

De distributiesector in de Europese Unie: wanneer is een markt geen markt?

Briefing voor Europarlementariërs – oktober 2007

EUROPARLEMENTSLEDEN: ACTIE

Europarlementariërs kunnen mee helpen bij het streven naar een meer eerlijke en duurzame Europese distributiesector die de rechten van consumenten, boeren, arbeiders en het milieu beschermt door de volgende acties te ondernemen:

1. Onderteken de Schriftelijke Verklaring 88/2007, ingediend door Europarlementsleden Harlem Desir, Hélène Flautre, Gyula Hegyi, Caroline Lucas en Janusz Wojciechowski, voor 24 januari 2008.
2. Schrijf naar DG Competition met de vraag hoe zij hun beleid moeten moderniseren om de nieuwe dominantie van supermarkten en het misbruik van hun inkoopmacht aan te pakken.
3. Stel vragen aan de Commissie binnen Comités en in het Europees Parlement.

In de hele Europese Unie wordt de distributiesector steeds meer gedomineerd door een klein aantal supermarktketens.

Er is dan wel een anti-monopoliewetgeving die grote producenten verhindert misbruik te maken van hun dominante marktpositie, maar er is geen Europese regelgeving die het mogelijk maakt het misbruik van de inkoopmacht van supermarktketens aan te pakken. Die grootwinkelbedrijven zijn goed op weg om 'portiers' te worden die de toegang van landbouwers en andere leveranciers tot de Europese consumenten scherp controleren.

Voorbeelden van Europese lidstaten waar de top 5 grootwinkelbedrijven in 2005 meer dan 70% van de levensmiddelenmarkt vertegenwoordigden

Land	Marktaandeel
Finland	90.02%
Zweden	81.8%
Ierland	81.4%
Slovenië	81.6%
Estland	78.8%
Oostenrijk	78.7%
Duitsland	70.1%

Bron: Global Retail Concentration, Planet Retail, 2006

Dit wordt in toenemende mate een belangrijk punt voor de kiezers in heel Europa. Een groeiend aantal groepen in het middenveld en de nationale en Europese autoriteiten hebben aangetoond dat de machtspositie van de grootwinkelbedrijven schade toebrengt aan mens en milieu. Wij

willen in dit document deze negatieve effecten belichten en we vragen alle Europarlementsleden om op te komen voor de bescherming van de rechten van consumenten, landbouwers, arbeiders, producenten en het milieu, zowel in Europa als in ontwikkelingslanden (zie aanbevelingen op blz. 4).

“11.5. De koopkracht van de grote ketens op de levensmiddelenmarkt moet een blijvende bron van bezorgdheid zijn voor de overheden belast met het concurrentiebeleid.

11.6. De mogelijkheid bestaat dat in de toekomst de levensmiddelendistributie in handen komt van een zeer klein aantal spelers op de markt. Dit kan leiden tot minder keuze voor de verbruiker en hogere prijzen. De Commissie en de lidstaatregeringen moeten zich hiervan bewust zijn.”

NAT/262 “The Large retail sector – trends and impacts on farmers and consumers”, OPINION of the European Economic and Social Committee, 7 april 2005.

WAT IS DE IMPACT VAN DE STIJGENDE CONCENTRATIE IN DE DISTRIBUTIESECTOR?

Het merendeel van de supermarkten beperkt zich niet langer tot de verkoop van levensmiddelen maar breidt het assortiment uit met producten uit andere sectoren zoals kleding, home entertainment, medicijnen en bankproducten. De supermarktketens worden almaar groter en het machtsverevenwicht tussen hen en de andere schakels in de toeleveringsketen – van arbeiders tot eindverbruiker – wordt verstoord. Dit heeft ernstige gevolgen. Een distributiesector die meer en meer beheerst wordt door een klein aantal distributeurs is nadelig voor de Europese consumenten én voor de leveranciers, waar die zich ook bevinden.

