



THE FUTURE OF SHOPPING

JORG SNOECK & PAULINE NEERMAN

RE - SET | RE - MADE | RE - TAIL



VAN DUUREN
MANAGEMENT

Lannoo
Campus





THE FUTURE OF SHOPPING

JORG SNOECK & PAULINE NEERMAN

R E - S E T | R E - M A D E | R E - T A I L

D/2021/45/311 – ISBN 978 94 928 7306 4 – NUR 802

Vormgeving omslag: Peer De Maeyer
Vormgeving binnenwerk: Gert Degrande | De Witlofcompagnie

© Jorg Snoeck, Pauline Neerman & Uitgeverij Lannoo nv,
Tielt & Van Duuren Management, Culemborg, 2022.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,
de boeken- en multimediativisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.
Niets van deze uitgave mag veeleenvoudig worden en/of
openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie,
microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Vaartkom 41 bus 01.02
3000 Leuven
België
www.lannoocampus.com

Van Duuren Management B.V.
Godfried Bomansstraat 7
4103 WR Culemborg
Nederland
www.vanduurenmanagement.nl

VAN DUUREN
MANAGEMENT | Lannoo
Campus

// INHOUDSOPGAVE //

7 VOORWOORD

9 DANKWOORD

13 THE FUTURE OF SOCIETY: De risicosamenleving

14 Wanneer retail voorbijgestreefd is

18 Wanneer de Aarde te klein wordt

23 Wanneer schaarste politiek wordt

31 THE FUTURE OF THE CONSUMER:

De mens en zijn schaduw

31 Tweede Demografische Transitie

41 Van generatie op generatie

48 Elke mens zijn digitale schaduw

56 Personalisatie gaat fysiek

61 De surveillancemaatschappij

65 THE FUTURE OF TECHNOLOGY: De race om data

65 Overschaduwd door de reuzen

73 Data geeft vleugels

81 Algoritmes beslissen beter

84 Slimme technologie kun je bouwen

91 Het staat vast in de blockchain

99 Wanneer realiteiten zich mengen

111 THE FUTURE OF THE STORE: Een plek voor verbinding

111 Dingen die Amazon niet kan

113 Volg de impuls: onmiddellijke consumptie

116 De winkel als kerk voor je merk

133 Het inline ecosysteem

138 Wat te doen met winkelstraten?

149 The Future of Work



155 THE FUTURE OF THE SUPERMARKET: Wanneer food 'platformiseert'

156 Wie knabbelt daar aan mijn huisje?

163 Het gevecht om maagaandeel verplaatst zich

165 De supermarkt van de toekomst

174 Dreigende schaarste noopt tot voedseltransitie

182 De toekomst van de supermarkt

185 THE FUTURE OF RETAIL: Back to front

185 Het Chinese model

196 The Future of Supply Chain

208 The Future of Marketing

221 RE-TAIL RE-SET: Naar nieuwe systemen

222 Met speedboten op toekomstverkenning

227 Coöpetition: vijanden worden vrienden

231 Revolutie van onderop

234 Van retail naar ecosystemen

245 Van consumptie naar levensonderhoud

250 Van producent naar consument

253 Ieder zijn pakket

255 EPILOOG: Zeven kernstrategieën

267 RE-TAIL RE-MADE, RE-CAP

269 BIBLIOGRAFIE



// VOORWOORD //

7

Wat gebeurt er als een digitale revolutie, oprukkende nieuwe consumptiemachten, een crash van de geglobaliseerde toeleveringsketen en een wereldwijde pandemie samenkomen? Elke dag wordt duidelijker dat we ons in het oog van de perfecte storm bevinden. De jaren 20 luiden een nieuw tijdperk in; een tijdperk dat met veel misbaar is ingeluid door een hardnekkig virus, maar waarin nog zo ontzettend veel meer aan de hand is. De toekomst is er vroeger dan verwacht.

Vier jaar geleden brachten we de eerste editie van *The Future of Shopping* uit. Het boek werd verkozen tot Managementboek van het Jaar 2018, dus de lat ligt hoog voor deze tweede editie. Toen stonden we aan de vooravond van een revolutie; nu zitten we midden in de kolkende chaos, vol nieuwe technologie, vol nieuw ondernemerschap en met nieuwe machtsverhoudingen. We zien zowel nieuwe fundamentele dreigingen als nieuwe hypercreatieve oplossingen en kansen. Hoog tijd dus voor een vervolg. Geen update, maar een nieuw verhaal.

De structuur van het boek blijft dezelfde als in de vorige editie, maar de inhoud is volledig nieuw. In **hoofdstuk 1** schetsen we het wereldtoneel waarop alles zich afspeelt. De samenleving staat vandaag voor dringende – en dwingende – uitdagingen op planetair en systemisch niveau. De uitdagingen kloppen al aan bij retailers en FMCG-producenten in de vorm van logistieke problemen, arbeidstekorten, inflatie en schaarste. Als zelfs de kerstman de brave kindertjes niet op tijd van speelgoed kan voorzien, omdat er zowel sleeën als elfjes te weinig zijn en er ook al geen sneeuw ligt, weet je dat er iets grondig mis is.

In **hoofdstuk 2** beschrijven we de toekomst van de consumenten; die zijn niet alleen met steeds meer, ze krijgen ook een digitale schaduw. De grenzen tussen de fysieke en virtuele wereld brokkelen verder af, tot we uiteindelijk helemaal geen onderscheid meer maken tussen digitale belevenissen en wat ons kunstmatig ver-

beterde lichaam ervaart. Als je dacht dat de dagen van Whatsaperitieven eindelijk achter ons liggen, zet je dan maar schrap voor VR-borrels in het metaversum.

De alom aanwezige technologie blijft het focuspunt van **hoofdstuk 3**. Hoe staat het vandaag met de plannen van Jeff Bezos en Jack Ma? Of beter gezegd: Xi Jinping, de president van China, want heeft iemand nog iets gehoord van Jack Ma? Zijn robots ondertussen de wereld dominantie nabij? Sommige dingen zullen lezers van de vorige editie herkennen, andere zijn inmiddels verdwenen. Is de leveringsdrone er al? Nee, maar als hij komt zal niemand er nog van opkijken. We richten ons daarom op technologieën die vandaag relevanter blijken.

