

‘We zijn verwende ettertjes geworden, veeleisend en ongeduldig’

Gedachteloos gooien we elke week ons winkelkarretje in de supermarkt vol: een biokip, vier bananen, een pot volle yoghurt, twee aubergines en zes tomaten, een potje champignons à la grecque en die kaas met mosterdzaadjes... ‘Je bent je er misschien niet van bewust, maar 82 procent van de producten die je koopt, is altijd hetzelfde,’ zegt Pierre-Alexandre Billiet (41). De CEO van het kennisplatform Gondola legde de psychologie van ons koopgedrag tijdens de coronacrisis feilloos bloot aan de hand van cijfers en procenten en vatte zijn conclusies samen in het boek ‘Private Consumption in Times of Pandemic’.

PIERRE-ALEXANDRE BILLIET

«Ons koopgedrag wordt vooral gestuurd door onze gewoontes. Ik ga iets nieuws proberen, denken mensen soms, maar dat is voor een groot stuk een illusie. We grijpen elke week naar hetzelfde brood en elk jaar naar hetzelfde vertrouwde merk van sportschoenen. We hebben ook collectieve gewoontes: Belgen consumeren anders dan Nederlanders, en Vlamingen anders dan Walen.

We hebben met z’n allen wc-papier gehamsterd, maar wist u ook dat we plots thuis kreeft en kaviaar serveerden en champagne slurpten dat het een lieve lust was? Dat we tomaten op het internet bestelden? Dat we meer koekjes uit onze kindertijd aten? En minder kauwgom kochten? ‘De coronacrisis heeft ons eetpatroon en koopgedrag volledig door elkaar geschud,’ zegt professor retailmanagement Pierre-Alexandre Billiet, die een boek over consumptie tijdens de pandemie heeft geschreven. ‘Na deze crisis zullen we niet meer op dezelfde manier op restaurant gaan, reizen, winkelen of een pintje bestellen op café.’

ANNEMIE BULTÉ / FOTO'S KOEN BAUTERS

Die gewoontes zijn behoorlijk hardnekkig.

»Ook het idee dat consumptie vooral door je onderbewuste wordt gestuurd, is een fabeltje. We kopiëren simpelweg de mensen rondom ons: we kopen wat zij kopen. Als baby leren we allerlei vaardigheden door het gedrag van onze ouders te imiteren. Dat kopiëren verwaagt niet, maar blijft de stille motor voor alles wat we doen.

In onze hersenen hebben we naast een rationeel en een emotioneel deel ook een collectief deel, waardoor we ons voortdurend aan anderen spiegelen. We weten al langer dat dat het succes is van grote merken, en van bestsellers: als iedereen het koopt, moet het wel goed zijn, denken we.

»Datzelfde mechanisme zit achter de ratings op het internet. Als veel mensen vijf

sterren geven aan een koffiemachine, vinden wij die ook goed. Ook mond-tot-mond-reclame werkt zo: ‘Als Jef zegt dat hij nog nooit zo’n lekkere koffie gedronken heeft, dan moet het wel kwaliteit zijn.’ Het heeft niets met de intrinsieke kwaliteit van een product te maken, maar met ons kuddegedrag. Iets wordt interessanter omdat iemand anders het al heeft.

»Ten slotte zijn er ook de externe prikkels: als we ergens een promotieaanbieding zien, reageren onze hersenen daar impulsief op. Zo’n sterreclame triggert ons reptielenbrein, het oudste deel van de hersenen, dat ook onze vecht- en vluchtreacties controleert. De eerste reflex is om het product snel te kopen, vóór de promotie afgelopen is, zodat we ‘veilig’ zijn. Pas in tweede instantie denk je: heb ik dit wel nodig?

»Door die drie dingen samen – onze gewoontes, het kuddegedrag en onze emotionele reactie op externe prikkels – verloopt ons consumenten-gedrag volgens vastgeroeste patronen. Alleen grote crisissituaties kunnen daar verandering in brengen. En dat heeft de coronapandemie gedaan op een manier die niemand had verwacht.»



HUMO Wat heeft u het meest verrast?