De Engelse Competition Commission concludeerde in 2000 dat supermarkten “met een aandeel van minstens 8% levensmiddelen in het aanbod van hun winkels over voldoende inkoopmacht beschikken om [die te misbruiken om zo] het concurrentievermogen van een deel van hun leveranciers te verzwakken en de concurrentie op de toeleveringsmarkt te ontwrichten – en in bepaalde gevallen ook die in de supermarktsector.

Bron: UK Competition Commission inquiry into the groceries market, 2000.

De vier grootste winkelketens voor levensmiddelen in Duitsland (Metro, Rewe, Edeka en Aldi) zijn samen goed voor de verkoop van 68% van alle levensmiddelen.

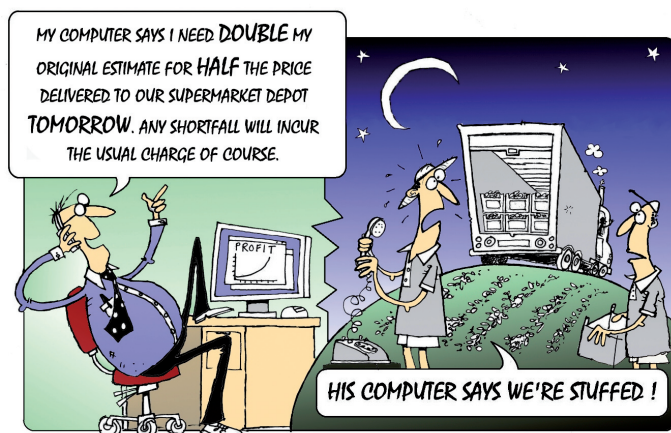
Bron: Market Share Metrix, 2003.

In de Engelse textieldistributie hebben drie supermarkten op dit moment 8% marktaandeel in volume bereikt en dit aandeel stijgt snel.

Bron: Drapers Record.

Supermarkten en leveranciers – de negatieve impact van de inkoopmacht van de supermarkten op producenten en arbeiders:

- Door de dominante positie van een beperkt aantal supermarkten in de Europese distributiesector zijn leveranciers vaak afhankelijk van slechts enkele supermarkten om hun producten op de markt te brengen. In zulke omstandigheden kunnen supermarkten eenzijdig voorwaarden en prijzen opleggen aan hun leveranciers.
- Leveranciers worden door de supermarktketens gedwongen om hun producten voor lagere prijzen te verkopen. Dit heeft een weerslag op hun werknemers die langer moeten werken in een hoger tempo, in slechter wordende arbeidsomstandigheden en met minder werkzekerheid.
- Grote supermarktketens willen grote toeleveranciers. Zelfs grootschalige en goed geautomatiseerde familiebedrijven hebben het moeilijk om aan hun eisen te voldoen.



Boerderijen worden overgenomen door grote landbouwbedrijven. Die werken op hun beurt minder met plaatselijke werkrachten en meer met goedkopere immigranten, om zo te kunnen leveren voor de door de supermarkten gedicteerde lagere prijzen.

- Overzeese leveranciers worden aan dezelfde druk onderworpen als Europese leveranciers. Het extreme machtsonevenwicht heeft een nadelige invloed op arme gemeenschappen: de werkomstandigheden voor arbeiders verslechteren en hun arbeidsrechten worden regelmatig met de voeten getreden.

Supermarkten en de consument

De omvang van de supermarktketens is steeds meer toegenomen omdat de consument hen ziet als leveranciers van een ruime keuze voor lage prijzen. Bij nader inzien blijkt dat vaak eerder het omgekeerde waar is.