Wie shopping zegt, zegt nog altijd winkels. Blijft dat zo? En wat moeten we ons daar dan bij voorstellen? Je ontdekt dat in **hoofdstuk 4**, maar wees gewaarschuwd: het wordt een heuse religieuze ervaring. Voeding voor lichaam en geest vind je in **hoofdstuk 5**, waarin we de toekomst van ons eten en hoe ons dat zal bereiken onder de loep nemen.

Daarna is het hoog tijd om met **hoofdstuk 6** de resetknop in te drukken als we een totale retailcrash voor willen blijven. Zet de blik niet op oneindig, maar op het Oosten: Chinese retailers zetten de toon en die klinkt heel anders dan wat het Westen ooit heeft gehoord. Wat kunnen we leren van het Chinese model? Van de toekomst van productie tot leveringen en marketing: op elk domein vallen lessen te trekken.

Neem de lessen mee naar huis en durf ze te delen. Gooi de boel open: neem je vijanden onder de arm en ga de samenwerking aan. Stuur speedboten om de 'Brave New World' te verkennen, zend duikboten uit om te zien wat op de bodem leeft. Ontgonnen terrein ontdekt? Begin maar te graven, want nieuwe manieren van consumeren bieden gouden kansen. Hoe bijvoorbeeld de 'rundle' de nieuwe heilige graal van de retail wordt? Je ontdekt het in **hoofdstuk 7**.

Ben je er klaar voor? Let's re-make re-tail!

// DANKWOORD //

Vier jaar na het gelauwerde *The Future of Shopping: Waar iedereen retailer is*, zijn we vereerd hier weer te mogen staan. De steun en bijval voor de eerste editie was overweldigend. Ons doel bij RetailDetail en Retailhub is het gemeenschappelijk brein van de sector vergroten. En wat een knetterend brein is het! *The Future of Shopping* bracht formidabele ontmoetingen, lezingen en presentaties tot in New York en Zuid-Afrika. We zijn ontzettend dankbaar voor de kansen die we krijgen om in dialoog te gaan met ondernemers en experts overal ter wereld om wederzijds van elkaar te leren en elkaar te inspireren.

Dat we voor zoveel mensen, van creatieve, jonge ondernemers tot titanen uit de sector, de nagel op de kop sloegen, is de mooiste bevestiging die we konden krijgen. We zijn daarom bijzonder dankbaar aan uitgevers LannooCampus en Van Duuren Management om meteen weer zo enthousiast hun schouders te zetten onder *The Future of Shopping: Re-set Re-made Re-tail*. Alleen dankzij de steun van het hele RetailDetail-topteam werd dit vervolg mogelijk. Een bijzondere vermelding verdienen Stefan Van Rompaey voor zijn bijdrage over *The Future of the Supermarket* en Maarten Leyts van *Trendwolves* voor zijn bijdrage over Generation Alpha. En niet te vergeten een dikke 'merci' aan onze onmisbare steunpilaren achter de schermen: Monique als onvermoeibare rots in de branding en Christophe voor de onuitputtelijke eindredactie.

We voelen ons verrijkt door alle feedback die we mochten ontvangen en hebben er nog meer 'goesting' door gekregen om verder te gaan. Verder gaan we inderdaad, niet alleen met dit vervolgverhaal, maar ook met onze volledig vernieuwd kenniscentrum en -community Retailhub en met onze Foster Labs, werkelijk levende retaillaboratoria voor retailer, brand én consument. Retailhunt inspiratie reizen brachten ons al onder andere naar China, Bologna en Dubai, maar nog veel meer landen zullen volgen. De wereld is zo snel aan het veranderen dat we zelf overal ter wereld zullen gaan kijken en de vinger aan de pols moeten houden. We reizen de wereld rond om kennis en verandering mee naar huis te brengen.

Het zijn uitdagende tijden - en dat is nog zacht uitgedrukt - maar we zijn er oprecht van overtuigd dat we er met z'n allen iets heel erg moois van kunnen maken. Bedankt voor het lezen en we hopen je een inspirerende reis door de toekomst te bezorgen.



THE FUTURE OF SOCIETY:

De risicosamenleving

13

Risico is een constante in de samenleving van de toekomst. Onzekerheid en verandering worden zelfs de enige zekerheden. Het derde decennium van de eenen-twintigste eeuw staat nu al geboekstaafd als de 'transition twenties': het tijdperk waarin wetenschappers vaststellen dat het oude systeem stuk is en we naar een nieuw systeem moeten evolueren. Dat zal, zoals elke overgang, niet zonder slag of stoot gaan.

Er zijn ontzettend veel hete hangijzers: een demografische shift, een digitale revolutie, een klimaatcrisis. Het is met ingehouden adem afwachten hoe ze uiteindelijk worden aangepakt. Helaas is de mens niet zo goed in het intuïtief omgaan met risico's, noch als het over de kans op een faillissement gaat, noch als met langzame evoluties zoals klimaatverandering. We ontkennen of we panikeren. We denken zwart-wit als het om een rooskleurige toekomst zou moeten gaan.

Kort gezegd leidt zo'n systeemtransitie tot heel wat spanningen en is er behoefte aan betere strategieën om met onzekerheid om te gaan. Want beter wordt het niet: we moeten potentieel opstandige robots, nucleaire vernietiging, een verstikkende planeet en opkomende wereldeconomieën in de gaten houden, om maar enkele aandachtsvelden te noemen. Door de menselijke vooruitgang ontstaat een geheel nieuw en onzeker risicolandschap.

De perfecte storm werd plots perfect zichtbaar gemaakt door een virus uit het Oosten. COVID-19 heeft de kwetsbaarheden van het kapitalisme aan het licht gebracht: ook bedrijven zijn afhankelijk van de natuurlijke, sociale en economische systemen. 'We zijn maar zo veerkrachtig als de systemen waarvan we afhankelijk zijn', dus moeten bedrijven meer met de planeet en haar mensen rekening gaan houden (Bakker & Elkington, 2020). Als de klimaatcrisis en het biodiversiteitsverlies niet worden aangepakt, zal de economische ontwrichting nog vele malen groter worden.