BILLIET «Dat de mensen zo emotioneel hebben gereageerd. In het begin dacht iedereen dat de consument rationeel zou beslissen om te sparen en dat hij minder zou uitgeven. In een wereldwijde crisis lijkt dat een logische reflex. En de mensen hebben ook wel gespaard, maar veeleer omdat ze hun geld niet konden uitgeven aan reizen of uitgaan. Waar ze het wél konden laten rollen, hebben ze dat ongeremd gedaan: in de supermarkten.

»De warenhuisketens dachten dat 2020 een rampjaar zou worden: er lagen overall herstructureringsplannen op tafel, met afdankingen en zware kostenbesparingen. Maar het omgekeerde is gebeurd: de supermarkten hebben nog nooit zo goed verkocht. Hun omzet is met 10 procent gestegen, wat ongezien is. Alleen al voor verse voeding hebben ze 2,2 miljard euro méér omzet gehaald.»

HUMO Dat was ook niet zo moeilijk: alle andere winkels en de horeca waren dicht.

BILLIET «Maar dat was niet de enige reden. Mensen zijn zichzelf beginnen te verwennen en hebben niet op een euro meer of minder gekeken om hun frustraties te compenseren. We waren onze bewegingsvrijheid, sociale contacten, reizen en spannende uitjes kwijt, en daarvoor wilden we iets in de plaats. Veel mensen hebben thuis restaurantje gespeeld.

»De verkoop van luxe-producten is de hoogte ingeschoten, er is bijvoorbeeld 35 procent meer kreeft verkocht. De champagneboeren vreesden dat ze met hun voorraden zouden blijven zitten, maar we zijn thuis in onze zetel beginnen te klinken. Pralines, een typisch geschenk als we

► bij elkaar op bezoek gaan, deden we onszelf cadeau. Normaal pieken die luxeproducten alleen rond de feestdagen, nu bleven ze het hele jaar door goed verkopen.»

HUMO Het was elke dag een beetje feest.

BILLIET (*knikt*) «De Belg is gemiddeld 2,1 kilo verdikt tijdens de pandemie.»

HUMO Komt dat ook niet omdat we minder bewegen?

BILLIET «Ik ben geen dokter, maar kijk eens naar wat we gekocht hebben. Alcohol: plus 20 procent. Zuivelproducten: plus 22 procent. Chocolade, die het al erg goed deed bij de Belgen: plus 10 procent. Koekjes, snoep en snacks: plus 10 procent. Je moet al véél sporten om al die calorieën weer kwijt te raken. De verkoop van kauwgom, typisch iets wat mensen in hun wagen eten, is dan weer met 12 procent gedaald.

»Zelf taarten, cakes en brood bakken werd plots erg populair, omdat mensen meer tijd hadden. In de eerste jaarthelft van 2020 is er 80 procent meer bloem verkocht. Daar was de industrie niet op voorzien, want bloem is een basisproduct dat vooral aan grote bedrijven en bakkerijen wordt geleverd. Ook de verkoop van bakmachines is sterk gestegen.

»En in de zomer waren er de barbecues. Bij goed weer geven de mensen meer geld uit, en de hittegolven van vorige zomer hebben het barbecuesyndroom nog versterkt. Zo heeft alles voor huis, tuin en keuken goed gescord. De verkoop van tomatenplantzaadjes ging vorig jaar door het dak: plus 300 procent. Iedereen wilde plots zelf tomaten kweken.»

HUMO Ook opvallend: de schoonheids- en verzorgingsproducten bleven maandenlang in de rekken liggen, maar nu poederen en smeren we weer volop.

BILLIET «In het begin van de lockdown voelden de men-

sen niet meer de nood om zich op te tutten, omdat ze toch niet buitenkwamen. Nu verwenen vrouwen en mannen zichzelf – alweer dat compensatiegedrag. Ze willen zich goed in hun vel voelen. De luxec concerns spelen daar steeds meer op in met hun reclame: zorg goed voor jezelf, gun het jezelf. En zo geven we weer geld uit aan dure crèmes en oliën. Ik vermoed dat die trend zal standhouden na corona.»

RUSH OP HUISDIEREN

HUMO Gek dat we zoveel uitgeven, terwijl we toch in een crisis zitten.

BILLIET (*knikt*) «We beleven de grootste economische recessie sinds de Tweede Wereldoorlog. Maar de meeste mensen voelen het nog niet, omdat ze hun geld maar beperkt kunnen uitgeven. Die hang naar

te stabiliseren, maar het gaat minder om hoeveel geld de mensen hebben, dan om hun mentale ingesteldheid.»

