

JAPANNERS IN DE BUURT



TEKST: BERT VAN DIJK
(FREELANCECORRESPONDENT IN SJANGHAI)

Kochten de Chinezen tot voor kort hun voedsel op straat, de nieuwe middenklasse wil naar de winkel.

Wat een Nederlander in een jaar aan verandering in zijn omgeving ziet ontstaan, krijgt een Sjanghaier in drie maanden al voor zijn of haar kiezen. Het is de bekende dynamiek die iedereen die naar China gaat, herkent.

Drie jaar geleden waren in heel veel straten in Sjanghai groente-, vlees en vismarkten te vinden. Gewoon buiten op straat. De vissen, schildpadden, kikkers en krabben in rode of witte plastic bakken met water. De groenten mooi uitgestald in manden. Dergelijke markten zijn in het centrum schaarser en schaarser geworden en naar de randen van de stad verplaatst en samengevoegd tot enorme overdekte markthallen. In het centrum schieten nu de kleine buurtsupers en kruidenierswinkels als paddenstoelen uit de grond om het gat op te vullen. De strijd om de consument is nog nooit zo hevig geweest. Op elke hoek van de straat is nu wel een vestiging van een van de beroemde binnenlandse, maar steeds vaker ook buitenlandse supermarktketens te vinden. Vooral de Japanners zijn in het kleine buurtsupermarktsegment flink aan het uitbreiden.

AMBITIE IS DUIDELIJK

Zoals FamilyMart, de op twee na grootste buurtsupermarktketen van Japan. Het bedrijf opende het afgelopen jaar bijna honderd nieuwe winkels in Sjanghai en heeft nu in heel China 430 supermarkten. Dat aantal moet de komende jaren naar 4.500 vestigingen. Maar ook de nummer twee in Japan, Lawson, geeft gas in China om te profiteren van de verwachte groei en om minder afhankelijk te worden van de eigen stagnerende binnenlandse markt. Lawson gaat de komende vier jaar elk jaar 200 mil-



joen dollar investeren in China en wil in 2020 tienduizend nieuwe winkels hebben geopend. Omgerekend betekent dat dus dat er de komende tien jaar elke dag minimaal twee winkels worden geopend. Pr-praat of niet, de richting en de ambitie van supermarktoperators in China zijn wel duidelijk. Ook 7-Eleven richt zich op China voor toekomstige groei. En dat zijn alleen nog maar de Japanners. Het Chinese Lianhua is met bijna zesduizend winkels in China marktleider. En Nong Gong Shang, de lokale Sjanghainese keten, heeft er nu ook al ruim drieduizend.

Niet alleen in het kleine segment is het gevecht om de Chinese consument in volle gang. Walmart, Carrefour en Tesco vechten het met elkaar uit als het gaat om de bouw van grote hypermarkten in China en hebben allemaal hun enorme Chinese groeiplannen op de tekentafel liggen. En alsof de markt nog niet vol genoeg is, overweegt ook Sainsbury de stap naar China te maken.

GROEIENDE WORST

De grote worst waarop iedereen aast, is de snelgroeiende middenklasse in China. Chinezen die niet meer naar de markt op straat gaan, maar hun boodschappen doen in de supermarkt. Maar zoals in alle snelgroeiende markten zijn de ambities niet risicoloos. Door China's enorme oppervlakte, verscheidenheid aan culturen en regionale verschillen in voorkeur is het kopiëren van een in Europa of de Verenigde Staten bestaande succesformule gedoemd te mislukken. Het ontbreken van een goede en betrouwbare logistieke infrastructuur is een ander groot probleem.

Samen met de ongekende prijsconcurrentie betekent het dat alleen ketens met schaalgrootte een winstmarge kunnen behalen. Maar dat vergt een heel lange adem en vele honderden miljoenen euro's of dollars investeren in het opstapelen van een logistieke keten.

Aandeelhouders van buitenlandse ketens zullen niet zonder meer dergelijke immense investeringsplannen willen aftekenen. Winkels openen en groeien, dat is in China niet moeilijk. Dat winstgevend doen is een heel ander verhaal. Vraag dat maar aan Ahold. ■