

De hoge prijs van goedkope boodschappen: hoe inkoopmacht tot uitbuiting leidt

17 november 2007 - Verslag van Myriam Vander Stichele van literatuuronderzoek door Alexander Hooijsma over het gedrag en de inkoopmacht van supermarkten in Nederland

Na de prijzenslag laat de Nederlandse consument haar of zijn koopgedrag nog meer leiden door lage prijzen. De huismerken van supermarkten en discounters lijken aan te tonen dat het allemaal nog goedkoper kan. Maar is dat wel zo? Wie betaalt de prijs voor de goedkope producten in onze boodschappenmandjes? Op 17 november 2007 protesteren¹ groepen in de VS, Mexico, de UK en andere Europese landen tegen de gevolgen van de toenemende wereldwijde macht van grote supermarktenketens als Wal-Mart (VS), Carrefour (Fr.), Tesco (UK) en Metro (D). In Nederland spreken actiegroepen de NMa en Europarlementariërs aan zich sterk te maken voor onderzoek naar en regelgeving voor inkoopmacht en mededinging.

Uitbuiting door supermarkten

In de hele wereld wordt de distributiesector steeds meer gedomineerd door een klein aantal supermarktketens. Dit gaat gepaard met uitbuiting van zowel de werknemers als de toeleveranciers en brengt schade toe aan mens en milieu:

- Werknemers van supermarkten worden uitgebuit door onder andere lage lonen, lange en late uren, slechte contracten en geen sociale zekerheid.
- Toeleveranciers mogen slechts leveren als ze een steeds lagere prijs kunnen aanbieden in grote hoeveelheden die qua kwaliteit voldoen aan de voorschriften de supermarkt zelf stelt. Dit heeft als gevolg dat de vele werknemers en boeren verder in de productieketen -in rijke en arme landen- onder moeilijke omstandigheden werken met kleine of geen winstmarges, failliet gaan, of eventueel worden overgenomen/gefuseerd. Een voorbeeld zijn de sterk verlaagde prijzen van de bananen in de Engelse supermarkten. Deze hebben geleid tot nog slechtere arbeidsomstandigheden en kortere contracten van arbeiders op de plantages in Centraal Amerika, zelfs waar Chiquita-bananen worden gekweekt. Pogingen van arbeiders om zich te verenigen worden gewelddadig onderdrukt.
- Het milieu wordt schade berokkend omdat de goedkope goederen uit het (verre) buitenland worden gehaald met schepen die op vervuilende stookolie varen, alles in kleine hoeveelheden wordt verpakt, en grote hypermarkten ver buiten de stad liggen waar iedereen met de auto boodschappen doet; de productie op grote schaal leidt vaak ook tot vervuiling van het milieu en schade aan de bio-diversiteit.
- Het straatbeeld verandert waarbij kleine kruideniers verdwijnen uit dorpen en de grote straten van de steden: dit fenomeen wordt voedselwoestijnen genoemd.

Situatie in Nederland

Loopt het in Nederland ook zo een vaart? Ook hier blijken supermarkten hele lage prijzen te kunnen afdwingen met niet alleen negatieve gevolgen voor de toeleveranciers in Nederland en wereldwijd, maar ook voor de consument die uiteindelijk minder keuze en kwaliteit krijgt.

Literatuuronderzoek wijst uit dat:

- In de varkensindustrie de supermarkten de prijzen bepalen, die zijn gebaseerd op prijzen van de grote varkensboeren. Kleine varkensboeren moeten de prijzen aanvaarden die ze van de supermarkten krijgen omdat ze zelf weinig alternatieve verkooppunten hebben.

¹ <http://intldayofaction.bbc.wikispaces.net/>

- De aardappeltelers “meer pieper profijt” vragen omdat ze nu door de lage prijs die ze van supermarkten krijgen verlies lijden en goede voorschriften voor milieu en mens te weinig kunnen naleven.
- Op het platteland het inkomen en de kwaliteit van het landschap achteruit gaat omdat boeren, zoals de melkboeren, te lage prijzen krijgen. Dagelijks houden boeren er mee op: dit kan leiden tot grote boerderijen die enkel in opdracht van supermarkten produceren. Hoewel recentelijk enkele voedselprijzen zijn gestegen, betekent het nog niet dat boeren een beter inkomen krijgen want de productiekosten zoals veevoeder zijn ook gestegen.
- De Nederlandse levensmiddelen industrie publiekelijk klaagt dat haar prijzen onder druk staan door de supermarkten of dat haar producten worden vervangen en gekopieerd door huismerken. Er is vaak grote ruzie om winstmarges tussen grote fabrikanten en de supermarkten. Sommige ruzies zoals tussen Unilever of Pijnenburg en Albert Heijn worden tot bij de rechter uitgevochten. De A-merken beweren door de lage winst te weinig te kunnen investeren in nieuwe productontwikkeling en proberen door onder andere meer concentratie de productie steeds goedkoper te maken. De recente aangekondigde sluiting van Nederlandse fabrieken van Unilever passen in dit plaatje.
- De prijzen van de verpakkingindustrie onder druk staan. Er zijn maar enkele supermarkten waaraan de verpakkingproducenten kunnen leveren, wat weer leidt tot lagere prijzen die worden betaald voor onder andere de grondstoffen en de werknemers.
- Door de beperking van het aantal producten in de schappen de keuze aan producten in de supermarkten in Nederland steeds kleiner wordt. Bepaalde producten worden nog nauwelijks verkocht waardoor de productie wordt stopgezet. Zelfs grote merken zoals Coca Cola en Unilever worden onder druk gezet om voor lagere prijzen te leveren, of helemaal niet meer te leveren. Hierdoor wordt de consument soms afhankelijk van de vervangende huismerken en is niet meer in staat om de prijzen te vergelijken.
- De gevolgen van de prijzenoorlog voor de werkgelegenheid in Nederland geschat wordt op een verlies van banen bij supermarkten en toeleveranciers van tussen de 10.000 en 34.000.
- Het aantal kleine kruideniers gestaag vermindert: al tussen 2000 en 2004 verminderden de verkooppunten voor groenten en fruit met 50% tot 1664 verkooppunten. De kleinere zelfstandige supermarkten kunnen moeilijk stand houden omdat ze geen huismerken hebben en minder prijsverlagingen kunnen compenseren via hogere prijzen op andere producten.

