

NRW BEZOEKT CHINA TIJDENS JUBILEUMREIS

WESTERSE WINKELCENTRA, 'SHABBY SJACHERAARS'

De NRW (Nederlandse Raad van Winkelcentra) bezoekt elk jaar twee buitenlandse bestemmingen. In het voorjaar betreft het vaak een tweedaagse reis naar een niet al te ver reisdoel. En in het najaar is er meestal sprake van een driedaagse bestemming. Omdat de NRW dit jaar jubileert (in het kader van het 25-jarig bestaan), is er dit maal gekozen voor een verre bestemming. En betrof het een zesdaagse reis. China was het doel. Om precies te zijn: de voormalige Britse Kroonkolonie 'Hong Kong' (dat sinds 1997 een soort status aparte binnen China heeft) en de havenstad Shanghai. Met een groep van zo'n 45 winkelvastgoedprofessionals is een zeer intensief programma afgewerkt. Een programma met extremen. Grote extremen. Intimiderend luxe winkelcentra werden afgewisseld door shabby 'fake malls' (met alleen maar nepproducten). 'High End Retail' (met Gucci, Louis Vuitton en horloges van 3 ton per stuk) ging over in 'gedroogde kwallen' (op de zogenaamde 'Wet Market'). Hier volgt een verslag. Een uitgebreid verslag. Een verslag van (misschien wel) de zes intensiefste dagen van mijn leven!



TEKST HANS VAN TELLINGEN (*)

"Don't forget your belongings!". Dat stond er op het welkomstbordje op de luchthaven van Shanghai (zie foto). Kernachtiger dan deze boodschap kunnen de ontwikkelingen van de laatste decennia in China niet geformuleerd worden. Want



van 1949 tot 1978 was er formeel geen sprake van 'belongings' in het communistische China. Het land, dat tot 1911 een keizerrijk was (wie kent niet 'The Last Emperor', de film die het trieste leven van Pu Yi beschreef), was in 1949 verworden tot een communistische dictatuur. De duivelse dictator Mao bracht het land

(nadat hij en zijn kornuiten misschien nog wel meer mensen hadden vermoord dan Hitler en Stalin bij elkaar) met zijn 'Culturele Revolutie' aan de rand van de afgrond. In 1978 kwam Deng Xiaoping aan de macht. En hij bracht economische hervormingen. Grote economische hervormingen. Die desondanks stapje voor stapje werden uitgevoerd.

Pas in de jaren negentig werd de detailhandel geliberaliseerd. Waardoor deze industrie pas sinds korte tijd tot volle wasdom aan het komen is. Een walhalla voor de winkelcentrumindustrie. Waar vind je jaarlijkse groeipercentages van om en nabij 10%? Waar vind je (in deze hoeveelheden) een steeds rijker wordende consument die graag wil pronken met zijn nieuwste aankopen? Juist, in China! In het kapitalistische China. Want ook daar is het besef doorgedrongen dat een liberaal economisch systeem het enige systeem is dat welvaart brengt. Want in al zijn imperfectie (in de vorm van 'graaiende bankiers' en andere 'Gordon Gekko's' van deze wereld) is het alternatief (voor het liberaal/kapitalistische systeem) een 'socialistische hel'. Waarin niemand gelukkig is. En alleen de 'Orwelliaanse', communistische bovenlaag de beschikking heeft over enige welvaart (over 'graaiers' gesproken!).

Natuurlijk gaan er veel dingen mis. Ook in China. En ook met de ontwikkeling van winkelcentra. Zo is er in 2005 een winkelcentrum in Dongguan, de 'South China Mall', geopend. Een winkelcentrum van 660.000 m². Met een aantal winkelstraten waarin Amsterdamse grachtenpanden zijn nagebouwd. Fantastisch, denk je dan! Nou nee, niet zo fantastisch. Er staat meer dan 90% leeg. En het komt ook niet meer goed

RINKELENDE KASSA'S EN IN SHANGHAI EN HONG KONG



De IFC-mall in Shanghai

met dit centrum. En zo zijn er meer voorbeelden. Waarvan wij er misschien wel (op kleinere schaal) een paar van hebben mogen aanschouwen.