- Supermarkten vragen hun leveranciers wel in de prijzen te snoeien, maar die lagere prijzen worden niet automatisch omgezet in lagere prijzen voor de klant (zie gevalstudie 2)
- Supermarkten hanteren vaak goedkope prijzen voor goed zichtbare producten om op die manier de hogere prijzen te verdoezelen voor minder zichtbare producten waar een prijsvergelijking moeilijker is (zoals bv. voor bereide voedingswaren).
- Supermarkten bieden een almaar groeiend assortiment aan de consumenten: boeken, CD's, elektrische toestellen en kleding. De toegang tot die markten gebeurt stapsgewijs door een reeds dominante aanwezigheid in de levensmiddelenmarkt en gesubsidieerde producten met uitzonderlijk lage prijzen zoals 5€ jeans. In sectoren zoals bv. de boekensector concentreren supermarkten zich op de meest winstgevende en best verkopende reeksen, vaak onder kostprijs. Gewone winkels kunnen hier eenvoudigweg niet tegen op. Als onafhankelijke boekhandels hun deuren moeten sluiten, zullen minder populaire werken niet meer beschikbaar zijn, zal de keuze voor de consument dus kleiner worden en de Europese cultuur erop achteruitgaan.
- Doordat het winkelen naar de stadsrand wordt verplaatst, loopt de economische ader van steden leeg en gemeenschappen leven steeds meer in "spooksteden".

GEVALSTUDIE 1:

De impact van de prijzenoorlogen tussen supermarkten op de bananenproductie in Costa Rica

Prijzenoorlogen – en dan vooral tussen de twee grootste supermarktketens in het Verenigd Koninkrijk (Asda/Walmart en Tesco) – hebben de prijzen die de leveranciers voor een aantal producten krijgen enorm doen dalen. Het zwaarst getroffen zijn de zogenaamde Known Value Items zoals bananen en brood, waarvan de prijzen vaak worden gecontroleerd. De inkoopmacht van de supermarkten maakte het mogelijk steeds lagere prijzen van de leveranciers af te dwingen. Met als gevolg dat de importeurs en rijpers van bananen bijna bankroet waren en veel vaste werkrachten hebben moeten ontslaan in een wanhopige poging de kosten te drukken. Vandaag moeten zij het doen met goedkope migrantenwerkers. Costa Rica was de jongste jaren de grootste leverancier van de Britse bananenimporteurs. De producenten kwamen ook onder druk te staan om de kosten laag te houden en hebben de lonen van hun arbeiders met een derde verlaagd. Veel vaste contracten werden vervangen door tijdelijke contracten en verworven vakbondsrechten werden geschonden. De arbeiders in Costa Rica staan er nu slechter voor dan tien jaar geleden. Investerings in Costa Rica's infrastructuur die voorheen mogelijk waren door de inkomsten van bananen zijn sterk afgenomen. De supermarktprijzen in het Verenigd Koninkrijk hebben de gezinsinkomens in eigen land en daarbuiten drastisch verlaagd en bedreigen nu zelfs de economische en sociale stabiliteit van het exportland.

Bron: "Collateral Damage", Banana Link, October 2006

DE LIDSTATEN EN DE INKOOPMACHT

Een aantal EU-lidstaten sprak reeds zijn bezorgdheid uit over de inkoopmacht. Enkele lidstaten hebben het probleem met wetten proberen aan te pakken, bv. wetten die de verhouding leverancier/winkelbedrijf reguleren, die verkoop onder de kostprijs, prijsdumping en prijsdiscriminatie verbieden en die afhankelijkheidsposities in handelsrelaties moeten verkleinen.

In het Verenigd Koninkrijk

- De Competition Commission voerde een uitgebreid onderzoek naar supermarktpraktijken, zowel op distributieniveau als op leveranciersniveau. De resultaten werden in 2000 gepubliceerd in een driedelig rapport. Dit rapport wees uit dat 52 praktijken van supermarkten in hun relatie met leveranciers concurrentievervalsend waren en adviseerde dat de vier grote supermarktketens een Gedragscode zouden naleven in de relaties met hun leveranciers.
- Door de groeiende concentratie van de markt lanceerde de Competition Commission in mei 2006 een nieuw onderzoek. De resultaten van dit onderzoek worden in 2008 verwacht.

