



Ruim 25 jaar terug schreef Peter Dicken in *Global Shift* dat er een nieuwe wereldorde ging ontstaan door de geografische verschuiving van de industriële productie. China is inmiddels de fabriek van de wereld en de economisch-mondiale machtsverhoudingen zijn fundamenteel veranderd. Momenteel veroorzaakt China met 1,3 miljard consumenten een nieuwe *global shift*: die van de consumptie.

Consumptie

Juni 2012: op de Beijing International Top Lifestyle Brand Exposition presenteren buitenlandse ondernemers hun nieuwste verlokkingen voor de Chinese consument. De eenvoudigste is een *drycleaner* uit Londen, die eind 2012 in Shanghai een winkel opent. De naam van de firma: Jeeves of Belgravia ('By appointment to HRH the Prince of Wales'). Het chemisch reinigen van een herenkostuum kost €30, het zesvoudige van het normale tarief in Shanghai. Het opknappen van een damestasje gaat €120 à €600 kosten. De firma Gold & Play ('Luxury Board Games from Switzerland') presenteert op de luxebeurs in Beijing schaakborden. De stukken zijn handgemaakt, van goud en rijkelijk bezet met diamanten. De goedkoopste set kost €350.000, de duurste €1.250.000. Autofanaten kunnen terecht bij Morgan Motor Co, die de nieuwste sportauto's showt. Morgan denkt het eerste jaar 30 à 40 wagens te verkopen, en daarna te groeien naar een afzet van 100 auto's per jaar,



Een van de 42 Chinese Gucci-vestigingen, hier in Shenzhen.

groter deel van de stedelijke bevolking wordt gerekend tot de middenklasse, die genoeg verdient om deel te nemen aan de moderne consumptie-maatschappij. Volgens recente schattingen geldt dat voor 23% van de Chinezen, dat wil zeggen 300 miljoen mensen, evenveel als het inwonertal van de VS. Ruim de helft woont in 'welvarende gebieden', zoals de overheid ze officieel bestempelt. De meeste liggen in de kustprovincies Guangdong, Zhejiang en Jiangsu.

De detailhandelsomzetten zijn sinds 2000 met gemiddeld 14% per jaar gestegen, in 2011 zelfs met 18% (figuur 1). Die toename zal in 2012 lager uitvallen, maar nu de export begint te stagneren, wil de overheid de binnenlandse consumptie gaan stimuleren als groeimotor van de Chinese economie. De eigen bevolking wordt aangemoedigd meer van haar toegenomen inkomen uit te geven en minder te sparen. Chinezen leggen gemiddeld 30% van hun inkomsten opzij voor medische zorg, onderwijs, huisvesting en hun oude dag – zaken waar vroeger de staat in voorzag. De overheid voert nu geleidelijk weer sociale zekerheden in om de bestedingen te bevorderen. Of dat zal lukken is twijfelachtig; onzekerheid over de economische toekomst zal veel Chinezen ertoe aanzetten juist meer in plaats van minder te gaan sparen.

Zes grote dingen

Voor de gemiddelde Chinees is consumptie (ook) een manier om status te verwerven. Dat was al zo in maoïstisch China, toen iedereen

De nieuwe wereldmacht China

een flink deel van de jaarproductie.

Binnenkort haalt China de Verenigde Staten in als de grootste economie ter wereld en het is hard op weg de VS ook als consumptie-maatschappij te verslaan. De laatste twintig jaar, en vooral sinds het begin van deze eeuw, is dat proces in volle gang. Voor veel consumptiegoederen is China nu al de grootste afzetmarkt. Er worden jaarlijks meer auto's verkocht (en geproduceerd) dan in welk ander land ook. Hoewel de koopkracht nog beperkt is, imiteren steeds meer Chinezen het westerse consumptiepatroon. Ze doen hun boodschappen in gigantische moderne winkelcentra en eten in Amerikaans aandoende *fastfood*restaurants. Zelfs op het platteland heeft het consumentisme toegeslagen. Koelkasten, televisies en mobiele telefoons zijn er gemeengoed, de nieuwste iPhone is in aantocht. Westerse producten horen bij de nieuwe *lifestyle*. Het melkpoederschandaal in 2004, waarbij 50 baby's stierven, heeft het vertrouwen in de kwaliteit van de eigen Chinese levensmiddelen ondermijnd.

Vooral sinds 2008, toen tienduizenden baby's slachtoffer werden van een omvangrijke melaminevergiftiging, zijn geïmporteerde levensmiddelen in opmars. Traditioneel eten Chinezen weinig vlees, maar op dit moment consumeert China tweemaal zoveel vlees als de VS, een kwart van de wereldproductie. Wijn is een *hype* geworden.

In de globaliserende wereld blijven de gevolgen van het nieuwe consumenten niet beperkt tot China. Op 11 augustus kopte *Het Financieele Dagblad*: 'Bordeaux gered door de Chinezen'. Ook Australië, Nieuw-Zeeland, Canada en een hele reeks andere landen profiteren van de alsmaar groeiende vraag vanuit China.