Voordat ik inzoom op de door ons bezochte centra, schets ik eerst het algemene beeld. Het beeld zoals dat door de 'shoppende Chinees in de shopping malls' gecreëerd wordt. Winkelen moet 'Westers' zijn. En het te verkrijgen product is van Westerse origine. 'Het Westen' staat model. Letterlijk zelfs. Want de billboards tonen vrijwel alleen Westerse vrouwen. En vrijwel geen Chinese. Ook Westers eten is 'top of the bill'. En een Frans stokbrood lijkt het ideale ontbijt te vormen. Schandelijk luxe winkels kennen soms maar één klant. Terwijl er 18 man personeel in de winkel staat. Tot zover het beeld zoals dat is gaan bekijken in de centra (met bijbehorende restaurants) die we hebben bezocht. Een op zich wel enigszins gekleurd beeld. Want ook al groeit de economie als kool, die hele rijke bovenlaag is niet ontzettend groot. En de middenklasse groeit sterk. Maar vormt ook nog lang geen meerderheid. Ook al is in absolute termen de Chinese economie inmiddels de tweede van de wereld, per hoofd van de bevolking is 'de Chinees' (> 1,3 miljard in totaal) echt nog niet zo rijk. Geld is er wel, maar vrij-

De sfeer in winkelcentrum Elements is die van een vijfsterrenhotel

wel alleen aan de Oostkust. En dan bij een nog steeds redelijk beperkte groep. Buitenlandse retailers en vastgoedbedrijven hebben inmiddels hun intrede gedaan in China. Waaronder ING en Redevco/C&A. Zij hebben ons in uitvoerige presentaties aldaar een uitstekend inzicht gegeven in hun activiteiten en de 'do's and don't's' in dit immense land.

HONG KONG Winkelcentrum **Elements** vormt het 'stadsdeelcentrum' van een compleet nieuw, uiterst welvarend stadsdeel. Maar het is wel een stadsdeelcentrum van een andere orde dan (ik noem maar wat) Leyweg te Den Haag. Alles is 'high end'. De sfeer is die van een vijfsterrenhotel. En de lift leidt je 100 verdiepingen hoger, want bovenop dit winkelcentrum is een wolkenkrabbertje van bijna 500 meter geplaatst. Verder ben je in Hong Kong in de tropen. Maar kun je in dit winkelcentrum schaatsen. Duurzaam? Dacht het niet... Maar (en dat is nog belangrijker): hoe 'loopt' dit centrum? Het rustige beeld en de behoorlijk grote leegstand doen het ergste vermoeden...

Harbour City is een winkelcentrum voor de (gegoede) middenklasse. Met niet alleen maar 'high end'-winkels. Harbour City is de plek waar de 'echte Chinezen' (die Hong Kong voor een dagje aandoen en dat zijn er miljoenen per jaar) ook graag komen winkelen. De sfeer is goed. Het is druk. Mensen dragen tassen met gekochte spullen. Dit terwijl het centrum er helemaal niet bijzonder uitziet. Het zal zelfs als 'lelijk' bestempeld kunnen worden. Maar een winkelcentrum hoeft geen architectuurprijs te winnen om goed te draaien. En daar is Harbour City een voorbeeld van.

Times square is een gebouw met zestien winkelverdiepingen. Waarvan het op de eerste negen (waar de winkelgalerijen lopen) behoorlijk druk is. Geopend in 1988. En inmiddels gere-

> LEES VERDER OP PAGINA 16

De Super Brand Mall, Shanghai



< VERVOLG VAN PAGINA 15

noveerd. Afgaande op de verhalen is het winkelcentrum een succes. En dat is knap op zoveel winkellagen!

Ook uit 1988 is **Pacific Place**. Dit niet al te grote centrum van 66.000 m² maakt op mij een evenwichtige indruk. Het is er druk. Er wordt veel gekocht. En toch ademt het centrum 'rust' uit. Het lijkt wel alsof de gegoede burgers (het schijnt hier vol te zitten met 'B-HKC-N-ers', de 'Bekende Hong KongChiNenzen') het chaotische straatbeeld van Hong Kong ontvluchten door dit centrum te bezoeken. De eigenaar houdt de vinger aan de pols. En heeft het centrum al twee keer succesvol gerenoveerd. Waardoor het zeer succesvolle centrum nog steeds 'als nieuw' oogt.

