

GEEN PLAATS MEER VOOR KLEINE EN ARME BOEREN DE ROL VAN DE SUPERMARKTEN

MYRIAM VANDER STICHELE

Myriam Vander Stichele is licentiaat Geschiedenis en master of philosophy in International Relations. Zij werkt als senior onderzoeker bij de Nederlandse organisatie SOMO, Stichting Onderzoek Multinationale Ondernemingen, en is fellow bij het Transational Institute in Amsterdam.

De meeste gegevens uit dit artikel zijn afkomstig uit een onderzoeksrapport van SOMO, *Who reaps the fruits? Critical issues in the fresh fruit and vegetable chain*, Amsterdam, december 2005 (http://www.somo.nl/html/paginas/pdf/FFV_2005_EN.pdf)
mvanderstichele@somo.nl

Sommige landen, waaronder Oeganda, hebben de stijging van de uitvoer van groenten en fruit aangewezen als een van hun strategieën voor armoedebestrijding. Voor bepaalde exotische vruchten wordt in het Westen vooralsnog inderdaad een behoorlijke prijs betaald. Maar betekent dat ook een goed inkomen voor de boer of de plantagearbeider in de ontwikkelingslanden? De lage prijzen in de supermarkt en de lagere prijzen op de wereldmarkt voor veel groenten en fruit en ander voedsel doen vermoeden dat de boeren in Zuid en Noord niet altijd winnen bij de huidige situatie.

Slechts langzaam wordt duidelijk dat de supermarkten meer en meer de macht krijgen om te bepalen wie, wat, waar en voor welke prijzen produceert, terwijl die macht vroeger meer bij de grote agrobédrijven en multinationals als Chiquita en Unilever lag. Door die machtsverschuiving wordt het voor ontwikkelingslanden en hun boeren of landbouwarbeiders nog moeilijker om greep te krijgen op hun situatie en om rechtvaardige prijzen te vragen. Als vakbonden op bananenplantages in Latijns-Amerika uit protest tegen de steeds lagere lonen eindelijk hun eisen kunnen stellen aan bananenmultinationals en plantage-eigenaars, krijgen ze als antwoord dat de lage prijzen worden opgelegd door de supermarkten. Zelfs voor de bananenmultinationals, die met hun vijven ongeveer tachtig procent van de wereldmarkt in handen hebben, wordt het nu lage prijzen slikken of een grote afzetmarkt verliezen. De groeiende invloed van de supermarkten geldt trouwens niet alleen voor de export van (vers) voedsel, maar ook voor de afzet op de eigen markt. In Nederland stapte zelfs Unilever naar de rechter om supermarkt Albert Heijn uit te dagen. En de Franse supermarktketen Carrefour, die zich in Indonesië en Zuid-Korea heeft gevestigd, krijgt een bekeuring van de overheid omdat ze leveranciers onheus behandelt. Wat is er aan de hand?

DE MARKT EN DE WINKEL OM DE HOEK WORDEN VERVANGEN DOOR DE SUPERMARKT

In veel westerse landen wordt het grootste deel van het voedsel, de groenten en het fruit via de supermarkt aan de consumenten verkocht.

TABEL 1 Aandeel van supermarkten en discounters in de verkoop van verse groenten en fruit in enkele Europese landen

Land	Groenten	Fruit
Nederland (2002)	78%	69%
Frankrijk (2003)	70%	73%
Duitsland	88% (2003)	77% (2002)
Verenigd Koninkrijk	75%	75%

Ook in bepaalde ontwikkelingslanden gaan supermarkten een steeds belangrijker rol spelen in de verkoop van voedsel, groenten en fruit aan de consument. Vooral in Latijns-Amerika (zie tabel 2) en enkele Aziatische landen is dat het geval. In veel ontwikkelingslanden domineren de supermarkten nog lang niet de verkoop van voedsel aan de consument. Maar de veranderingen grijpen sneller plaats dan in het Westen het geval was.

TABEL 2 Evolutie van het aandeel van de supermarkten in de verkoop van voedsel

Brazilië	Van 20 tot 70 procent in de jaren 1990
Argentinië	Van 20 tot 60 procent in de jaren 1990
Mexico	45 procent in 2000
Costa Rica	50 procent in 2000
El Salvador	50 procent in 2000
Guatemala	25 procent in 2000
Nicaragua	20 procent in 2000
Peru	15 procent in 2000

Bron: FAO, *Trade reforms and food security - Conceptualizing the linkages*, Rome, 2003, p. 131

Voor producenten en toeleveranciers betekent deze situatie dat ze geen andere mogelijkheid hebben dan hun producten aan supermarkten te verkopen, want andere winkels of afzetmarkten zijn er niet. Vooral voor producenten van groenten en fruit is dat een moeilijke situatie. Als een

supermarkt, die beloofd had de oogst af te nemen, plotseling zegt dat niet te doen of alleen voor een lagere prijs, wat wel eens gebeurt, moet de producent snel een andere afnemer vinden, anders verrot het fruit of de groente. En aangezien er niet zo veel andere afnemers meer zijn, heeft de producent weinig onderhandelingsruimte om een goede prijs te eisen.