Als neveneffect van de moderniteit hebben we zelf risico's gecreëerd die ons bestaan in gevaar brengen. Zodra we begrijpen dat we allemaal van elkaar afhankelijk zijn, kunnen we deze onderlinge afhankelijkheid gebruiken als een unieke kans. Om de risico's te beperken zijn wereldwijde samenwerking, creatieve oplossingen en collectieve acties vereist. Op persoonlijk niveau kunnen we werken aan het herkennen van de niet-intuïtieve risico's en het opbouwen van veerkracht. Verandering helpen herkennen, het bewustzijn vergroten en strategieën aanreiken om een kleurrijke toekomst te verzekeren, is daarom precies wat we met dit boek willen doen.

Wanneer retail voorbijgestreefd is

Vier jaar geleden, bij de eerste editie van dit boek, schreven we over het aanbreken van de vierde industriële revolutie en de daaropvolgende Retail 4.0. Over de eerste industriële revolutie hebben we allemaal in de geschiedenislessen geleerd: het was de periode in de negentiende eeuw toen water- en stoomkracht de eerste fabrieken, locomotieven en industriële machines mogelijk maakten. In de handel betekende het een sterke verstedelijking en het ontstaan van winkelkernen en grote warenhuizen: de start van de consumptiemaatschappij.

De tweede industriële revolutie zorgde voor de geboorte van massaproductie, met dank aan het handigheidje genaamd elektriciteit. Retail 2.0 was dan ook het tijdperk van massaretail: de eerste moderne supermarkten, 'big box'-winkels en winkelketens zagen het daglicht. Handel drijven werd een copy-pasteverhaal: eenmaal de ingrediënten gevonden, met het juiste aanbod en de juiste locaties, konden retailers het recept bijna eindeloos vermenigvuldigen. Meer was alleen maar beter, aangezien mensen overal snakten naar dezelfde producten die de nieuwe welvaart hen eindelijk bracht.

Automatisering en de eerste digitalisering kwamen met de derde industriële revolutie. Elektronica en vooral informatica waren de revolutionaire nieuwe sterren aan het firmament: niet alleen waren er nu de machines voor die massaproductie, maar er waren ook slimme toestellen om ze aan te sturen. De mens zat aan de knoppen, letterlijk. Even later volgde zo Retail 3.0, toen de eerste e-commerce-

spelers en webshops het daglicht zagen. Bij de pioniers hoorden eBay en Amazon, maar ook latere online 'pure players' zoals Zalando, Newpharma en bol.com vallen onder Retail 3.0. Zij hadden zelfs geen fysieke winkels meer.

De huidige vierde industriële revolutie bouwt verder op de derde, maar verdient toch een aparte vermelding door de ongeziene snelheid, reikwijdte en impact waarmee ze om zich heen grijpt. Kenmerkend is dat de grenzen tussen de fysieke, digitale en biologische sfeer vervagen, definieert Klaus Schwab (2016), voorzitter van het Wereld Economisch Forum en bedenker van het begrip. De vierde industriële revolutie is bovenal een informatie- of datarevolutie: de unieke hoeveelheid data waar we door de digitalisering over beschikken, zorgt voor nieuwe consumentenverwachtingen, nieuwe producten, nieuwe innovaties en nieuwe operationele modellen.

Retail 4.0 stond vijf jaar geleden nog in de kinderschoenen, vandaag is het volgegroeid. De detailhandel heeft de laatste twee decennia een turbulente verandering doorgemaakt. Uiteraard vanwege de doorbraak van e-commerce, maar de vierde industriële revolutie behelst meer dan dat: ook de consument is veranderd. In het gouden tijdperk van de massaretail en massaconsumptie pushten merken hun producten via het retailkanaal (winkels) naar de consument, gesteund door massamedia die een massale vraag creëerden. Inmiddels is de machtsdynamiek verschoven: er zijn meer kanalen, meer en diverse consumenten en er is vooral meer informatie, veel meer informatie.

Retail 4.0: Het gaat niet meer om retail (alleen)

De manier waarop we ons informeren is veranderd: van papieren folders en televisiereclames naar zoekmachines en reviews van experts, medeshoppers en prijsvergelijkers. Wanneer we klaar zijn om een beslissing te nemen, kunnen we kopen waar, wanneer en hoe we maar willen. De consument is beter geïnformeerd, leest reviews en vergelijkt prijzen online maar ook in de winkel met behulp van zijn mobiel. Shoppers verwachten meer van retailers, zowel online als in hun winkelervaring. Merken verliezen hun greep en consumenten grijpen de macht.

Als 'phono sapiens' zijn we dankzij de minicomputer in onze broekzak vandaag allemaal en continu digitaal verbonden. Er is bijgevolg meer keuze en minder geduld

dan ooit. De one-size-fits-all aanpak die retailers en merken over de hele wereld gebruikten, werkt niet meer, zelfs niet op lokaal niveau. Ironisch genoeg heeft de globalisering standaardisering de das omgedaan: dankzij internet ligt de hele wereld aan hun voeten, waarom zouden ze nog allemaal dezelfde producten kopen?

16

Niet alleen kunnen mensen elk product vinden dat ze maar kunnen bedenken, desnoods laten ze het rechtstreeks in China op bestelling maken. Heeft die zelf-gemaakte plantenbak of notenreep succes op Instagram of TikTok? Sociale media heeft voor een hele generatie micro-ondernemers gezorgd, die zelf een handeltje starten of als influencers een levend uithangbord voor producten worden. De consument wordt zo naast klant ook producent en retailer.

De consument verwacht nu een totaalervaring, hypergepersonaliseerd speciaal voor hem op elk moment van de dag, waar hij ook is. Alles wat mensen online en op hun mobieltjes doen, wordt gevolgd. Zelfs alles wat ze in de fysieke wereld doen, laat in toenemende mate een spoor van gegevens achter. Slimme luidsprekers weten wat er zich in huiskamers afspeelt, telecomoperatoren vangen telefoonsignalen op om elke beweging te controleren en een fitnessstracker kan berekenen hoe lang iemand nog te leven heeft.

Retail zoals we die kenden, is in die context hopeloos voorbijgestreefd. Consumenten verwachten dat bedrijven hen kennen en hen helpen, niet zozeer met spullen als wel met oplossingen om hun leven te verbeteren. 64 procent van de Amerikaanse consumenten wil graag aanvullende informatie en tips tijdens het shoppen, terwijl driekwart in een winkel ook bijkomende diensten wil (Lachut, 2019). Zo'n 60 procent zou liefst helemaal niet naar de winkel hoeven en zou het fijn vinden dat ze vaste boodschappen of aankopen gewoon tijdens hun dagelijkse bezigheden kunnen afhandelen.