In Frankrijk

- Frankrijk pakte het probleem van de inkoopmacht en de ongelijke leverancier-winkelbedrijfsrelaties aan met de Loi Galland (1996). Deze wet vaardigde een verbod uit op verkoop onder kostprijs (van de productie). Ondanks de druk om dit verbod te wijzigen werd het behouden in de amendementen van de Loi Dutreil II (september 2005). Deze wet beperkte ook kortingen en "extra servicekosten" (marges arrières) die winkelbedrijven aan hun leveranciers opleggen. De nieuwe wet eist ook dat in contracten tussen winkelbedrijf en leverancier alle prijsvoorwaarden duidelijk worden vermeld, zonder verborgen kortingen, en introduceerde nieuwe procedures om overtreders te bestraffen.

In Duitsland

- In juni 2005 werd de wet op de mededinging met betrekking tot handelsactiviteiten gewijzigd, om te voorkomen dat grote ondernemingen hun machtige marktpositie zouden misbruiken om hun leveranciers "ongerechtvaardigd en herhaaldelijk" speciale voorwaarden op te leggen. In april 2007 vaardigde de Duitse regering een nieuwe wet

uit die supermarkten verbiedt om voeding te verkopen onder groothandelsprijzen. Deze nationale initiatieven zijn eerste stappen in het aanpakken van misbruik dat voortkomt uit de scheefgetrokken machtsrelatie tussen winkelbedrijven en leveranciers. De impact van deze maatregelen blijft echter beperkt door het internationale karakter van aankoop en verkoop in de distributiesector.

EEN ANTWOORD VAN DE EUROPESE UNIE NOODZAKELIJK

We zien in de hele EU dezelfde trends in de distributiesector. Er is onderzoek nodig door de Europese Commissie naar de toenemende macht van de supermarkten om na te gaan of er nieuwe evaluatie- en bijstingsmechanismen nodig zijn. Sommige lidstaten hebben reeds actie ondernomen, maar het probleem van de moderne distributieketens overstijgt de nationale grenzen. Misbruiken in de inkooppraktijk hebben hun oorsprong meestal in het "thuisland" van de supermarkten: de producerende landen hebben geen middelen om zich te verdedigen tegen deze praktijken. Veel grote supermarkten in Centraal- en Oost-Europa zijn dezelfde als in de 15 oorspronkelijke EU-lidstaten, bv. Tesco en Carrefour. Een geharmoniseerde regulering voor de hele EU-markt is dringend nodig. De groei van Europese inkoopgroepen, waarin individuele supermarkten uit verschillende landen de krachten bundelen om hun inkopen te doen, versterkte ook de inkoopmacht van de winkelbedrijven en de mogelijkheid tot grensoverschrijdende prijsafspraken door de uitwisseling van informatie.

In 2005 waren elk van de acht grootste winkelketens (Carrefour (F), Metro Group (D), Tesco (VK), Rewe (D), Schwarz Group (D), Edeka (D), Auchan (F), Aldi (D), met uitzondering van Edeka, actief in Oost-, Centraal- en West-Europa. De eerste vier hierboven vermelde winkelketens zijn in marktaandeel de grootste supermarkten in West-, Centraal- en Oost-Europa.

De Europese Wet op de Mededinging is er gekomen om de monopolievorming door grote producenten te verhinderen. De massale groei van supermarkten en hypermarkten tijdens de laatste 20 jaar is een relatief nieuw verschijnsel. Er bestaat geen wetgeving om de macht van een handjevol supermarktreuzen over de toegang tot de consument te beperken en om de marktverstoring te voorkomen. Er moet specifiek worden opgetreden door de Wet op de Me-

GEVALSTUDIE 2:

De groeiende kloof tussen de prijs van de producent en de winkelprijs in de fruit- en groentesector