DE CONCENTRATIE VAN DE SUPERMARKTEN

Het probleem is niet alleen dat supermarkten de grootste verkooppunten worden, maar ook dat elke supermarkt een groot deel van de markt in handen heeft. Als er heel veel verschillende supermarkten zouden zijn, zouden de leveranciers en boeren of groothandelaars nog wel de keuze hebben. Maar in veel Europese landen hebben vijf supermarktketens samen het grootste deel van de markt in handen (zie tabel 3). In landen als Italië is dat minder het geval, omdat daar nog veel kleine winkeltjes zijn. Deze situatie, waarin een supermarkt door zijn dominante positie en zijn grote marktaandeel lagere prijzen kan eisen, noemt men ook wel eens inkoopmacht.

TABEL 3 Europa - marktaandeel van de vijf grootste supermarkten per land in 2004

Tussen 80 en 90 procent	Denemarken, Finland, Ierland, Litouwen, Luxemburg, Noorwegen, Zweden, Zwitserland
Tussen 70 en 79 procent	België, Frankrijk, Oostenrijk, Portugal, Slovenië
Tussen 60 en 69 procent	Duitsland, Estland, Griekenland, Nederland, Slovenië, Spanje, Verenigd Koninkrijk

Bron: M + M PLANET RETAIL LTD , *Global Retail Concentration 2004*, april 2005 (www.planetretail.net)

Ook in de ontwikkelingslanden is er een concentratie aan de gang, waarbij een paar supermarkten een groot marktaandeel in handen proberen te krijgen. Als er een paar grote nationale supermarkten ontstaan, zoals in Chili of in andere landen van Latijns-Amerika, wordt het moeilijker voor buitenlandse supermarkten om een stuk van de markt te veroveren. Maar toch valt er ook wereldwijd een dominantie van enkele supermarktketens te merken. We stellen vast dat het veelal dezelfde supermarkten zijn die tot de top tien behoren met het grootste marktaandeel in Europa of in de ontwikkelingslanden: Carrefour (Fr.), Casino (Fr.), Metro (D.), Tesco (UK) en niet in het minst Wal-Mart (VS). Die laatste is veruit de grootste supermarkt ter wereld en heeft alleen in Afrika nog maar weinig voet aan wal.

Het zijn vooral deze grote ketens die hun voordeel kunnen halen wanneer ontwikkelingslanden de vestiging van buitenlandse supermarkten toelaten. Zo'n marktopening wordt ook wel liberalisering of handel (!) in distributiediensten genoemd. Dat liberaliseren kan gebeuren doordat een land dat zelf beslist, omdat het denkt voordeel te hebben bij lagere consumentenprijzen, zoals Thailand heeft gedaan. Het kan ook gebeuren onder druk van het IMF, dat leningen met voorwaarden toestaat, met het argument van meer efficiëntie en lagere prijzen, zoals in Indonesië is gebeurd. Ten slotte kan dit liberaliseren ook gebeuren in het kader van een vrijhandelsverdrag waarin ook de markt voor de dienstensector wordt opengegooid zoals in het kader van de huidige onderhandelingen over diensten (GATS) in de Wereldhandelsorganisatie WTO.

DE EISEN VAN DE SUPERMARKTEN

Door deze situatie van marktdominantie en inkoopmacht zijn supermarkten in staat om allerlei eisen te stellen aan hun leveranciers van verse en andere producten. Ten eerste eisen supermarkten dat de leveranciers een zo goed mogelijke kwaliteit leveren voor zo laag mogelijke prijzen. Ze leggen kwaliteitsnormen op, maar betalen niet of weinig mee voor de kosten die boeren of leveranciers moeten maken om die kwaliteitsnormen te halen en om de producten te laten certificeren door externe controleurs die verzekeren dat de kwaliteit gehaald is. Nogal wat Europese supermarkten hebben gezamenlijk een lijst van particuliere kwaliteitsnormen opgesteld. Daarbij gaat het vooral om het vermijden van resten van pesticiden en andere schadelijke aspecten voor de consument, zoals binnen EurepGap gebeurt. De eisen van goede sociale arbeidsvoorwaarden en milieubescherming krijgen minder aandacht in deze kwaliteitseisen, die niet door de overheid zijn opgesteld.

