

China: van fabriek van de wereld naar retailgrootmacht? Deel 1

14-03-2024 14:40



Richting 2030 wordt China naar verwachting de grootste economie ter wereld, en het land heeft op vele vlakken het Westen ingehaald. In dit eerste deel van het drieluik *China - van fabriek van de wereld naar retailgrootmacht?* beschrijven we de enorme sprong die het land gemaakt heeft in 30 jaar en de uitdagingen rondom 'nearshoring'. Het doel is om een genuanceerd beeld te schetsen van China als de 'fabriek van de wereld' die een beweging maakt naar het Westen. Hiermee dagen we de lezer uit om na te denken over mogelijke kansen, bedreigingen, vooroordelen en (eventueel onjuiste) aannames.

Al tientallen jaren fungeert China als de fabriek van de wereld. Dankzij de mogelijkheid om producten tegen lage arbeidskosten te vervaardigen, is de welvaart zowel in het Westen als in het Oosten sterk toegenomen. In het Westen kregen grote groepen consumenten toegang tot betaalbare goederen, variërend van kleding tot elektronica. Tegelijkertijd heeft China geprofiteerd van een stijgende welvaart, waarbij sinds 1990 meer dan 750 miljoen mensen uit extreme armoede zijn getrokken. Het Chinese bruto binnenlands product (BBP) per inwoner is sindsdien gestegen van 279 euro naar maar liefst 9.100 euro in 2020, een indrukwekkende groei van ruim 3000 procent.

China als inspirator voor versnelling in innovatie

Maar daar houdt het niet op. China heeft zich ontwikkeld tot een broedplaats voor digitale innovaties die elkaar in rap tempo opvolgen. Van de opkomst van WeChat tot de opkomst van 'instant retail', het land heeft een voortrekkersrol gespeeld. Onder leiding van bedrijven als Alibaba, JD.com en Pinduoduo is China uitgegroeid tot de grootste speler op de wereldwijde e-commercemarkt. Bovendien zijn er volledig nieuwe vormen van e-commerce ontstaan. Chinese internetbedrijven wagen zich steeds vaker over de grens om actief te worden in het Westen. Denk aan bekende namen als TikTok, Shein en Temu. De interne internetmarkten van China raken verzadigd, en steeds meer Chinese bedrijven betreden de wereldmarkt, deels gedreven door overheidsbeleid. De huidige digitale technologiebedrijven in China, en nieuwe Chinese bedrijven die nog zullen opkomen, zijn de concurrenten van morgen. En morgen is hier eerder dan je denkt.

'Een enorme sprong in 30 jaar'

Het moderne China heeft in de afgelopen 30 jaar meer dan een miljard Chinezen een enorme sprong laten maken op het gebied van welvaart, nieuwe vrijheden en zelfs individuele rechten. Slechts 20 jaar geleden konden rijken en politici modale burgers veel makkelijker uitbuiten, onrecht aandoen of zelfs laten opsluiten. China heeft enorme vooruitgang geboekt. Er waren beperkingen op het gebied van werkmogelijkheden, eigendom, ondernemerschap, privé-initiatief, onderwijs, gezondheidszorg, media, informatie, mobiliteit, reizen, vrije tijd en religie. Vandaag de dag kent China, los van de Oeigoeren, meer vrijheid dan je zou denken. Er is geen land dat de afgelopen 30 jaar intern meer is hervormd met nieuwe wetten en regels om burgers en bedrijven meer vrijheden en bescherming te bieden.

Nearshoring is een kans maar ook een enorme uitdaging

In de industrie wordt het produceren van goederen dicht bij huis, in plaats van in verre landen, vaak aangeduid als 'nearshoring'. Dit betekent dat bedrijven ervoor kiezen om in hun eigen thuisland te produceren of op hetzelfde continent. Dicht bij huis produceren biedt vaak voordelen zoals kortere levertijden en transportmogelijkheden. Hoewel veel productie nog steeds in Azië plaatsvindt, zijn er andere populaire productielocaties dicht bij Europa. Denk aan Oost-Europa (zoals Polen, Tsjechië, Hongarije en Slowakije), Turkije, Noord-Afrika (Marokko, Tunesië) en de Balkanlanden (Bulgarije, Roemenië en Servië). De keuze voor een specifiek land hangt af van verschillende factoren, zoals arbeidskosten, infrastructuur, beschikbaarheid van gekwalificeerd personeel, politiek klimaat, logistieke overwegingen en duurzaamheidsbeleid.