Het concept van wat retail en wat een winkel is, is vijftig jaar lang onveranderd gebleven. Tot nu: een heuse paradigmashift heeft de fundamenteën veranderd. Nieuwe technologieën zorgen voor geheel nieuwe manieren om in behoeften te voorzien. Het zijn vaak ook innovatieve, nieuwe concurrenten die als eerste – of als beste – op die nieuwe mogelijkheden inspelen en de bestaande waardeketens

ontwrichten. Wat wordt de rol van de winkel? Hoe ziet de toeleveringsketen van morgen eruit? Wat verwacht de klant van de retailer?

Het systeem in transitie

Inherent aan de vierde industriële revolutie is de transitie naar een nieuw systeem. Artificiële intelligentie, automatisering, klimaatverandering en groeiende polarisatie zijn enkele van de belangrijkste drivers die ons duidelijk maken dat we aan het einde van een tijdperk zijn gekomen. Het coronavirus was het welkomstcomité voor de 'transition twenties'.

17

In de komende tien jaar zullen we enorme veranderingen meemaken. 'Ook zonder de coronapandemie was dat het geval geweest, maar nu is het allemaal nog urgenter geworden', aldus Herman Toch tegenover RetailDetail (19/08/2020). Het bestaande voedselsysteem is bijvoorbeeld niet meer houdbaar, de vraag rijst hoe we de hele wereldbevolking kunnen blijven voeden. Ondertussen heeft de coronacrisis de kwetsbaarheid van de mode-industrie en de mondiale afhankelijkheid van een paar lageloonlanden aangetoond. Het gaat dus niet om trends, maar om een diepgewortelde, systemische shift. Tijd om onze volledige systemen te overdenken.

Het draagvlak voor een nieuw systeem groeit snel, waarbij naast financiële prestaties ook de maatschappelijke impact telt. Zo was het een historisch moment toen lobbygroep Business Roundtable, vertegenwoordiger van 181 van Amerika's grootste multinationals, in 2019 het doel van ondernemingen herzag: het doel is niet langer alleen winst maken voor de aandeelhouders, maar ook zorgen voor het milieu en het personeel. Bijna even historisch is het als het topmanagement van supermarktgroep Ahold Delhaize volmondig verklaart dat het een maatschappelijke rol moet pakken. 'Ik heb daar iets aan te doen', zegt de CEO van dochterformule Albert Heijn letterlijk over welvaartsziekten en polarisatie, terwijl de gelijknamige oprichter nog trots als motto had: 'Wij zijn een kruidenier, geen kerk.'

In een enquête van Deloitte zegt meer dan 90 procent van de bedrijfsleiders duurzaamheidsinitiatieven te hebben genomen of voor te bereiden (Renjen, 2016). Bijna allemaal vrezen ze dat de gevolgen van de klimaatverandering hun organisaties negatief kunnen beïnvloeden, en de helft noemt het aanpakken van de klimaatverandering een topprioriteit voor hun generatie. Toch denkt slechts een vijfde van de

18

CEO's dat hun organisaties er momenteel klaar voor zijn en slechts 10 procent zegt veel vooruitgang te boeken bij het identificeren, aantrekken en behouden van de juiste medewerkers.

Zo'n transitie gaat met ups en downs. De zoektocht verloopt zwalkend en je vangt per definitie tegenstrijdige signalen op. De consument is maar een mens, dus een vat vol tegenstrijdigheden. Zeker als de druk voor verandering voor de nodige stress en onrust zorgt. Herman Toch (2020) pleit daarom voor 'scenarioagility', een combinatie van scenarioplanning en agility (wendbaarheid): 'Wie alleen scenario's plant, is te log en loopt vast. Je moet heel wendbaar zijn, maar als je vandaag alleen wendbaar bent zonder visie op wat er te gebeuren staat, zul je continu van richting veranderen en stuurloos worden.'

Wanneer de Aarde te klein wordt

Earth Overshoot Day valt elk jaar vroeger. Het is de dag waarop we met zijn allen meer hebben verbruikt dan de planeet op natuurlijke wijze kan regenereren. In 2021 viel de datum op 29 juli, in 2018 was dat nog op 1 augustus. Het gaat bergaf sinds 1970, toen op 29 december de Aarde op was.

We gaan in het rood bij onze planeet, elk jaar opnieuw al zowat halverwege het jaar. Het schrijnende is dat we nog geen manier hebben om onze schuld te vereffenen. Vooral de toenemende koolstofuitstoot blijft een probleem (+6,6 procent in 2021), terwijl de biodiversiteit en biocapaciteit van de natuur steeds verder verarmen. Sinds 1970 is het aantal gewervelde diersoorten meer dan gehalveerd, niet toevallig in dezelfde tijd als de menselijke bevolking ruimschoots verdubbeld is.

Indien de ontwikkelingslanden zouden leven zoals het Westen, dan waren de reserves van de Aarde elk jaar nog veel eerder uitgeput. De levensstijl van Fransen en Duitsers overstijgt bijna drie keer de capaciteit van de planeet. Als we allemaal leefden zoals Amerikanen, zouden we zelfs vijf Aardes nodig hebben. Al valt het op dat relatief nieuwe, opkomende markten zoals China en Iran inmiddels ook deel van het probleem zijn. We stoten op de grenzen van onze planeet, zeker naarmate armere landen zich ontwikkelen en de wereldbevolking blijft groeien.



FIGUUR 1 • Country Overshoot Days 2021
Bron: Earth Overshoot Day 2021. Bron: Global Footprint Network (2021) Earth Overshoot Day press release. National Footprint and Biocapacity Accounts, 2021 Edition.

Meer mensen eisen meer middelen

De wereldbevolking groeit met ongeveer 1,05 procent per jaar. Elk jaar vertraagt die snelheid, voor het eerst in de menselijke geschiedenis, maar achter het cijfer gaat een complexe realiteit schuil. Zo ligt de bevolkingstoename in sommige Afrikaanse landen ver boven het gemiddelde, omdat de overwegend jonge bevolking er veel kinderen krijgt, terwijl ouderen dankzij verbeterende gezondheidszorg steeds langer leven. In onder meer Congo en Tanzania zou de bevolking nog voor het jaar 2100 ruimschoots verdriedubbelen.