HUMO En die is ronduit belabberd, vertellen alle psychologen ons. We zijn overmand door angst, frustratie, verveling, eenzaamheid en depressie.

BILLIET «In maart 2020 zagen we die bijna lachwekkende rush op wc-papier en conserven: die was ingegeven door de angstprikkel in ons reptielenbrein. En blijkbaar leren we er niet uit, want we zagen dat hamstergedrag terugkeren bij de tweede golf in augustus, én in november, toen duidelijk werd dat we geen normale kerst zouden hebben. Na die eerste paniecreactie zijn de mensen blijven surfen op de consumptiegolf. Niet omdat ze het nodig

« Als we een roaring twenties krijgen, zal het eentje op afbetaling zijn »

luxie zie je trouwens bij alle bevolkingsgroepen, ook bij de mensen die het financieel moeilijker hebben, en dat is toch 20 procent van de bevolking. Ook zij lieten zich vaker verleiden tot de aankoop van een duurder merkproduct in plaats van het vertrouwde huiskmerk. Mensen kochten ook meer op afbetaling, en opvallend veel tv-toestellen, laptops en elektronica.

»De rijken hebben zichzelf verwend met luxewagens: het was een topjaar voor de producenten van sportwagens duurder dan 130.000 euro. Bentley, Lamborghini en Bugatti boekten in het eerste trimester van dit jaar 122 procent meer omzet. Zo is iederéén boven zijn stand gaan leven. De overheid probeerde de koopkracht van de consument

hadden, maar omdat ze er zin in hadden, of omdat ze zich slecht in hun vel voelden. Er is niet voor niets 20 procent meer alcohol verkocht.»

HUMO Veel mensen namen een huisdier om zich minder eenzaam te voelen.

BILLIET «En dat niet alleen: ze gaven hun hond of kat ook betere en duurder voeding, terwijl dat iets is waar je makkelijk op kunt besparen. De kwaliteitsmerken werden 80 procent meer verkocht. De baasjes verwendeten dus niet alleen zichzelf.»

HUMO De klassieke Coca-Cola, de choco van Nutella en de traditionele Lu-koekjes deden het bijzonder goed.

Hoe verklaart u dat succes?

BILLIET «In tijden van crisis en onzekerheid grijpen mensen naar vaste waarden,



en merkproducten voelen vertrouwd aan. Ze kopen opnieuw merken uit hun kindertijd.»

HUMO Ik voel me betrappt: zelf ben ik weer Princekoeken beginnen te eten. Daar had ik jaren niet aan gedacht.

BILLIET «Opvallend is dat klassieke merken die vóór de crisis onder druk stonden, tijdens corona een tweede adem hebben gevonden. Het waren producten waarvoor de consument op zoek was naar alternatieven omdat hij zich afvroeg of er niet te veel vet, suiker of aspartaam in zat, en of ze wel zo gezond waren. Dat was plots niet meer belangrijk.»

HUMO Denkt u dat we dat na de coronacrisis zullen blijven doen?

BILLIET «Veel economen verwachten in ieder geval dat we boven onze stand zullen blijven leven. Dat kopen ter compensatie heeft alles van een verslaving: je ervaart een verlies of een tekort, en dat probeer je op een andere manier goed te maken. Iemand begint bijvoorbeeld te veel te drinken nadat hij zijn job heeft verloren. Na enkele maanden vindt hij een nieuwe job, maar hij blijft te veel drinken, terwijl de trigger er niet meer is. Als



‘We hebben vorig jaar 60 procent meer op het internet besteld: die service kunnen we niet meer missen.’

we opnieuw geld kunnen uitgeven aan reizen, festivals en restaurants, gaan we niet plots op onze voeding besparen. Tegelijk zullen we ook veel meer aan die andere dingen uitgeven. Dat kan mogelijk meer mensen in financiële problemen brengen.»