Tijdens de pandemie werd 'nearshoring' populairder vanwege onstabiele toeleveringsketens, lange levertijden en lange transportroutes tussen Azië en Europa. De afhankelijkheid van China voor de productie van kritische producten zoals mondkapjes werd ineens pijnlijk duidelijk. Iets dat recent ook weer zichtbaar werd vanuit de conflicten op de Rode Zee, waardoor vracht vanuit China langere routes moet varen, tegen hogere kosten en langere levertijden. Toch is het een illusie om te denken dat de hoeveelheid goederen die momenteel in Azië wordt geproduceerd ineens dichtbij in Europa kan worden gemaakt.

'Nearshoring' kan een oplossing bieden voor logistieke verstoringen, maar zou de kosten van veel niet-kritische goederen wel eens aanzienlijk kunnen verhogen als gevolg van minder efficiënte productiemethoden en hogere kosten voor arbeid en grondstoffen. Die mogelijke impact op de prijzen van goederen is een complicerende factor.

'Dat alle productie uit Azië in Europa kan worden gemaakt is een illusie'

Gebrek aan vaardigheden, grondstoffen en arbeidskrachten

Het ontbreekt ons in het Westen vaak niet alleen aan de vaardigheden om producten te vervaardigen, maar ook aan het aantal arbeidskrachten om dit te realiseren. Een andere grote uitdaging is dat Europa over onvoldoende kritieke grondstoffen beschikt om op grote schaal te kunnen concurreren met de VS of China/Azië. Deze factoren beperken de mogelijkheden om productie eenvoudig te verplaatsen. Dit betekent echter niet dat er geen kansen zijn voor productie in Europa, met name voor specifieke productgroepen, volumes en prijsklassen.

De Europese Unie (EU) erkent dit en heeft een strategie ontwikkeld rondom het uitbreiden van winning van grondstoffen en het verbeteren van recycling om met deze uitdaging om te gaan. Het vinden van duurzame oplossingen en het versterken van de Europese positie op dit gebied zijn cruciaal voor toekomstige concurrentie met de VS en China. China beschikt over alle grondstoffen, een enorm ecosysteem aan verschillende leveranciers van goederen en diensten, een hypermoderne infrastructuur rondom logistiek en supplychain, vanuit 30 jaar opgedane kennis en ervaring geoptimaliseerde processen en een enorme hoeveelheid inwoners, waardoor het op grote schaal nieuwe technologieën zoals (Gen) AI en 5G en methodieken kan testen en doorontwikkelen.

'Er is geen langetermijnvisie- en focus. Onze samenleving is fat, dumb and happy'

ASML-ceo Peter Wennink was vorig jaar bij de opening van het academische jaar bij de Eindhoven University of Technology niet onder de indruk van de Europese plannen en zegt dat 's lands politiek te weinig aandacht heeft voor de Nederlandse techindustrie en 'niet weet waar de toekomstige waardecreatie in de wereld plaatsvindt'. "Er is geen langetermijnvisie- en focus", stelt hij. "Onze samenleving is *fat, dumb and happy*."

Naast economische overwegingen spelen ook sociale redenen een rol bij het behouden van lang bestaande productierelaties in Azië. Het weghalen van productie kan een negatieve impact hebben op de lokale bevolking. Miljoenen arbeiders en hun gezinnen zijn afhankelijk van deze productie. Het verplaatsen daarvan kan leiden tot verslechtering van de levensomstandigheden en een toename van armoede. Bovendien is het verlies van vaardigheden en kennis die over een lange periode is opgebouwd een nadelig effect.

Dus wat kunnen we leren?

Laten we de minder positieve aspecten van de Chinese samenleving vooral in China houden, maar veelbelovende voorbeelden en innovaties in onze eigen businessmodellen gebruiken. De huidige digitale technologiebedrijven in China zijn de concurrenten van morgen. En morgen is hier eerder dan je denkt.

Daarbij zijn de uitdagingen rondom 'nearshoring' in het Westen als alternatief groot vanwege een gebrek aan vaardigheden, grondstoffen en arbeidskrachten.

In deel 2 van dit drieluik - over disruptieve Chinese platforms - gaan we in op de kracht en snelheid ervan en vraagstukken rondom data en privacy. In deel 3 - over Chinese rommel? - behandelen we de productie van spullen en arbeidsomstandigheden.

** Dit artikel is tot stand gekomen in samenwerking met Mathijs de Boer, Head International Desk Asia Rabobank en Ed Sander, China Digital Tech Researcher, Speaker & Study Tour Leader (ChinaTalk, Tech Buzz China, ChinaTechTrip)*

Olaf Zwijnenburg en Peter van Heerde, sectormanagers retail en groothandel Rabobank*