Over het algemeen is de stijgende wereldpopulatie nochtans niet het gevolg van meer geboortes, maar van minder overlijdens. Gemiddeld worden 2,4 kinderen geboren per vrouw, iets meer dan de 2,1 die logischerwijze nodig zijn om van elk kind weer een nieuwe ouder te maken. Alleen klopt dat niet meer in de meeste westerse landen: Groot-Brittannië heeft een geboortecijfer van 1,7; Duitsland haalt amper 1,6. Er worden dus minder baby's geboren dan nodig is om de oudere generatie te vervangen.

In 2050 zijn we naar schatting met 9,7 miljard op deze planeet en dat betekent dat de vraag naar voedsel met meer dan 50 procent stijgt (Deloitte, 2021). Naast de bevolkingstoename stijgt de druk ook door de ontwikkeling van voormalige derde-wereldlanden. De wereldwijde middenklasse zal tegen 2030 naar verwachting met 2 miljard toenemen tot 5,3 miljard, ruim de helft van de totale wereldbevolking. Voor het grootste deel van die groei moeten we naar Azië kijken: China en India zullen samen 66 procent van de wereldwijde middenklasse voor hun rekening nemen, dus ook bijna 60 procent van alle middenklasseconsumptie.

Code rood voor de mens

Hoe kan onze aardbol dat bolwerken, wetende dat de Aarde nu al elk jaar eind juli haar limieten bereikt? 'Het is niet alleen immoreel, maar ook onhoudbaar om te denken dat de lageloonlanden, en dan vooral de Afrikaanse, hun lage consumptieniveaus zullen behouden. Als je ziet hoeveel ze moeten stijgen om alleen al een aanvaardbare minimumstandaard te bereiken, zullen wij in de hogeloonlanden onze consumptie moeten verminderen', waarschuwt professor gerontologie Sarah Harper van het Oxford Institute of Population Aging (Packham, 2020).

We leven dan ook in het antropoceen, het tijdperk waarin de mens de toekomst van de planeet bepaalt. Het lijkt ongeloofwaardig nu we geconfronteerd worden met pandemieën, natuurrampen en mislukte oogsten van formaat, die net de kracht van de natuur laten voelen en de nietigheid van de mens onderstrepen. Maar het moet worden gezegd: het is onze eigen schuld. De mens is voor het eerst de oorzaak van wat er met de Aarde gebeurt.

Het 'point of no return' is al bereikt: de opwarming van de Aarde is niet meer tegen te houden, en dat is volledig de schuld van de mens, geeft de VN toe. Het is 'code rood voor de mensheid', concluderen 234 wetenschappers in een rapport waar vier jaar aan is gewerkt (IPCC, 2021). Al voor 2030 stevenen we af op de emblematische grens van anderhalve graad temperatuurstijging: de doelstelling van het klimaatakkoord van Parijs was precies om het onder die anderhalve graad te houden, maar wetenschappers dachten toen nog twintig jaar de tijd te hebben. Alleen al om de situatie te stabiliseren, moeten we naar een netto nuluitstoot. Het betekent dat we definitief afscheid moet nemen van fossiele brandstoffen, en snel ook. Er komen sowieso meer hittegolven, meer extreme neerslagperiodes en langere periodes van droogte.

Onze blauwe planeet kleurt ondertussen steeds donkerder. De totale oppervlakte ijs is in 36 jaar tijd verminderd met een gebied ter grootte van India. Elk jaar ontdooit zo'n 87.000 vierkante kilometer ijs, goed voor ongeveer de oppervlakte van Portugal (Peng et al., 2021). Het gevolg is dat het aardoppervlak meer zonlicht absorbeert en zo verder opwarmt. Hoe meer het klimaat opwarmt, hoe extremer het allemaal wordt. Het afgelopen decennium was al het warmste in de voorbije 125.000 jaar. Koppel dat aan de effecten van broeikasgassen en we zitten op een hogesnelheidstrein richting klimaatcrisis. De gevolgen vertalen zich in ziekten, armoede, natuurrampen en conflicten. We komen in een risicosamenleving terecht, waar crisis een zekerheid wordt en alles erom draait de gevolgen te beperken.

Grondstoffen: een probleem voor de toekomst

Een voelbaar resultaat van de risicosamenleving in de retailwereld is schaarste. Al in 2017 liet Albert Heijn-topman Wouter Kolk optekenen dat de Chinezen op 'zijn' mandarijnleveranciers aasden, waardoor tekorten dreigden. De Voedsel- en Landbouworganisatie van de Verenigde Naties schat inderdaad dat de behoefte

aan voedsel tegen 2050 met 50 procent zal stijgen ten opzichte van 2013 en die aan water met ongeveer 40 procent.

Aangezien we tegen die tijd 10 miljard monden moeten voeden en de opkomende markten een steeds groter stuk van de taart opeisen, zal met name de consumptie van vlees en zuivelproducten met respectievelijk 76 en 65 procent stijgen. De vraag naar granen stijgt wellicht met 40 procent. Meer dan 80 procent van die extra vraag zal uit de ontwikkelingslanden komen.

Alleen is er duidelijk niet genoeg voor iedereen, toch niet als we op dezelfde manier verder blijven gaan. We moeten naar een nieuw, duurzamer voedselsysteem (Snoeck & Van Rompaey, 2021). Ondervoeding neemt het laatste decennium weer toe, terwijl slechte voeding – ook obesitas – een probleem is dat in 2030 liefst de helft van de wereldbevolking treft. Afrika en het Midden-Oosten lopen het grootste risico op voedsel- en watertekorten, maar ook China en India zijn kwetsbaar.

Schaarste is niet alleen een probleem in het voedselsysteem. De aanhoudende bevolkingsgroei, de klimaatverandering, de aantasting van het milieu en de groeiende invloed van het Oosten en het Zuiden zetten ook de eindige, niet-hernieuwbare hulpbronnen, zoals fossiele brandstoffen en mineralen, steeds meer onder druk. De wereldwijde vraag naar grondstoffen is vertienvoudigd sinds het begin van de twintigste eeuw en zal tegen 2030 naar verwachting nog verdubbelen ten opzichte van 2010. Vooral voor specifieke hulpbronnen zal de concurrentie in de toekomst toenemen, aangezien China, de VS en de EU allemaal sterk afhankelijk zijn van hun invoer. Het gaat dan om metalen, zoals platina en chroom, maar ook de vraag naar fosfor dreigt tegen 2035 het aanbod te overstijgen.

