

De economische oorlog is begonnen

AMID FALJAOUI

Terwijl Europa nog zijn wonden likt na de 'nee' op het referendum over de Europese Grondwet, verliezen de Chinezen, Indiërs en Japanners geen tijd. Ze zijn actief op zoek naar olie, laten zich niet onbetuigd in de strijd in de textielsector en zijn er als de kippen bij om onze industriële paradepaardjes over te nemen. Hierna proberen we de sluier te lichten van een aantal veranderingen die niets met elkaar te maken lijken te hebben, maar die ons geleidelijk naar de achtergrond zullen dringen.

“Geen oorlog voor olie”. Iedereen herinnert zich nog die slogan van de tegenstanders van de oorlog in Irak. Tegenwoordig weten we niet of het de echte reden was van de Regering Bush. Zelfs al was dat het geval, dan zijn de Amerikanen niet in hun opzet geslaagd, aangezien de prijs van een olievat ongeziene toppen

scheert. Maar één ding is wel zeker: China en India gebruiken hun ellebogen om hun oliebevoorrading veilig te stellen. Voor China is dat zelfs een kwestie van overleven: China is niet alleen de werkplaats van de hele wereld, maar ook 's werelds tweede olieverbruiker. India hangt nog meer af van het zwarte goud: terwijl China 35 % van zijn olie importeert, is dat voor India 70 %. Als we de voorspellingen mogen geloven, zal India in 2015 het equivalent van 60 % van de huidige productie van Saoedie-Arabië moeten importeren. De zoektocht naar olie van India en China richt zich vooral op de nieuwe olieproducerende landen: Golf van Guinea, Siberië, Centraal-Azië. Kortom, elk land waar er nog een plaatsje te veroveren is. Door zo'n grote behoefte aan olie wordt de moraal uiteraard minder belangrijk. Het voorbeeld van Soedan is in dit verband verhelderend. Zonder

zich te veel zorgen te maken over het uitmoorden van de christelijke bevolking in het zuiden van het land, heeft China geprofiteerd van de uitsluiting van Soedan om er vaste voet aan de grond te krijgen: tegenwoordig haalt het er zelfs 8 % van zijn olie. Toppunt van het cynisme: China wint er zelfs twee keer bij, want met het geld van de olie koopt de Regering in Khartoem Chinese wapens. De cirkel is rond. Maar niet alleen bij de grote verbruikers is er cynisme te bespeuren, ook de olie-exporterende landen bezondigen zich eraan. Een voorbeeld? Iran wil met kernwapens zijn oliegebieden beschermen, die geconcentreerd liggen dichtbij de grens met Irak. Andere landen gebruiken de olie als chantagemiddel. Dat is het geval voor de Venezolaanse president Hugo CHAVEZ. Door de crisis met Washington, dat hij ervan beschuldigt hem te willen

vermoorden, heeft Hugo CHAVEZ al herhaaldelijk ermee bedreigd de oliebevoorrading van de Verenigde Staten stop te zetten. 15 % van de olie-import van de Verenigde Staten komt uit Venezuela.

VS MOET PLAATS RUIMEN VOOR INDIA

CHAVEZ is niet tot daden overgegaan, maar dat is niet uit medelijden met BUSH. Integendeel! Hij hangt nu eenmaal zelf af van de Verenigde Staten. De Venezolaanse olie vertegenwoordigt 15 % van de Amerikaanse olie-invoer, maar omgekeerd, exporteert Venezuela 60 % van zijn olie naar de Verenigde Staten. Kortom, als Hugo CHAVEZ de oliekraan naar de Verenigde Staten dichtdraait, schiet hij in zijn eigen vel. Daarom probeert Hugo CHAVEZ minder afhankelijk te worden van de Verenigde Staten. Ten voordele van India natuurlijk!

TIJDELIJK LAAG PROFIEL

De Aziatische reuzen China en Japan hebben de hoop nog niet opgegeven om hun echte plaats in de wereldeconomie opnieuw te veroveren. Ook al moeten ze zich daarvoor eerst een laag profiel aanmeten. Een voorbeeld? De directeur van Toyota, Hiroshi OKUDA, heeft doodernstig verklaard dat de Japanse auto-industrie aan haar Amerikaanse concurrenten de tijd moest geven om op verhaal

