in digital shopping

12-11-2019 08:33



Shanghai is met haar 25 miljoen inwoners een van de grootste bevolkingscentra van China. Vorige maand bezocht ik deze metropool met een groep vastgoed- en retailprofessionals tijdens een studiereis van de Nederlandse Raad van Winkelcentra. In 2011 had ik Shanghai voor de eerste maal bezocht. Nu zou het letterlijk en figuurlijk na acht jaar een wereld van verschil zijn, want Shanghai is samen met Alibaba's hometown Hangzhou de bakermat van New Retail.

Deze trendy term duikt te pas en te onpas op in de media. Wat allereerst opvalt in Shanghai is de schrikbarende hoeveelheid aan camera's die het straatbeeld domineren. Werkelijk elke lantaarnpaal, elk verkeerslicht en elk gebouw is behangen met camera's. Elke beweging van elk individu wordt geregistreerd en geanalyseerd. Big Brother en Temptation Island zijn met hun camera's kinderspel vergeleken met dit intimiderende geweld. Ik moest steeds aan de film The Matrix denken. Waar wij ons hoofd breken over wat wel en niet AVG- verantwoord is, is dat in China absoluut geen issue.

WESTERSE MERKEN

Retail heeft er de afgelopen decennia een enorme boost gekregen door de steeds welvarender wordende middenklasse. Het straatbeeld in de winkelcentra wordt nog altijd gedomineerd door Europese en Amerikaanse merken. Ook de modellen op de vele billboards en reclamezuilen zijn veelal met een Westers uiterlijk. East Ninjing Road is de Kalverstraat van Shanghai. Deze autovrije kilometerslange winkelstraat wordt gedomineerd door flagshipstores van onder meer Nike, Adidas, Lego, M&M's, Zara, H&M en Apple.

Het winterjassenmerk Bosideng (sinds 1976) is het enige opvallende Chinese merk in deze drukste winkelstraat van Shanghai. In 2011 had ons aller WE Fashion hier ook nog een filiaal, maar dat Chinese avontuur heeft niet zo lang geduurd. Nike House of Innovation is vergelijkbaar met die op 5th Avenue in New York. Opvallend was het verschil tussen de flagshipstores van Apple en Samsung. Bij Apple hangen de Chinezen met de benen buiten en in de Samsung-vestiging pal ertegenover kun je een kanon afschieten. Dat Chinezen gek zijn op alles wat de Westerse wereld aan merken en luxe te bieden heeft is wel duidelijk.

Toch is er in het winkelbeeld naar mijn mening geen sprake van een enorme innovatie. Of het moet de rol van de smartphone zijn. Chinezen gebruiken hun mobiel voor echt alles. Zelfs de kleinste aankopen worden ermee afgerekend. In Hangzhou bezochten we de Alibaba-supermarkt Hema (niet te verwarren met 'onze' HEMA). Hier sluiten online en fysiek winkelen, het gebruik van de app en betaling via Alipay naadloos op elkaar aan. Dit concept is een mooi voorbeeld van New Retail.

China loopt absoluut voor op het terrein van kassaloos en contactloos betalen via Alipay en WeChat Pay. Orderpicking op de winkelvloer voor online bestellingen, het gebruik van robots en de naadloze integratie tussen online en fysiek shoppen zijn allemaal New Retail-onderdelen waarin China voorloopt op Europa en de VS. Toch is het gat tussen koploper China en de Westerse retailwereld ogenschijnlijk minder groot dan verwacht. Het grote verschil is de enorme omvang van digital shopping. Daarin is China wereldkampioen. Dit is alleen niet zichtbaar in de winkelstraten en de malls. Zelfs niet voor alle camera's die op het winkelend publiek gericht zijn.

Marcel ten Holte
Directeur/eigenaar RetailTrends Media

Marcel ten Holte