Zelfs de overschakeling naar een groenere economie zet druk op de grondstofwinning. Als we op grote schaal gebruik gaan maken van windturbines, zonnepanelen en elektrische voertuigen, moet er wereldwijd nog minstens twaalf keer meer van sommige metalen worden geproduceerd, waarschuwt de Europese Commissie. Alleen is de macht lang niet gelijk verdeeld: China neemt 85 procent van de wereldproductie van zeldzame aardelementen voor zijn rekening. Een kopertekort lijkt nu al onafwendbaar.

Ook de geconnecteerde wereld heeft zo zijn voetafdruk. 2021 werd gekenmerkt door een tekort aan microchips voor het maken van smartphones en andere elektronica, vooral vanwege de coronapandemie, maar hulpbronnen zoals helium en zink raken binnen enkele decennia daadwerkelijk uitgeput. Digitale producten, van cryptomunten tot cloudcomputing, zorgen dan weer voor een heleboel meer energieverbruik. IJsland, dat zich opwerpt als de 'place to be' voor cryptoservers, had vijf jaar geleden al meer elektriciteit nodig voor de crypto-opslag dan voor alle IJslanders samen. Verwacht wordt dat de mondiale vraag naar elektriciteit tegen 2050 nog met 57 procent zal toenemen, vooral onder invloed van de stijgende vraag in China en India.

Wanneer schaarste politiek wordt

Waar schaarste is, ontstaan conflicten. De Chinees-Amerikaanse handelsspanningen zijn er een voorbeeld van, maar ook op lagere niveaus vertaalt de vrees voor tekorten zich in spanningen. Vooral ontwikkelingslanden dreigen het slachtoffer te worden van de negatieve gevolgen van de klimaatverandering. Waar al armoede en politieke instabiliteit heerst, zijn toenemende droogte en watertekorten een katalysator voor extremistisch geweld.

Klimaatverandering is volgens het Amerikaanse leger een van de oorzaken van toenemende dreigingen in het Midden-Oosten en Noord-Afrika (MENA), waar een groeiend waterprobleem heerst. De waterschaarste komt er niet alleen vanwege de klimaatverandering – er spelen nog politieke en menselijke oorzaken – maar ook door de woestijnvorming. Die versnelt danig, waardoor veel landbouwgrond verloren gaat. Miljoenen boeren in Syrië hebben hun landbouwbestaan noodgedwongen vaarwel gezegd om naar de steden te trekken. Kansarm in overvolle steden zijn de boeren makkelijke prooien voor onruststokers en extremistische organisaties die hen rekruteren. Ook op het platteland speelt water een voorname rol: controle over de schaarse watertoevoer was een belangrijke pijler in de strategie van de Islamitische Staat (IS). Wie zich aansloot bij de jihadisten werd water en voedsel beloofd, terwijl wie zich verzette van elektriciteit en water werd beroofd, of van het leven zelf (Middendorp, 2019).

Meer onderhuids laten zich ook in het Westen de gevolgen voelen. In rijkere landen zien we de opkomst van (extreem) nationalisme, protectionisme, terreur en rellen. Het gevecht om schaarse middelen staat weer centraal in het politieke discours, de welvaart wordt volgens populistische stemmen overal ter wereld bedreigd van buitenaf. Stromen klimaatvluchtelingen, direct of indirect, bevestigen het verhaal. Het uit zich in een algemene trend van politieke polarisering, in de hand gewerkt door de sociale media die mensen online steeds verder in een bepaalde richting duwen. 'Sociale media zijn gemaakt om te polariseren', zegt KULeuven-professor Van Gorp daarover: het hele model moedigt vluchtige, ongenueanceerde en provocerende uitspraken aan (Bogaerts & Kosolovsky, 2021). Andere media worden genoodzaakt mee te doen en clickbait de wereld in te sturen.

Niet één maar vier Chinese Zijderoutes

Niet alleen voor terroristische groeperingen is schaarste een aanleiding om de macht te grijpen. Tegen deze achtergrond ziet een razendsnel groeiende grootmacht de kans schoon om een nieuwe wereldorde te creëren. China ontwikkelt sinds 2013 een hernieuwde Zijderoute die het land niet alleen nieuwe afzetmarkten moet bieden, maar vooral toegang geeft tot schaarse grondstoffen en broodnodige 'productiemiddelen'. Lees: goedkope arbeid.

China is 's werelds snelst groeiende markt met een bevolking van 1,44 miljard mensen. Van deze bevolking behoren 700 miljoen mensen tot de middenklasse, de grootste middenklasse ter wereld. Ter vergelijking: in de VS bestaat de middenklasse uit 'slechts' 150 miljoen mensen. Ook al is de Chinese middenklasse over het algemeen minder welvarend dan hun westerse tegenhangers, in 2022 zullen zo'n 49 miljoen Chinese consumenten net zo rijk zijn als de gemiddelde Amerikaanse middenklasser. Het zullen vooral welgestelde millennials zijn, die – opgegroeid als enig kind – alles rechtstreeks erven van hun ouders en misschien zelfs grootouders. Deze welgestelde jongeren leven in steden (60,8 procent van de bevolking) en hebben een duidelijke voorkeur voor winkelen, (internationale) trends en westerse stijlen en merken.

De opkomst van deze grote middenklasse leidt ook tot nieuwe uitdagingen. Een belangrijke uitdaging is het groeiend tekort aan een productieklasser: de enorme en nog steeds goedkope beroepsbevolking maakt de snelle groei en enorme innovatiesnelheid mogelijk, maar door de toenemende welvaart zijn de kosten aan

het stijgen. Volgens het World Economisch Forum wordt China snel te duur om te voorzien in de eigen productie. China, tot voor kort de fabriek van de wereld, is zelf volop op zoek naar lageloonlanden. Het land is tegelijk volop aan het robotiseren, wat de onderste bevolkingslagen op termijn bijzonder hard zal treffen.

Het Belt and Road-initiatief verbond daarom in eerste instantie het Oosten met het Zuiden via een handelsroute die China, via Pakistan, met de oostkust van Afrika verbindt. Alle punten samen vormen volgens Amerika en India een heus Chinees parelsnoer ('string of pearls') in de Indische Oceaan. In Pakistan kwam in Gwadar de grootste diepzeehaven ter wereld, die zendingen uit Djibouti in Afrika ontvangt en doorstuurt naar China. Djibouti is op zijn beurt een vrijhandelszone geworden, zodat er geen invoer- of uitvoerrechten hoeven te worden betaald. De eigenlijke productie vindt dan weer hoofdzakelijk plaats in Ethiopië, dat met Djibouti verbonden is via een gloednieuwe spoorweg – allemaal Chinese infrastructuur.