De **IFC Mall** staat voor 'International Finance Centre.' Dit centrum stamt uit 2005 en gokt op hetzelfde soort publiek als Pacific Place. Persoonlijk vind ik het net allemaal wat minder goed gelukt. Maar dat zou ook 'smaak' kunnen zijn. Het dakterras van deze mall was prima in orde. Geweldig om zo rustig, buiten, een drankje te kunnen doen in deze hectische stad.

De **Landmark** is gelegen in het zogenaamde Central District. Hier bevinden zich ook de belangrijkste winkelstraten.

Het centrum vormt een mooie mix van luxe retail en winkels voor de ietwat normalere zakenman en -vrouw. Het gebouw telt vijf verdiepingen. En is overzichtelijk op het middenplein. Maar kent ook rare, verrassende winkel'gangetjes'. Zeker een aanrader.

SHANGHAI Dan Shanghai. Wel een echte 'Chinese' stad. Alhoewel: van alle Chinese steden was deze havenstad bij uitstek altijd al de 'gateway to China'. Het landschap in de omgeving van Shanghai is (in tegenstelling tot Hong Kong met zijn scherpe reliëf) 'saai'. Bijna Nederlands. Met vlakke, drassige weiden. Met slootjes, kanaaltjes en zelfs koeien. De stad Shanghai is echter niet saai. Verre van dat! Wat een wereld! En wat een winkelcentra! En dat laatste geldt in zeer positieve zin. Maar ook in minder positieve zin.

De kernwinkelstraat, de **Nanjing Road**, oogt (op een afstandje) bijna als De Meir. Of Fifth Avenue. Of Oxford Street. Breed. En loeidruk. Hoewel dit de belangrijkste winkelstraat van heel China is, is het zeker niet een 'high end'-straat. En is er geen sprake van veel allure. Sterker nog: er heerst een 'Burger Kingsfeer'. En de lastige straatverkopers moet je van je af slaan.

Dan: **Yuyuan garden**, dat je het best kunt beschrijven als (en ik ben me bewust van de tegenstrijdigheid) een 'open luchtmarkt met een dak erop'. Ik heb nog nooit zoveel ramsj per vierkante meter gezien. En dat terwijl ik een hoop rotzooi heb gezien in mijn leven. Voor de toeristen gebouwd. Die er graag kopen. Ik denk dat Tenstone en Miss Etam het niet op prijs stellen dat er hier een fakewinkel, genaamd 'Etam' zit. Net als een fake Esprit. De koffie (Starbucks, ik weet niet zeker of deze koffient nep was of niet) was echter prima in orde. En het beste restaurant van China ('Bio') is hier ook gevestigd.

Yuyuan garden, een openluchtmarkt met een dak erop. Ik heb nog nooit zo veel ramsj per vierkante meter gezien.

Althans, dat claimt het restaurant te zijn. Dat inderdaad kan bogen op bezoekers als Bill Clinton, Fidel Castro (een grote held hier) en nog een aantal 'groten der aarde'.

The Style Mall doet zijn naam eer aan. Het is een keurig afgewerkt luxe 'design'-centrum met veel goede winkels in het 'betere' segment. Aardig was ook de supermarkt, de zoge-

naamde 'entertaining food town'. Jammer dat we weinig klanten hebben gezien. Ik hoop dat die er normaliter wel zijn, maar ze waren er zeker niet toen wij er waren.

De 'Jungong Road Wet Market' was voor mij de leukste retailbestemming. Al is het alleen maar omdat wij de attractie waren. Het was 'lachen, gieren en brullen'. Voor de Chinese marktkraamhouders wel te verstaan! Want kennelijk hadden ze dat nog nooit eerder gezien: een (letterlijk) buslading vol Hollanders van bijna twee meter lang, die geïnteresseerd naar de gedroogde kwallen, verse kreeften en anderen aan vis en zeevruchten gerelateerde producten keken. En reden tot lachen hadden sommigen zeker. Gelet op de nieuwe BMW's (7-serie) die hier (uitzonderlijk luid) toeterend rondreden, wordt hier kennelijk 'goed geld' verdiend. Jammer dat er geen tijd was om een groente- en fruitmarkt te bezoeken. Of een vleesmarkt. Want per productcategorie zijn er separate markten.