EIEREN VAN DE BOER **HUMO Is er ook goed nieuws? Ik dacht dat we in de pandemie meer met onze gezondheid bezig waren?**

BILLIET «Gelukkig wel. Naast de trend van overconsumptie zien we ook meer aandacht voor duurzame producten. Verse, lokale producten en biologische en vegetarische voeding doen het erg goed. De verkoop van bioproducten is met 8 procent gestegen, net omdat we gevoeliger zijn voor alles wat met gezondheid te maken heeft. Vooral de hoeveerverkoop kende een ongeziene boost. De boerderijproducten zijn iets duurder, maar door corona is de prijs geen barrière meer. Ook voor Belgische producten is de interesse gegroeid, wat mooie perspectieven

biedt voor de werkgelegenheid in ons land.

»Toen de coronacrisis uitbrak, werd gevreesd dat de e-commerce alles zou overnemen en de trend van bio, duurzaam en lokaal zou wegdrukken, maar dat is niet gebeurd. De e-commerce is met 40 procent gestegen, maar de lokale en de bioverkoop óók.»

HUMO Als ambassadeur van het WWF moet dat u als muzikant in de oren klinken.

BILLIET «Zeker, omdat het ook door onderzoek wordt gestaafd. De internationale marktonderzoeker GfK heeft gepeild naar de bekommernissen van de consument, en daaruit blijkt dat de Belgen méér wakker liggen van het milieu en de luchtvervuiling (33 procent) dan van de pandemie (30 procent) en de tewerkstelling (26 procent). Vóór corona toonden veel studies al aan dat de consument geïnteresseerd was in gezondere voeding, maar het bleef dikwijls bij nieuwjaarsvoornemens. Nu zien we het in de cijfers: de consument is écht bereid om meer te beta-

len voor duurzame, lokale en gezonde producten.»

HUMO Denkt u dat die trend blijvend is?

BILLIET «Dat zal van onszelf en van de overheid afhangen. De coronacrisis is een uitgelezen kans om onze voedingsgewoontes te veranderen. Wanneer we naar het normale leven terugkeren, kunnen we twee richtingen uit: ofwel blijven we overconsumeren zonder erbij na te denken, ofwel zetten we de stap naar een nieuwe, duurzame economie, met lokale en biologische producten. Maar die stap moeten we nu voorbereiden, en daar hebben we stimulansen van de overheid voor nodig.

»Elektrische wagens zijn ook pas een volwaardig alternatief sinds de overheid ze subsidieert, en hetzelfde geldt voor de woningen. We zijn onze huizen pas beginnen te isoleren toen er fiscale voordelen aan werden verbonden. Als de overheid nu inzet op een duurzame, lokale economie, leven we over een jaar in een nieuwe wereld. Daar ben ik zeker van.»

MOPPEREN OVER WIFI

HUMO We hebben het nog niet gehad over de grootste gamechanger tijdens corona: de e-commerce.

BILLIET «Kopen via het internet is tijdens de coronacrisis definitief doorgebroken: het is een nieuwe gewoonte van de consument geworden. De onlineverkoop van reizen en festival- en cultuurtickets viel weg, maar dat verlies is helemaal goedgemaakt omdat we nu massaal consumptiegoederen via het internet bestellen. In België zagen we bij de voedingswaren een stijging in de verkoop van 50 procent, bij de non-food zelfs van 60 procent. Het laatste restje wantrouwen tegenover de e-commerce is weggesmolten.

»Belangrijker dan de cijfers vind ik de onzichtbare trend die erachter schuilgaat: mensen zijn gewend geraakt aan de service. Kopen op het internet is zo makkelijk: je klikt een paar keer met je muis, en 24 uur later wordt je bestelling netjes bij je thuis geleverd. Alles is in voorraad. Maaltijden worden warm en klaar-gemaakt aan huis gebracht, je hoeft er zelf niets meer voor te doen. Die service wil de consument niet meer opgeven. Ik noem dat het wifisyndroom. In de beginjaren was wifi een hightechverschijnsel en als het in een café of restaurant werd aangeboden, vonden de mensen dat fantastisch. Maar als je vandaag geen wifi kunt aanbieden, hoor je alleen maar mopperende klanten. Zelfs op het vliegtuig vinden reizigers het vanzelfsprekend.»

HUMO Tien jaar geleden wilde niemand kleren kopen op het internet: die moest je kunnen zien, voelen en passen.