Te land, ter zee en in de lucht

Vandaag zijn er echter al vier verschillende Zijderoutes. De bekendste is zonder twijfel die over land, de zogenoemde economische gordel van de Zijderoute, met grootschalige infrastructuurprojecten in ondertussen meer dan zestig landen. Het systeem is net zo simpel als het efficiënt is: armere landen met gebrekkige infrastructuur maar interessante grondstoffen laten voor een voordelige prijs grote werken uitvoeren door Chinese bedrijven – vaak gaat het om het aanleggen van spoorwegen of autobanen – bekostigd door overheidsleningen bij Chinese banken.

In ruil worden natuurlijk geprivilegieerde handelsakkoorden gesloten, maar Montenegro toont als eerste Europese land de keerzijde. Als de kleine bergstaat er niet in slaagt om vanaf 2021 zijn schuld van bijna 1 miljard dollar (een kwart van alle staatsschuld) aan China terug te betalen, dreigt het nieuwe wegennetwerk – met alles erop en eraan – Chinees te worden. Hoewel de autoweg van slechts 41 kilometer spottend de weg naar nergens wordt genoemd, verbindt het Montenegro met Servië. In dat land blazen de Chinezen de oude staalfabrieken, koper- en zelfs goudmijnen nieuw leven in, waardoor het een sleutelrol speelt in de geplande Chinees-Europese handelsroute via de Balkan. Radeloos klopt Montenegro aan bij de EU, maar het dilemma is groot: moet de EU de Chinese dreiging aan de poorten van

Europa afkopen of moet het de kandidaat-lidstaat en andere Balkan-landen laten voelen dat ze niet zomaar redding mogen verwachten?

Over zee is er nog de Maritieme Zijderoute, terwijl tussen 2021 en 2025 ook werk wordt gemaakt van een Polaire Zijderoute. China neemt zich voor 'pragmatisch te gaan samenwerken' op de Noordpool, terwijl het land de Zuidpool meer wil gaan gebruiken én meer wil beschermen. Nu de ijskappen smelten, lijken vooral de zo vrijkomende vaarroutes en mineralen interessant (Stanway, 2021). De westerse politieke leiders gaan in het verweer, maar vergeten daarbij momenteel nog de vierde en misschien wel ultieme Zijderoute ...

De race naar de wolken

Mogelijk nog belangrijker dan alle fysieke Zijderoutes bij elkaar is de vierde: de Digitale Zijderoute. Naast fysieke handelswegen bouwt president Xi Jinping ook aan een digitale spoorweg. Het wordt een hogesnelheidslijn die zijn gelijke niet kent. Online zijn er immers geen landsgrenzen, wat letterlijk onbegrensde expansie mogelijk maakt. De inzet van de Digitale Zijderoute: technologie en e-commerce.

De grote vooruitgangsdroom van Jinping betekent dat het land in sneltreinvaart zijn historische achterstand wil inhalen en daarvoor alle middelen inzet. China is een unieke vrijhaven voor technologische ontwikkeling met een innovatiecultuur die zijn gelijke niet kent. Het weren van buitenlandse bedrijven – Facebook en YouTube zijn nog altijd niet toegelaten – gaf binnenlandse start-ups unieke kansen, zeker omdat ze op royale overheidsparticipaties en -fondsen konden rekenen.

Bovendien heeft China geen last van de remmende voorsprong die het Westen wel kent: e-commerce was er op veel locaties eerder dan moderne retail, smartphones waren er eerder dan laptops en thuiscomputers. Bedrijven hoefden zich niet aan de veranderende realiteit aan te passen, maar hadden – en hebben – de vrijheid om de toekomst zelf uit te vinden. Het gevolg is dat China vandaag op technologisch vlak geen copycat meer is, maar integendeel gekopieerd wordt door het Westen.

Xi Jinping spreekt van een 'nieuwe generatie industriële revolutie', die nieuwe technologieën omarmt zoals kunstmatige intelligentie, internet der dingen en blockchain om 'de wereldwijde economische structuur substantieel te hervormen'.

De Chinese overheid is al veel digitaler dan die van Europa. Wie een visum aanvraagt moet voor de gezichtsherkenningsscanner. Zo kunnen immigranten, net als Chinese burgers, altijd en overal gemonitord worden dankzij de slimme camera's op straat. Betalingen gebeuren eveneens met gezichtsherkenning, of op zijn minst mobiel, zelfs om een metroticket te kopen of boetes te betalen. Er is een soortgelijk systeem van gezichtsherkenning in scholen, om te zien of studenten aanwezig zijn en hoe tevreden ze zijn tijdens de les.

De grootste digitalisering komt evenwel van privébedrijven, met Alibaba en Tencent als belangrijkste aanjagers. Ze verdelen de retailmarkt grotendeels onder elkaar: nieuwkomers zien zich in de praktijk verplicht om met een van de twee in zee te gaan als ze Chinese consumenten hopen te bereiken. Zelfs China's geografische troeven lijken te moeten kiezen: de stad Hangzhou is niet alleen de thuishaven van Alibaba maar ook de thuisbasis van een van China's twee zeehavens, terwijl de andere haven in Shenzhen op het officieuze grondgebied van Tencent ligt.

Met de opening van een logistieke hub voor Alibaba in Luik is België bovendien plotsklaps het Europese hoofdkwartier van de Digitale Zijderoute geworden. Ondertussen wordt vermoed dat de Chinese aanwezigheid in België meteen ook politieke spionage en inlichtingendiensten met zich mee heeft gebracht. Minister van Justitie Van Quickenborne gaat ervanuit dat Chinese inlichtingenagenten toegang hebben tot de hub, niet alleen tot de luchthaven maar 'zeer waarschijnlijk' ook tot persoonsgegevens van klanten en partners (Keszei, 2021). Chinese bedrijven zijn immers bij wet verplicht de inlichtingendiensten mee te laten kijken, ook in het buitenland.