Vervolgens was het tijd voor de **Shanghai IFC Mall**. Een wereld van weelde en luxe. In de kelder bevond zich de food court. En daar was het behoorlijk druk tijdens lunchtijd. Op de verdiepingen bevonden zich (het wordt bijna saai) Gucci, Louis Vuitton, Jimmy Choo en tig andere luxe merken. En daar was het stil. Doodstil. En de hoeveelheid leegstand was opmerkelijk te noemen. Wel een winkel gezien met luxe Franse wijnen. Van gemiddeld zo'n 800 euro per fles. Op 'mini'-niveau was ook een Apple Store gevestigd. Een 'echte', dat is helder. 'Mwah', deze ziet er misschien nog wel beter uit dan in Europa of de USA. En is verreweg de drukstbezochte winkel in dit verder grotendeels uitgestorven winkelcentrum.

Direct naast de IFC Mall is de **Super Brand Mall** gelegen. En dit winkelcentrum is alles wat een winkelcentrum hoort te zijn. Levendig. Enigszins chaotisch. Met 'normale' (geen stinkend rijke), min of meer welgestelde Chinezen. Die hier de hele dag verpozen. Winkelen. Eten. Zich laten vermaken door alle activiteiten. Dit winkelcentrum fungeert als de huiskamer van vele inwoners van Shanghai. Een 'favourite meeting place'. Een 'third place'. En op het dak van de tiende verdieping (hier doet men niet kinderachtig over een verdiepingje meer of minder) is er sprake van een magnifiek



De Super Brand Mall, Shanghai



NRW-leden doen zaken in de 'fake-mall'

uitzicht vanuit het prachtige restaurant. Enig minpuntje was dat de serverster (de Hollanders snakten naar bier in de verzengende hitte) continu bier bleef inschenken in het waterglas (waar al water inzat).

Als laatste werd er een 'fake mall' (de 'Yatai Xinyang Fashion and Gift Market') bezocht. Een winkelcentrum waar alleen nepspullen worden verkocht.

En waar de Nederlanders hun inkopen deden. Fake Uggs voor een tientje. Een iPhone voor vier tientjes. En een 'Dr Dre'-headset voor een geeltje. Nep? Natuurlijk! Leuk? Jazeker! Kijk maar eens naar de foto hoe twee boomlange NRW-leden (jammer dat de inschrijving was gesloten, maar deze foto had mee kunnen dingen naar de 'fotoprijs Consumentenbeleving') zaken doen (met rekenmachine) met de Chinese verkoopsters (van 1 meter 45). De 'consumentenlol' spat ervan af! De ironie wil, dat wij kennelijk hun nepproducten graag kopen. En dat zij geobsedeerd zijn door Westerse luxe merken (en dan 'the real thing') en Westers eten. It's a 'shrinking world'. And the 'village is global'! Het is toch echt waar, zo lijkt het soms!

TOT SLOT Dit was een reis uit duizenden. Uiterst intensief. Tot in de kleinste details verzorgd. Met de beste hotels. Met een dagelijks programma van 8 tot 12 (want 's avonds was er ook nog het nodige entertainment in 'sampans' en theaters). En met uiteraard ook nog een (vrijwillig) bezoek aan de plaatselijke horeca 's nachts. Weinig geslapen. Maar o zo veel gezien. Mijn dank gaat uit naar de organisatie.

Mijn mooiste ervaring (en ik ben van nature geen ochtendmens) betrof echter die om half zeven 's ochtends. Al hardlopend (in training voor de marathon op 16 oktober) op 'the Bund' (de promenade langs de rivier in Shanghai), na twee uur slaap, voltrok zich een surrealistisch schouwspel. Honderden Chinezen deden hun ochtendgymnastiek. Tientallen beoefenden een vechtsport. Duizenden ouderen maakten reclame met vlaggetjes voor 'China's got talent'. En een traditionele zangeres (zeg maar de Chinese 'Sieneke') in traditionele Chinese kleding maakte een videoclip (met op de achtergrond de hypermoderne skyline van Shanghai). Jammer dat ik mijn camera niet bij me had. Want dan had ik een filmpje kunnen schieten. En dan had een ieder kunnen zien wat voor fascinerende schouwspelen zich voltrokken in deze stad. Deze stad der steden. In dit wonderlijke land. Het wonderlijke China! ☺

(*) DRS. HANS P. VAN TELLINGEN IS DIRECTEUR/EIGENAAR VAN STRABO BV, MARKTONDERZOEK EN VASTGOEDINFORMATIE. EVENTUELE REACTIES KUNT U ZENDEN NAAR: VANTELLINGEN@STRABO.NL.