BILLIET (knikt) «Volgens alle marktstudies was het gekkenwerk om te proberen kleren op het internet te verkopen. En hoe hebben de webwinkels de code gekraakt? Door het comfort. Eén druk op een knopje en je krijgt het thuis geleverd. Niet tevreden? Stuur maar terug! Dat extreme gemak heeft alle barrières gesloopt, zelfs voor luxemerken als Louis Vuitton of Prada, die het normaal van *experience shopping* in een luxewinkel moeten hebben.

»Voor de fysieke kledingwinkels is dat fataal: zij kunnen onmogelijk alles in stock hebben. Als net jouw maat van die ene broek ontbreekt, willen ze die wel voor je bestellen, maar ik weet niet of jij nog een week wilt wachten. De referentie is nu die 24 uur geworden. Daarna is ons geduld op.

»Op het internet ben je ook niet geremd door enige sociale controle, wat de deur naar

► koopverslavingen nog wijder openzet. Probeer maar eens in een schoenenwinkel tien paar schoenen te kopen en een uur later terug te komen: 'Ik heb me vergist, ik wil ze eigenlijk niet.' De verkoper zal je met grote ogen aankijken, maar online kun je dat wel permitteren. Zo heeft e-commerce de impulsaankoop geperfectioneerd.

»We zien hetzelfde bij de voeding. Eten verkopen op het internet zou nooit lukken, dacht iedereen: klanten willen een tomaat kunnen vastpakken. Maar blijkbaar weegt ook dat niet meer op tegen het comfort. Kijk naar het succes van de maaltijdboxen, een niche waarin we tijdens corona heel wat start-ups hebben zien opduiken – recent nog heeft **Jeroen Meus** zijn eigen food-box gelanceerd. Vooral vrouwen tussen 25 en 55 jaar blijven gretige afnemers. En verse groenten en fruit, vlees en vis worden ook steeds meer aan huis geleverd.»

HUMO Ik zou nooit tomaten kopen op het internet.

BILLIET «Dat zeg je nu. Maar als je eenmaal aan het gemak gewend bent geraakt, valt de weerstand weg. Dat zien we heel duidelijk in de cijfers.» **HUMO** Allemaal door corona? **BILLIET** «De verkoop van voeding via het internet zou pas in 2030 helemaal doorbreken, was de algemene verwachting. Maar de coronacrisis heeft die evolutie versneld: door de lockdown hadden de mensen alle tijd om het eens uit te proberen.

»Die ervaring van extreem gemak is natuurlijk kunstmatig, omdat we nu thuiszitten. Maar intussen heeft de consument wel die service ervaren, en zal dat de norm worden. Als de horeca weer opengaat, zullen we niet meer op dezelfde manier op restaurant gaan als vroeger.»

HUMO Door de sanitaire maatregelen, bedoelt u?

BILLIET «Nee, omdat we veel eiserder en ongeduldiger geworden zijn. Zullen we na anderhalf jaar bliksemsnelle service van de e-commerce nog wel een halfuur op onze hoofdschotel kunnen wachten op restaurant? Zullen we nog begrip hebben voor de ober die in de drukte een pintje in plaats van een cola heeft gebracht? Ik betwijfel het. We zijn ons er niet van bewust, maar het niveau van de service is zo hoog geworden dat we verwende eettjes dreigen te worden. Hoe langer de crisis duurt, hoe minder geduld we zullen opbrengen als we niet meteen onze zin krijgen.

»Ik denk dat veel restaurants de deuren mogen sluiten.

« Generatie Z heeft ontdekt dat je je ook kunt amuseren zonder horecaprijzen te betalen: op pleinen en in parkjes »

Er was al een overaanbod van gestandaardiseerde horecaken: de middelmatige kwaliteit leveren. De consument heeft tijdens de coronacrisis ondervonden dat hij in de supermarkt kwaliteitsvoeding kan kopen, en ook speciale producten waarmee hij heerlijke gerechten kan maken. Veel horecaken zullen een tandje bij moeten steken: we zijn niet meer tevreden met industriële bearnaisesaus uit een zakje.»

HUMO Gelukkig kunnen we binnenkort weer als vanouds op café.