Het toont het gewicht aan van de digitale route die China aanlegt. China wil eigenaar worden van de geconnecteerde mens, de digitale schaduw van elke fysieke persoon. Naast een parelsnoer in de Indische Oceaan legt het ook een levenssnoer ('string of life') aan, zodat de Chinese staat op elk moment in verbinding staat met de levens van de wereldwijde bevolking. Alle diensten bij elkaar (retail, entertainment, sociale media) telt Alibaba inmiddels meer dan 1 miljard actieve klanten, van wie bijna een kwart buiten China. Maar daarin staat het niet alleen: de Chinese bedrijven concurreren met de Amerikaanse GAFA-spelers (Google, Apple, Facebook-holding Meta en Amazon). Het wordt ongetwijfeld een verbeten strijd, met de wereldwijde consument als inzet.

28

De Partij grijpt de macht weer

Pas in 2021 kwam er een keerpunt in de ongebreidelde groei van de Chinese techreuzen. Wie niet in de pas loopt, wordt de pas afgesneden. Enkele dagen na de Amerikaanse beursgang van Chinese Uber-variant Didi, toen het bedrijf Alibaba inhaalde als grootste buitenlandse beursintroductie ooit, werd de app tijdelijk verbannen in China. Twee andere grote tech-apps volgden dezelfde week.

De Chinese autoriteiten richten al langer het vizier op Alibaba en vooral op oprichter Jack Ma. Nadat hij het economisch beleid van president Jinping openlijk op de korrel nam, reageerde de Chinese overheid prompt door de geplande beursgang van Alibaba-zusterbedrijf Ant Group op het laatste moment tegen te houden. Ma liet zich vervolgens gedurende maanden niet meer in het openbaar zien, waarna zijn webwinkelconcern een boete van omgerekend 2,3 miljard euro opgelegd kreeg wegens monopoliepraktijken. Niet veilig voor de privacy, klonk het argument. Maar ook: 'Het kan niet dat privébedrijven over meer consumentendata beschikken dan de overheid.' De oplossing is dus simpel: de Chinese staat moet de klantendata beheren, of op zijn minst samen controleren.

Waar de VS en de Europese Commissie er maar niet in slagen om de grote technologiespelers te beteugelen, pakt China het brutaler aan. Jinping begrijpt heus dat een boete van 2,3 miljard euro – nog geen 4 procent van de jaaromzet – Jack Ma niet op de knieën zal dwingen. Daarom dwingt het regime de technologiespelers tot samenwerking. Zo is Ant Financial, de fintech-dochter van Alibaba die een van China's meest populaire betaalplatformen (AliPay) beheert en een dominante speler is in consumentenkrediet, onder direct toezicht geplaatst van de Chinese Centrale Bank en mag alleen een nieuwe, overheidsgecontroleerde instantie voortaan de kredietscores van mensen bepalen. Een stukje nationalisering, zeg maar.

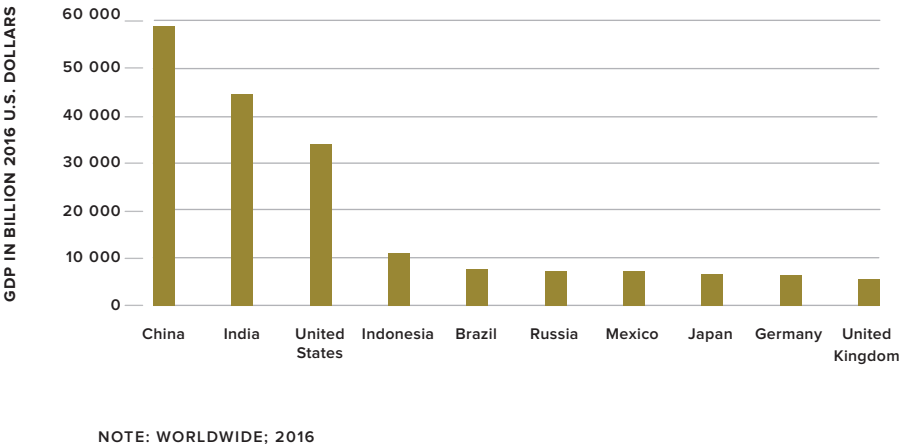
Eind 2021 ging nog een opvallende nieuwe wet in. Geïnspireerd door de privacywetgeving van de Europese Unie zijn de technologiespelers aan strikte nieuwe regels onderworpen. Bedrijven moeten sindsdien aan consumenten toestemming vragen vooraleer ze data verzamelen, het opstellen van individuele gebruikersprofielen wordt aan banden gelegd en data mag niet zomaar worden doorgegeven. Behalve natuurlijk aan de Chinese overheid. Omgekeerd mogen de technologiespelers niet langer de toegang tot concurrerende diensten blokkeren. Het is vooral een

historisch moment omdat de wettekst voor het eerst erkent dat er zoiets is als privacy en dat burgers daar recht op hebben. Ook op intellectuele eigendomsrechten wordt in de wet dieper ingegaan, terwijl die notie in China lange tijd niet bestond.

Officieel is Peking bezorgd om monopolievorming, om financiële instabiliteit en om de veiligheid van persoonlijke gegevens. Kenners lezen er een ander verhaal in: de Chinese overheid wil zelf alles weten over zijn burgers – en bij uitbreiding die van andere landen. Het past in de surveillancemaatschappij die het communistisch regime voor ogen heeft. In de schaduw van de privacywetgeving publiceerde de Communistische Partij haar visie op een sterke digitale overheid. Alle digitale platformen, waaronder ook de big tech-bedrijven uit de privésector, moeten hun data delen met de centrale overheid. Die zal AI gebruiken om de gegevens te analyseren en de besluitvorming, wetgeving en rechtshandhaving voortdurend te verfijnen. Het betekent de vorming van een techno-autoritaire staat, waar technologiespelers net zoals alles en iedereen ten dienste staan van het regime. De knievalen en verontschuldigungen waar de technologiespelers zich onmiddellijk toe haastten, tonen dat het menens is. Meer nog dan Servisch koper en Afrikaans goud is data de ultieme grondstof.

29

Top Ten Countries Worldwide Projected to Have the Highest GDP in 2050



FIGUUR 2 • Top tien landen met hoogste BNP

Bron: Szmgiera, M. Statista [Online]. 12 Mrt 2021 [Geraadpleegd op 12 november 2021]; via <https://www.statista.com/statistics/674491/top-10-countries-with-highest-gdp/>