Een belangrijke motor voor de explosief toenemende consumptie is de urbanisatie. Bij het begin van de economische hervormingen in 1979 woonde nog geen 20% van de bevolking in steden, nu meer dan de helft. De laatste tien jaar is het aantal stedelingen verdubbeld tot 690 miljoen, en het netto-inkomen per hoofd van de bevolking is sinds 2000 verdrievoudigd. Een steeds

Figuur 1: Groei omzet consumptiegoederen (2000-2010)

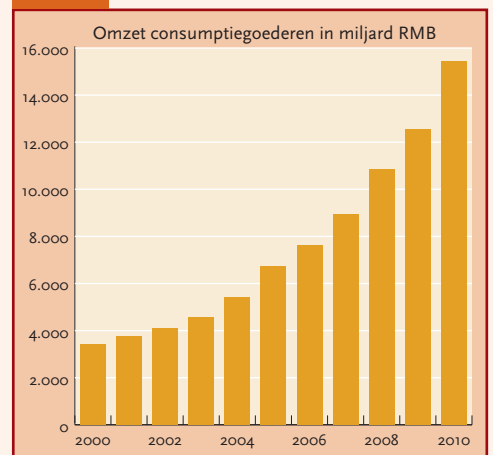




FOTO: KYRAMM

streefde naar het bezit van 'de vier dingen die draaien': een fiets, een horloge, een naaimachine en een radio. Naarmate de welvaart toenam, kwamen daar in de jaren 80 nieuwe functionele statussymbolen voor in de plaats, 'de zes grote dingen' (figuur 2). In het 10^e Vijfjarenplan (2000) kondigde de overheid aan dat ze het particuliere autobezit ging bevorderen om de auto-industrie te stimuleren. In 2011 had één op de achttien inwoners een auto, evenveel als in Nederland in 1961. De achterstand van vijftig jaar wordt snel ingelopen: het autobezit is sinds 2005 verviervoudigd tot 75 miljoen. In de grootste steden is het autobezit zo geëxplodeerd dat er stringente beperkende regels zijn ingesteld. In Beijing rijden op afwisselende dagen auto's met even en oneven nummerborden en worden nieuwe kentekens verloot. In Shanghai worden ze sinds 2002 geveild; in maart 2012 bedroeg het gemiddelde bod meer dan €7000. De congestie is er niet minder door. De gemiddelde autosnelheid in het stadsverkeer is volgens McKinsey Global Institute teruggelopen tot 18 kilometer per uur in Shanghai en 10 kilometer per uur in Beijing. Desondanks staat een auto hoog op het verlanglijstje van de Chinese consument. Het gaat niet alleen om kleine auto's en middenklassers: China is de grootste afzetmarkt voor topklasse auto's van wereldmerken als BMW, Mercedes-Benz, Porsche, Cadillac, Bentley en Rolls-Royce, en exclusieve

Driekwart van alle luxe winkels is geconcentreerd in 18 steden





autobouwers als Ferrari, Aston Martin, Lotus, Lamborghini en Maserati. Voor bescheidener inkomens zijn er in licentie geproduceerde modellen van Volkswagen en Peugeot, en auto's van eigen bodem als BYD en Geely.

Buitenlandse detailhandel

De Chinese consumentenmarkt biedt buitenlandse detailhandelsondernemingen groeikansen die op de thuismarkten niet meer te realiseren zijn. Anders dan in de secundaire sector is de globalisering in de detailhandel echter een relatief nieuw fenomeen. In China werden TNC's (*transnational corporations*) in de detailhandel pas in 1992 toegelaten. Daarvan hebben vooral winkelketens in de *food*sector als Carrefour en Walmart (zie *Geografie* juni 2012) geprofiteerd en winkels in het luxe topsegment voor sieraden, mode en kledingaccessoires. Enkele topmerken, zoals Cartier en Zegna, wisten zich al vóór 1992 te vestigen door in de arcades van vijfsterrenhotels een boutique te openen. Ook de eerste golf van

buitenlandse luxeketens na 1992 koos vaak voor zo'n vestigingsplaats, want winkelcentra bestonden destijds niet in China. Tot die vroege vestigers behoren bijvoorbeeld Louis Vuitton, Dunhill, Burberry, Versace, en Ferragamo. De meeste luxe winkelketens die nu in China actief zijn, waagden de stap pas na 2000. We analyseerden de luxe ketens die in China ten minste tien eigen vestigingen hebben (exclusief *shop-in-the-shop* verkooppunten). In 2012 waren er 55 luxe ketens met in totaal 1900 winkels. Driekwart van alle luxe winkels in China blijkt in slechts 18 steden geconcentreerd te zijn (figuur 3). Het resterende kwart is verdeeld over 58 miljoenensteden. Alle ketens zijn aanwezig in Shanghai en – met één uitzondering – in Beijing, steeds met meerdere vestigingen. Shanghai en Beijing hebben elk meer dan 250 winkels van de onderzochte ketens en steken met kop en schouders uit boven de volgende steden met veel vestigingen, Shenyang (87) en Chengdu (83). Die zijn niet alleen veel kleiner, maar hebben ook een lager gemiddeld inkomensniveau. Dat ook andere factoren een rol spelen, wordt duidelijk door een vergelijking van Chengdu met Chongqing – qua inwonertal en inkomensniveau gelijkwaardige steden. Chengdu heeft bijna tweemaal zoveel luxe winkels als Chongqing. Dat is wellicht een kwestie van imago: Chengdu geldt als dynamisch, modieus, modern en urbaan. Chongqing is

