

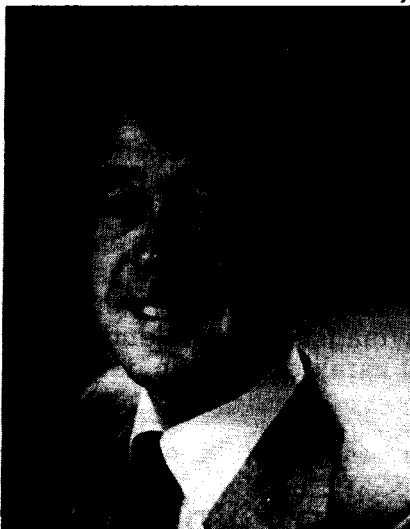
# Taakverdeling in de wereldeconomie

Wie in Tokio in een warenhuis loopt ziet op de kledingafdeling Lacoste-shirts en Burberry-regenjassen, zijden stropdassen uit Italië en blouses uit Frankrijk. Bij de voedingswaren prijken Nederlandse kazen en wijnen uit Bordeaux. Alles is zeer prijzig, maar het ligt er wel en het wordt gekocht. Buiten, op een hoek van de Ginza, staat een winkel van Benetton. Op straat zelf wordt een nieuwe Mercedes nagekeken. De bestuurder lijkt het niet te deren dat het stuur links zit, ook al rijdt het verkeer in Japan niet aan de rechter-, maar aan de linkerkant van de weg. Japanse yuppies kopen Europese waar. Wie een exclusieve auto wil rijden, rijdt een BMW, een Mercedes of een Jaguar. Amerikaanse artikelen ziet men nauwelijks in de winkels. Om wat Amerikaans te consumeren, moet men naar de hamburgerzaak van McDonald's of Wendy's, of naar de donutshop van Dunkin Donut. Een Coca Cola kan overal worden besteld. De duurzame consumptiegoederen zijn vrijwel zonder uitzondering Japans of Europees.

Hier in Europa is het eigenlijk niet anders. Duurzame consumptiegoederen van Amerikaanse makelij worden maar weinig gekocht. Wat we kopen komt uit Europa of uit Japan. Ook bij ons zien we dat de Amerikaanse invloed op onze bestedingen veel meer loopt via het 'fast food' (McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Coca Cola, Baskin-Robbins, Wrigley) dan via de kleding, onze woninginrichting of onze micro-elektronica. Ze zijn er wel, de Levi's, de Arrow-shirts en de Texas Instruments rekenapparaten, maar ze moeten concurreren met een veelheid van merken uit Europa of uit het Verre Oosten. En in de Verenigde Staten zelf? Daar is het handelsbalanstekort een gevolg van overbestedingen die zich vooral hebben geuit in een grote appetijt voor Europese en Japanse goederen. Als Amerikanen een 'premium beer' willen drinken, bestellen ze Heineken. Een BMW is toch wat anders dan een gewone Dodge en exclusieve wijnen komen uit Frankrijk, niet uit Californië. Als Amerikanen een videorecorder kopen, kopen ze Japanse technologie, als ze een micro-wave-oven kopen is de kans groot dat deze uit Zuid-Korea komt.

Er lijkt een soort taakverdeling tussen werelddelen te zijn ontstaan, waarbij de landen van het 'Pacific Basin' de technologisch geavanceerde consumptiegoederen leveren, de Europese landen de 'premium'-produkten in de sfeer van kleding, voedingsmidde-

J.J. van Duijn



len, cosmetica en dergelijke, terwijl wat voor de Amerikanen overblijft niet veel meer is dan het 'low end' van de consumentenmarkt. In korte trefwoorden: Europa biedt de kwaliteit, Japan de technologie en voor Amerika blijft er niet veel over.

Merkwaardig is dat. Wie alleen zou weten dat de Verenigde Staten de grootste homogene, welvarendste en meest op vernieuwing gerichte consumentenmarkt ter wereld binnen de landsgrenzen hebben, zou vermoeden dat het de Amerikaanse producenten zijn die hun thuismarkt bedienen en niet buitenlanders, die uit een andere cultuur komen en de voorkeuren van Amerikaanse consumenten veel minder goed kunnen peilen. Ook zou men zich nog kunnen voorstellen dat zich in de hoogontwikkelde consumentenmarkt, die de Amerikaanse is, allerlei 'niches' voor kwaliteitsprodukten ontwikkelen waar de eigen industrie op inspeelt. Maar het een noch het ander is het geval. Amerikaanse producenten zijn op eigen terrein verslagen en de dollarappreciatie tot 1985 vormt daarvoor maar een gedeeltelijke, tijdelijke verklaring. Amerikaanse consumenten hebben, net als de Europese en de Aziatische, een voorkeur voor produkten die hier dan wel in het Verre Oosten gemaakt worden.

Misschien is de taakverdeling tussen de landen van de geïndustrialiseerde wereld er wel een die past bij de fase van economische ontwikkeling van de drie hoofdgebieden. Als Japan de volgende economische supermacht is, dan past daarbij het soort technologische suprematie, en de productie van massaconsumptiegoederen die de Verenigde Staten in de eerste de-

cennia van deze eeuw ontwikkelden. De Europese landen met hun kleinere huismarkten en hun eigen sterkten en zwakten zijn 'niche'-landen geworden, die zich moeten specialiseren in kwaliteitsprodukten met een hoge toegevoegde waarde, meer dan in massa-produkten. De Verenigde Staten hebben zich meer en meer in de richting van een diensteneconomie ontwikkeld, voor wat dat waard is, want die diensten blijken zowel hoogwaardig (zakelijke dienstverlening) als laagwaardig (de McDonald's-economie) te zijn. En waar ze hoogwaardig zijn hebben ze veelal een intermediair karakter en is de vraag in hoeverre de welvaart er nu mee gediend is.

De Verenigde Staten zouden de kant van het Verenigd Koninkrijk op kunnen gaan. Voordat over de 'de-industrialization' van de VS werd gesproken was er de de-industrialization van het Verenigd Koninkrijk. Van dat laatste land werd dan ter vergoeliking gezegd dat de dienstensector er zo belangrijk werd. Dat moge zo zijn, maar de Britten en Italianen strijden nu wel om de vraag wie qua welvaart de vijfde van de industriële naties is en dus in de G-5 hoort, terwijl in 1950 de welvaart van de Britten ruim drie maal zo groot was als die van de Italianen. Japan, dat in 1950 een bruto nationaal produkt per hoofd had dat één-veertiende was van waar de Amerikanen over konden beschikken, heeft de Verenigde Staten op dat punt nu bijna ingelopen.

Ben ik misschien te somber over de toekomst van de Verenigde Staten? Het zou kunnen, maar je gaat wel tot somberheid neigen als blijkt dat columns als deze beter niet meer op een IBM-PC getypt kunnen worden, maar met behulp van een Toshiba T-3100, omdat deze sneller, geruislozer, kleiner, lichter en ook nog goedkoper is.

*Jan Kuyper*