BILLIET «Ook daar zal één en ander veranderen, want jongeren hebben geleerd dat het anders en goedkoper kan. Vandaag lopen er twee generaties rond die de grootste spenders aller tijden zijn: de

babyboomers en generatie Z, de jongeren die nooit een wereld zonder internet hebben gekend. Die laatste hebben een beperkt inkomen, en ze hebben tijdens de lockdown geleerd dat je ook leuk kunt feesten aan de kaaie in Antwerpen, op de Gentse pleinen of in de Brusselse parken, zonder dat je horecaprijzen moet betalen. Ze halen pintjes in de supermarkt en drinken die samen ergens op.»

HUMO In een soort mobiel café.

BILLIET «Precies! Je bent samen met vrienden, je drinkt gezellig iets, je kunt ook roken en muziek spelen, er is ambiance... Die trend is een blijver, zeker in de zomer.

»De horeca zal zich hoe dan ook moeten aanpassen. Een doordeweeks restaurantbezoek zonder meer, dat wil de klant niet meer: *been there, done that*. We willen nieuwe ervaringen. En zo zullen we ook voor onze reizen en al de rest hetzelfde hoge niveau van service, kwaliteit en gemak verwachten.»

HUMO En de horeca had het al zo moeilijk.

BILLIET «Het goede nieuws is dat de Belgen dankzij de overheidsmaatregelen in zekere mate hun koopkracht hebben behouden, en zelfs gespaard hebben: er staat nu 320 miljard euro op de spaarboekjes. Dus wie een leuk concept heeft in de horeca of in de evenementensector, heeft wel mogelijkheden.»

HUMO Zullen Amazon, Coolblue, bol.com en andere webwinkels de wereld verder veroveren?

BILLIET «Daar heb ik mijn twijfels over, omdat ze gericht blijven op de oude economie van kopen-kopen-kopen en spullen verzamelen, terwijl we daar een grens bereiken. We hebben met Gondola net een studie afgerond: de Belg heeft gemiddeld duizend voorwerpen in huis, maar twee derde gebruikt hij niet. Nooit. We kopen ook te veel voeding: we gooien een derde weg. We kunnen niet eindeloos doorgaan met spullen produceren die we niet nodig hebben. Dat is waanzin.

»Voor mij moet de nieuwe economie draaien rond hergebruiken. Wat heb je aan vijf telefoonladers in je lade? Tweedehandssites als Vinted, waar je je kledij kunt verkopen, spelen in op die trend. In de eerste helft van de pandemie is de markt voor tweedehandskledij in elkaar gestort, maar dat was om hygiënische redenen. Mensen durfden het niet meer te kopen door het virus. Nu zie je websites als Vinted exploderen: die noteert 30 procent meer transacties sinds september. De consument staat er dus wel voor open om spullen te recyclen. Maar de overheid zal het fenomeen een dwangjucht in de rug moeten geven.»

HUMO In ons land worden wel achthonderdduizend pakjes per dag verstuurd, dubbel zoveel als vóór de coronacrisis. Er zijn dus twee keer zoveel vrachtwagens en pakjesleveranciers op de baan dankzij die anders zo milieubewuste consument.

BILLIET «Bij e-commerce valt die barrière weg omdat het vaak over impulsaankopen gaat. Zet een klant midden in de natuur en vraag hem of hij duurzamer wil kopen: hij zal zeker ja antwoorden. Maar zet hem voor een scherm met superpromoties en zijn reptielenbrein wordt



‘Er komt een nieuwe prijzenoorlog. Supermarkten zullen ons onder promotieaanbiedingen bedvelen in een poging om hun verkoopcijfers intact te houden.’

geactiveerd: ‘O, die jurk is afgeprijsd!’ Klik-klik-klik, besteld, klaar. ‘O, de jurk is een maatje te klein!’ Terugsturen maar.

»Die retourzendingen veroorzaken gigantisch veel verkeer op de weg. De Europese overheid werkt nu aan een systeem om er een CO₂-taks op te heffen, want de e-commerce maakt wel gebruik van het wegennet, de straatverlichting en andere collectieve voorzieningen zonder daar altijd aan bij te dragen.»

FEESTEN OP KREDIET
HUMO De consument heeft de crisis niet gevoeld, zegt u, maar alles is merkkelijk duurder geworden door corona. Ik schrok me vaak een hoedje aan de kassa van de supermarkt.