Een onderzoek in opdracht van de Spaanse vakbond van landbouwers COAG (Coordinación de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos) wees uit dat terwijl de inflatie in de levensmiddelensector met 3.7 % steeg, de prijzen die aan de landbouwproducenten betaald werden onveranderd laag bleven. De winstmarges van de supermarktketens bleven daarentegen toenemen. In 2004/5 was de verkoopprijs van clementines bijna 8 maal hoger dan de prijs die aan de landbouwers betaald werd. Gespreid over een breder productassortiment waren de prijzen vier maal hoger dan de prijs die de boeren kregen. Meer algemeen werd vastgesteld dat de consumentenprijs in 2004/5 bleef stijgen, maar dat de landbouwincomens daalden tot onder het niveau van 1990.

Deze cijfers volgen een algemene trend in de EU. Mensen en ondernemingen die goederen produceren worden minder betaald, terwijl supermarktketens hun winsten gestaag opvoeren.

dedinging te moderniseren. De wet moet de negatieve gevolgen van de koopkracht van de supermarkten aanpakken. De wet moet ook over instrumenten beschikken om de structurele veranderingen die zich al hebben voltrokken op de EU markt onder ogen te zien.

BELANGRIJKE AANBEVELINGEN

- Aan DG Competition: de gevolgen onderzoeken van de concentratie in de Europese supermarktsector op leveranciers, werknemers en consumenten – en meer bepaald elk misbruik vaststellen van de inkoopmacht die dergelijke concentratie mogelijk maakt.
- Aan de Commissie: wettelijke maatregelen voorstellen die zowel consumenten, arbeiders als producenten beschermt tegen de negatieve gevolgen die in de loop van dat onderzoek aan het licht komen .

Voor meer informatie neem contact op met:
EUretail@responsible-purchasing.org

The Agribusiness Accountability Initiative (AAI) European Supermarkets Group

Deze groep werd opgericht in 2004 om een Europese alliantie te vormen van organisaties die bij Europese instellingen ijveren voor een nieuwe regelgeving om al te machtige supermarkten aan te pakken.

Responsible Purchasing Initiative

Het Responsible Purchasing Initiative wordt gecoördineerd door drie Europese fairtrade-organisaties. Het initiatief wordt bijgestaan door een adviesgroep van inkopers, investeerders, vakbonden, consumenten-organisaties en handelsverenigingen. Wij delen een engagement om armoede te bestrijden door eerlijke handel, door constructief met bedrijven samen te werken om inkooppraktijken te verbeteren en door samen te werken met overheden om een politiek klimaat te scheppen waarbinnen bedrijven opereren.

EUROPARLEMENTSLEDEN: ACTIE

Europarlementariërs kunnen mee helpen bij het streven naar een meer eerlijke en duurzame Europese distributiesector die de rechten van consumenten, boeren, arbeiders en het milieu beschermt door de volgende acties te ondernemen:

1. Onderteken voor 24 januari 2008 de Schriftelijke Verklaring 88/2007, ingediend door Europarlementsleden Harlem Desir, Hélène Flautre, Gyula Hegyi, Caroline Lucas en Janusz Wojciechowski.
2. Schrijf naar DG Competition met de vraag hoe zij hun beleid moeten moderniseren om de nieuwe dominantie van supermarkten en hun misbruik van inkoopmacht aan te pakken.
3. Stel vragen aan de Commissie binnen Comités en in het Europees Parlement.



TRAIIDCRAFT



Oxfam
Deutschland



Oxfam
Wereldwinkels



www.notecomasmundo.org



act:onaid

IDEXS



Comercio Justo
Economía Solidaria
Consumo Responsable



SOMO



PEUPLES
Solidaires



COAG

Publicatie deels gefinancierd door de Europese Unie
De Europese Commissie is niet verantwoordelijk voor de inhoud van
deze publicatie noch voor het gebruik van de vermelde informatie.



www.agribusinessaccountability.org www.responsible-purchasing.org