Figuur 2: Top-10 consumptiewensen

Mao's China	Jaren 80	2012
<i>the 4 things that go round</i>	<i>the 6 big things</i>	
fiets	videocassettespeler	airco
	televisie	personal computer
horloge	wasmachine	mobiele telefoon
	fotocamera	magnetron
naaimachine	koelkast	videocamera
	ventilator	flatscreen televisie
radio		motorfiets
		auto (vanaf 2000)
		iPhone
		iPad



China is na de VS en Japan de grootste afzetmarkt voor de luxe sector met 25% van de wereldomzet

kunnen 175 miljoen Chinezen het zich veroorloven in dergelijke winkels te kopen. Zij worden gezien als rolmodellen. Deng Xiaopings adagium *To get rich is glorious* is richtinggevend voor de consumptiemaatschappij die China geworden is.

Kooplek

Toch hangen er enkele donkere wolken boven het glanzende firmament. Namaakartikelen zijn nog steeds een probleem, ondanks overheidsmaatregelen om de illegale handel tegen te gaan. Vreemd genoeg schijnt de reguliere handel zich er weinig om te bekommeren. Kopieën vergroten de naamsbekendheid. Beweerd wordt dat vooral toeristen namaakspullen kopen, en niet de Chinese clientèle waarop de topmerken zich richten. Aan namaak kan de Chinese koper geen status ontlenen, een belangrijk koopmotief in de luxe sector. Bovendien is een flink deel van de aankopen bedoeld als geschenk, want geschenken

zijn in China nodig om goede relaties op te bouwen en te onderhouden (*guanxi*). Een namaak-Rolux als cadeau is ondenkbaar, het moet een echte zijn, liefst van het laatste model en in een overdadige verpakking.

Een groter probleem dan de illegale handel is het 'kooplek' dat ontstaat doordat steeds meer Chinezen hun luxe aankopen in het buitenland doen. Door Chinese importheffingen zijn de prijzen daar 30 tot 50% lager. De populairste koopcentra zijn Hongkong, Londen, New York en Parijs. Naar schatting de helft van de luxe aankopen wordt in het buitenland gedaan. Door de waardedaling van de euro is de laatste twee jaar Parijs favoriet; Printemps Haussmann heeft 15% van de omzet aan Chinezen te danken, die gemiddeld voor € 1500 besteden. Volgens onbevestigde berichten hebben de Franse topmerken plannen de prijzen in Europa te verhogen om de ondermijning van hun Chinese afzet tegen te gaan. Het is een onverwacht gevolg van de *global shift* die het Chinese consumentengedrag teweeg brengt. •

Literatuur

- Gerth, K. 2010. *As China Goes, So Goes The World. How Chinese Consumers Are Transforming Everything*. Hill and Wang, New York.

ondanks haar 6 à 7 miljoen inwoners minder urbaan, en daardoor niet zo aantrekkelijk voor luxe winkelketens.

De laatste jaren komt het binnenland van China sterk op, ten koste van de kustprovincies. In 2006-2011 liep het aandeel van de *kustprovincies* in de buitenlandse investeringen terug van 91,2 naar 83,3%, het aandeel van de *centrale provincies* nam toe van 5,7 naar 6,8% en dat van het *midwesten* van 3,1 naar 10%. Die trend is vooral zichtbaar bij de luxe winkelketens. Laten we Shanghai en Beijing buiten beschouwing, dan is bijna 40% van de resterende luxe winkels buiten de kustprovincies gevestigd. Zij zitten niet alleen in steden van de eerste orde (zie *Geografie* juni 2012), maar ook in die van lagere orde. Vooral recentelijk gevestigde ketens hebben de sprong naar het binnenland gemaakt. Ze mijden de verzadigde markt van de kustprovincies en hebben in het binnenland een *first mover* voordeel.

De omzet van de luxe sector neemt jaarlijks met 25% toe, veel sneller dan de rest van de detailhandel. China is inmiddels de derde afzetmarkt voor de luxe sector (na de VS en Japan) met 25% van de wereldomzet. De verwachting is dat de luxe detailhandel blijft toenemen, ook als de economische groei in China wat minder wordt. Luxe winkels van internationaal gerenommeerde topmerken zijn in China geen randverschijnsel. Volgens de China Brand Strategy Association

Figuur 3: Luxe winkels in grote steden