BILLIET «Zo’n 20 procent van de bevolking voelt de crisis wel, hoor. De voedselbanken worden trouwens overspoeld: voor mensen in extreme armoede zijn het catastrofale tijden. Maar de middenklasse heeft de prijsverhogingen niet echt gevoeld, omdat ze haar geld toch niet elders kon uitgeven. Dat alles duurder werd, was het gevolg van de beslissing van de regering om alle promoties te verbieden in de eerste maanden van de pandemie. Die maatregel was bedoeld om hamstergedrag tegen te gaan, maar het was een flater. De promoties zijn namelijk een business op zich, goed voor een kleine 15 procent korting per jaar. Als je die machine tot stilstand brengt, schieten de prijzen de hoogte in. Boven-

dien waren supermarkten en fabrikanten helemaal niet voorbereid op de enorme verkoopcijfers, en hebben ze moeten investeren in nieuwe infrastructuur. Ze moesten nieuwe vrachtwagens bestellen, grote voorraden stockeren... Ook dat is doorgerekend aan de klant.»

HUMO Zal de winkelkar weer goedkoper worden?

BILLIET «Nee, zeker niet. De prijzen voor grondstoffen zijn nog altijd aan het stijgen. In het begin van de coronacrisis hebben veel plantages en de hele logistieke keten stilgelegen, en de gevolgen daarvan beginnen nu pas voelbaar te worden. We leven in een economie die volgens het principe van *just in time* georganiseerd is. Maar nu zijn vraag en aanbod niet meer op elkaar afgestemd, en het zal nog een hele tijd duren voor dat wel weer het geval is. Als je vandaag hout wilt kopen, betaal je daar 30 procent meer voor. Er is wel hout, maar het ligt aan de andere kant van de wereld in magazijnen, of de bomen zijn nog niet gehakt... Voor de houtproductie weer op volle toeren draait, moet men er zeker van zijn dat de vraag groot genoeg is. Zo krijg je een soort accordeoneffect in vraag en aanbod. De prijzen van suiker en aluminium zijn tegenover 2019 ook met 30 procent gestegen. En omdat de markt verstoord is, voelden we ook de effecten van randfenomenen, zoals toen een containerschip dagenlang het Suezkanaal blokkeerde.

»De klant zal wellicht niet zoveel van die prijsstijgingen merken omdat er een nieuwe prijzenoorlog komt. Supermarkten zullen ons onder promotieaanbiedingen bedvelen in een poging om hun verkoopcijfers intact te houden.»

HUMO Komen er dan wel of niet roaring twenties aan?
BILLIET «Voor de 20 procent onder de armoedegrens zeker niet: die zal het wellicht nog

zwaarder krijgen. Maar voor de rijken absoluut wel. De grote vraag is hoe de middenklasse zal reageren. Blijven we keihard consumeren, dan is de kans zeer reëel dat we daar schulden voor aangaan. De aankopen op krediet zijn al gestegen, abonnementsformules en *memberships* raken steeds meer in zwang – ook die zijn een vorm van afbetaling op krediet. In de VS kun je zowat alles op afbetaling kopen: op die manier vergroot je je koopkracht en spreid je de betaling van je schulden over de tijd. Dan krijgen we inderdaad een roaring twenties, maar eentje op afbetaling.»

HUMO Daardoor zadelen we de volgende generaties met nog meer schulden op.

BILLIET «Alles wijst erop dat de schuldgraad zal stijgen: met hogere winkelprijzen, meer aankopen op krediet en piekende grondstoffeprijzen is er geen ontkomen aan. En het vastgoed is gemiddeld 5,5 procent duurder geworden: dat is gigantisch.»

HUMO Vrolijk word je er niet van.

BILLIET «Het goede nieuws is dat je als consument meer invloed hebt dan je denkt. In België draait 52 procent van de economie op privéconsumptie – alles wat de bevolking uitgeeft aan voeding, kleren, elektronica, wagens... Meer dan de helft van onze economie wordt dus bepaald door wat wij in de winkel kopen. Als jij beslist om een product niet meer te kopen en er doen genoeg mensen hetzelfde, dan is het gedaan met dat product. Omgekeerd werkt het mechanisme ook, en de impact is snel voelbaar. Als je bewust consumeert, kun je echt dingen in beweging zetten.» **[1]**



Pierre-Alexandre Billiet, 'Private Consumption in Times of Pandemic', uitgeverij Gondola