te komen. Hij is zelfs nog verder gegaan: hij maakt zich niet alleen zorgen om General Motors maar om de hele Amerikaanse auto-industrie die hét symbool is van de VS en waarvoor dus het ergste moet worden vermeden. Om het ergste te vermijden zou hij overwegen de prijzen van de auto's van Toyota in de Verenigde Staten te verhogen! Die verklaring is a priori surrealistisch: in zijn eigen vel schieten om de buur geen pijn te doen, is in de handel nog nooit gebeurd. Maar de verklaring van de Toyota-directeur is heel berekend: hij herinnert zich nog goed de jaren 80. De Japanners hebben heel slechte herinneringen aan die jaren. Japan joeg toen schrik aan en de Japanse producten werden geboycot in Amerika. Er is zelfs een symbolische foto die de situatie van toen goed illustreert: 9 Amerikaanse afgevaardigden vernietigen een Toshiba-radio tijdens een persconferentie. Het is dan ook heel waarschijnlijk dat de Japanse bedrijfsmanagers die slechte herinnering weer hebben opgehaald. Meer bepaald door de anti-Japanse betogingen in China. Dat verklaart waarom de Toyota-baas ervoor gekozen heeft zich een laag profiel aan te meten. In elk geval tijdelijk. Het meest ironische aan dat verhaal is dat Japan niet het enige land is dat de andere wil sussen. Buurland China doet precies hetzelfde. Terwijl de Europeanen luidop roepen dat ze niet blij zijn dat ze overspoeld worden met Chinees textiel, hebben de Chinezen van hun kant ver-

klaard dat ze overwegen om hun eigen textielexport wat meer te belasten om ook hier de Europeanen en de Amerikanen op hun verhaal te laten komen. Sindsdien zijn er verschillende verklaringen geweest waarin het tegenovergestelde werd gezegd, maar het toont de ingesteldheid aan beide kanten.

PAS OP VOOR EEN VERLIES VAN KOOPKRACHT

Voor de voorstanders van de vrije handel is de houding van de Japanners en Chinezen – als ze werkelijkheid zou worden – gevaarlijk, want ze zou in de eerste plaats de consumenten treffen. De Amerikanen zouden hun Japanse auto's duurder betalen, louter en alleen omdat GM en Ford er niet in slagen modellen te bouwen die in de smaak vallen. De kleding van de Europeanen zou wel eens niet in prijs kunnen zakken, louter en alleen omdat de textielindustrie van haar stuk is terwijl de opheffing van de handelsbelemmeringen voor textiel al tien jaar lang is voorzien! Kortom, om de tewerkstelling in de Verenigde Staten en Europa te behouden – jobs die jammer genoeg toch zullen moeten verdwijnen – loopt men dus het risico de koopkracht van de Europese huishoudens op te offeren. Dat heet schizofrenie.

SPINNENWEB

Maar naast die strategie om zich een laag profiel aan te meten, is er een andere, agres-

sievere strategie die de kop op steekt. Waar komen al die elektronische producten vandaan – platte schermen, digitale foto toestellen of DVD's – die allemaal onder het label van de grootwarenhuizen worden verkocht of die soms zelfs geen merk hebben? Het antwoord op die vraag is vrij eenvoudig: al die toestellen komen van China, Taiwan of Zuid-Korea. Stuk voor stuk Aziatische landen die die producten aan de lopende band vervaardigen en de wereldmarkt overspoelen met hun bodemprijzen. De groep BenQ is een van die Taiwanese producenten wiens naam bij het grote publiek totaal onbekend is. Maar dat zal niet zo blijven want BenQ heeft zopas de gsm-divisie van het Duitse Siemens overgenomen. Daardoor neemt BenQ tegenwoordig de vierde plaats in op de wereldranglijst van gsm-producenten, juist na Nokia, Motorola en Samsung. Die overname heeft natuurlijk vooral tot doel de Taiwanese

groep toe te laten gsm's van het merk Siemens te verkopen, een merk dat uiteraard veel meer bekendheid geniet. Siemens van zijn kant heeft zijn gsm-divisie verkocht, omdat het een geldverslindende divisie was – wellicht 1 miljard euro verlies – die begon te wegen op het imago van de groep. De directeur van Siemens was dus een tevreden man toen hij een overnemer voor zijn verlieslatende dochteronderneming vond die de steun van de vakbonden genoot, aangezien BenQ zich engageert om de 6 000 werknemers van de divisie niet aan de deur te zetten, wat Motorola, een andere kandidaat voor de overname, niet wou doen.

De Taiwanese BenQ-groep heeft allicht een goede zaak gedaan, maar de weg zal niet met rozen zijn bezaaid, want om de aankoop rendabel te maken, zal zij de verkoop van gsm's ontzettend de hoogte moeten induwen. Maar de gsm-markt is heel competitief. Terwijl BenQ

vóór de overname voor om het even welke klant gsm's kon produceren, zal hij dat niet meer kunnen onder het merk Siemens. De BenQ-groep zal dus gevoeliger zijn voor de vraag, d.w.z. de wereldconjunctuur. Wat die aankoop vooral aantoonst, is het spinnenweb dat de grote Aziatische groepen hebben gesponnen. Om zich internationaal uit te breiden, gaan die Aziatische groepen op drie manieren te werk: ofwel nemen ze bedrijven over in het buitenland, ofwel kopen ze internationale merken, ofwel sluiten ze partnerships in het buitenland. De overname van de pc-divisie van IBM door de Chinese reus Lenovo is een voorbeeld van die strategie. De pogingen van autoconstructeur Shanghai Auto om alleen het merk Rover te kopen na het faillissement is een ander voorbeeld van die strategie. Door een merk over te nemen, willen de Aziatische bedrijven eerst een imago kopen. Duwen ze ons daarna allemaal in de ellende? ¶