Concentratie en inkoopmacht

Hoe kunnen supermarkten zo een grote en vaak negatieve invloed uitoefenen, terwijl wij als consument tevreden met de lage prijzen achter ons winkelkarretje lopen? De consument doet meer en meer zijn boodschappen in supermarkten: In Nederland worden bijvoorbeeld groenten en fruit voor ongeveer 75% in supermarkten gekocht. Supermarkten verkopen ook steeds meer niet traditionele kruideniersproducten als bloemen, kleding en tijdschriften. Het grootste probleem is echter dat het aantal supermarktenketens heel beperkt is. Door de prijzenoorlog, waarbij Laurus delen van haar supermarktketen heeft moeten verkopen, is het aantal supermarktenketens zelfs nog meer beperkt en de concentratie vergroot. Supermarkten concentreren daarbij hun inkoop via inkoopcentrales (*buying desks*) waarvan er in Nederland naar schatting zeven zijn². Door vaste contracten worden producenten afhankelijk van de Nederlandse supermarkten. Daardoor kunnen de supermarkten “inkoopmacht” uitoefenen en hun prijzen en voorwaarden dicteren: wie er niet wil of kan aan voldoen, valt buiten de boot. Volgens het Financieel Dagblad zou het supermarktconcern AH sinds het begin van 2007 de

² Er wordt geschat dat in Europa slechts 110 aankoopverantwoordelijken van supermarktketens optreden tussen 3.2 miljoen landbouwers en 160 miljoen consumenten.: zie Achtergrond dossier bij de media-actie “Wanneer gaan we eens samen iets eten?”, 14 februari, 2007, <<http://64.233.183.104/search?q=cache:iVeRrxoT0bYJ:www.ikbenverkocht.be/uploads/dossierraadset2.doc+supermarkt+relatie+met+de+boer&hl=nl&ct=clnk&cd=6&gl=nl>>, (14 november 2007).

inkoopprijzen afromen met een premie van 0,4 %.³ In de UK is onderzocht dat supermarktketens die 8% of meer van de consumenten bedienen lagere prijzen kunnen afdwingen dan hun kleinere concurrenten.

De rol van de mededingingsautoriteiten

Het gevolg van deze concentratie en inkoopmacht is dat toeleveranciers vaak onder de kostprijs leveren -met gevolgen voor werkgelegenheid-. Of ze proberen door schaalvergroting, vooralsnog met enige winst, aan de voorwaarden te kunnen voldoen. Mevrouw Neelie Croes, Europees Commissaris belast met de portefeuille mededinging, verklaarde ooit dat ze het niet erg vond als producenten elkaar kapot concurreren, als de consument er maar beter van werd⁴. Zo simpel zit de vork niet in de steel. Slechte behandeling van vooral kleine producenten gaat ten koste van kwaliteit, keuze en uiteindelijk ook goede prijzen voor de consumenten omdat de hele keten zich wereldwijd concentreert, zoals is aangetoond in de rapporten gepubliceerd door SOMO⁵. Kleine producenten krijgen wereldwijd minder kansen wat weer tot grotere armoede en inkomensongelijkheid leidt, en uiteindelijk wellicht ook tot meer migranten op zoek naar een beter inkomen.

De Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) gaf aan signalen te hebben gekregen van belangrijke concentratie in de voedselindustrie waardoor de prijzen niet meer met elkaar concurreren maar gelijk hoger of lager worden. De NMa gaat dit in 2008 onderzoeken. Bij vorig onderzoek naar inkoopmacht (december 2004⁶) en bij vragen vanuit verschillende hoek, zelfs van parlementsleden, was de NMa telkens van mening was dat er geen problemen van inkoopmacht waren. Nederlandse maatschappelijke organisaties dringen er daarom op aan dat het nieuwe onderzoek zich ook richt op eventueel misbruik van de zwakke onderhandelingspositie van producenten en toeleveranciers in de voedselketen door de supermarktketens die in Nederland actief zijn. Ook is het belangrijk onderzoek te doen naar de manier waarop mededingingsregels deze positie al dan niet verzwakken en voldoende ruimte laten voor initiatieven van duurzame producten.⁷

In de UK hebben de mededingingsautoriteiten al tweemaal een grootscheeps onderzoek gedaan naar de inkooppraktijken van de supermarkten en uiteindelijk vele misbruiken en afpersingspraktijken gevonden. Van Tesco zijn in de zomer van 2007 bijvoorbeeld e-mails gevonden waarbij leveranciers werden bedreigd: lagere prijzen of niet meer leveren. Na het eerste onderzoek probeerde de UK overheid het probleem op te lossen met een vrijwillige gedragscode voor de Engelse supermarkten. Deze aanpak mislukte omdat geen enkele leverancier de supermarktketens durfde aan te klagen uit angst zijn afzetmarkt te verliezen. Sterker nog: het wordt producenten zeer moeilijk gemaakt een tegenmacht te vormen door onderlinge samenwerking of door afspraken te maken om beter te kunnen onderhandelen of duurzame en eerlijk geproduceerde producten te leveren. Ze kunnen door de mededingingsautoriteiten op de vingers worden getikt voor kartelafspraken en verboden samenwerking! Er moet dus wat veranderen maar hoe?

³ Financieel dagblad website, „Fabrikanten boos over AH-premie, “ 13 Februari 2007 <<http://www.fd.nl/ExportkrantArtikel.asp?Print=1&KrantArtikelId=566064&ExportF>> (24 oktober 2007).

⁴ “I like aggressive competition including by dominant companies. And I don’t care if it may hurt competitors, as long as it ultimately benefits consumers.” Uitspraak in New York, September 2005, genoteerd in the International Herald Tribune, 20 December 2005.

⁵ Zie:

http://www.somo.nl/html/paginas/pdf/Profit_behind_your_plate_dec_2006_NL.pdf;

http://www.somo.nl/html/paginas/pdf/Who_reaps_the_fruit_june_2006_NL.pdf

⁶ NMa, “Visiedocument over inkoopmacht”, <http://www.nmanet.nl/nl/images/11_26331.pdf> (16 november 2007)

⁷ Zie brief van FairFood, Greenpeace, Milieudefensie en SOMO die het onderzoek dat NMa wil doen ondersteunen, 15 november 2007, http://www.somo.nl/html/paginas/pdf/Brief_NMA_15-11-07.pdf

De problemen van inkoopmacht die in vele Europese landen in min of meerdere mate voorkomen worden onder andere in Frankrijk, Duitsland en Zweden op verschillende manier aangepakt. Omdat dit nog nergens succesvol is gebleken vragen maatschappelijke organisaties uit verschillende Europese landen aan Europarlementariërs een verklaring te ondertekenen. In deze verklaring worden de mededingingsautoriteiten in de Europese Unie, onder leiding van mevrouw Croes, verzocht verder onderzoek te doen en de benodigde regelgeving voor te stellen. Ook Nederlandse Europarlementariërs worden opgeroepen om de verklaring te ondertekenen.⁸

Wat kan de consument doen?

De rol van de supermarkten bij het bepalen wie kan produceren, uitvoeren, verkopen en aan welke prijs en voorwaarden wordt onderschat. Als inkoopmacht leidt tot uitbuiting, oneerlijke onderhandelingsverhoudingen en grote ongelijke verdeling van de winstmarges, dan moet na grondig onderzoek de nodige maatregelen worden genomen door de overheid, de mededingingsautoriteit, en de supermarkten zelf. Die laatsten hebben al wat initiatieven genomen om enkele eerlijker producten in de schappen te brengen maar die zijn onvoldoende gebleken om de problemen in de hele sector aan te pakken en om relaties met boeren en producenten uit ontwikkelingslanden echt te verbeteren. De consument kan ook zijn of haar bijdrage leveren door op een wat meer bewuste manier te gaan winkelen: vragen naar productievoorwaarden, duurzame producten kopen al kosten die wat meer, ergens anders inkopen dan in de supermarkt, informatie lezen van organisaties⁹ die productievoorwaarden in ontwikkelingslanden onderzoeken, enz. De vele acties tegen grote supermarkten in de VS en de UK, en de wereldwijde acties op 17 november kunnen ons alvast inspireren.

⁸ Zie brief aan EU Parlementsleden en briefing paper Briefing voor Europarlementariërs: "De distributiesector in de Europese Unie: wanneer is een markt geen markt?" (oktober 2007)

http://www.somo.nl/html/paginas/pdf/Distributiesector_in_de_EU_okt_2007_NL.pdf

⁹ Zie bijvoorbeeld: www.somo.nl, www.fairfood.org, <http://www.oxfamnovib.nl/id.html?ch=onn&id=9394> (eerlijke winkelgids), [supermacht.nl](http://www.supermacht.nl)