Ten tweede zijn supermarkten niet geïnteresseerd om samen te werken met allerlei kleine leveranciers en boeren. Daarom hebben ze vaak één producent/leverancier per productsoort of, zoals in Nederland, één leverancier voor alle groenten en fruit die ze in hun filialen overal in het land verkopen.

Ten derde willen supermarkten niet alleen leveranciers die grote hoeveelheden kunnen leveren, maar moeten die leveranciers ook nog het hele jaar

door en *just in time* kunnen leveren, ook voor seizoengebonden producten. Hiertoe moet een leverancier dus contacten hebben met boeren of plantages over de hele wereld en zelf het risico dragen wanneer de levering niet precies lukt.

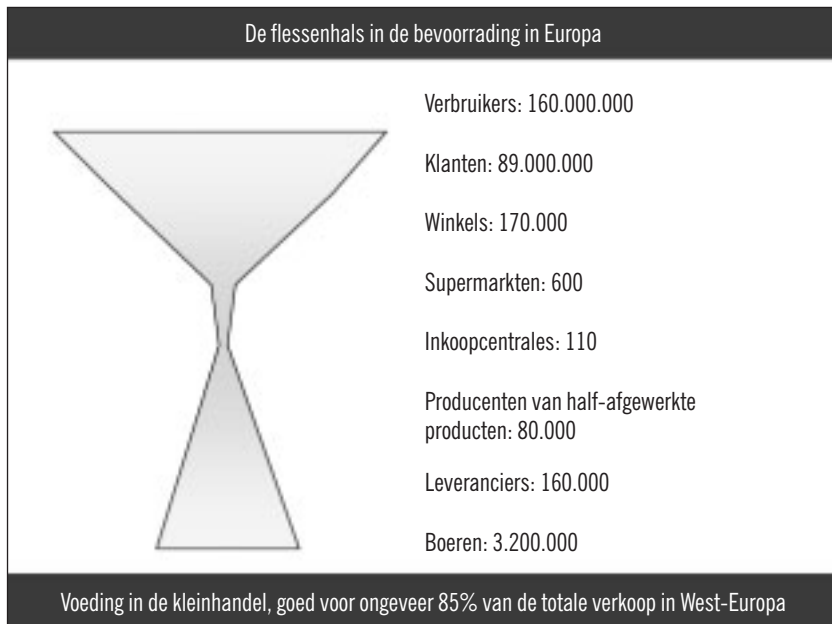
MISBRUIKEN

De supermarkten maken wel eens misbruik van hun dominante positie en inkoopmacht om de laagste prijzen aan hun klanten te kunnen aanbieden. Zo willen ze nog meer marktaandeel winnen, nog meer winst maken en nog meer overnames in allerlei landen kunnen financieren. En door nieuwe schaalgroottes kunnen ze nog lagere prijzen van hun leveranciers afdwingen. Uit onderzoek in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk bleken de volgende misbruiken ten opzichte van leveranciers en boeren:

- leveranciers moeten betalen om op de leverancierslijst van een supermarkt te staan. Uit deze lijst kiest de supermarkt wie mag leveren, maar de lijst op zich biedt geen garantie dat een leverancier inderdaad mag leveren;
- wanneer een leverancier of boer niet bereid is te leveren aan een lagere prijs, ook al maakt hij geen winst, dreigt de supermarkt hem van de leverancierslijst te schrappen;
- leveranciers moeten mee betalen voor reclamefolders of moeten tegen een lagere prijs leveren wanneer een reclameactie wordt gehouden. Soms moeten leveranciers mee betalen voor het openen van een nieuwe supermarkt;
- er zijn vaak geen of te onduidelijke contracten met de leveranciers zodat supermarkten op het laatste moment de afnamevoorwaarden of prijzen kunnen veranderen;
- supermarkten betalen slechts weken na levering, wat voor kleine boeren moeilijk te verwerken is. Sommige supermarkten plaatsen de nog niet betaalde sommen voor korte tijd bij de bank en strijken daarvoor ook nog interest op;
- producenten krijgen op het eind van het jaar minder uitbetaald, namelijk een percentage op basis van de omzet die de supermarkten hebben gemaakt in het product van de bedoelde leverancier (de zogenaamde *marges arrières*). De redenering van de supermarkten is dat zij ervoor gezorgd hebben dat de producent zijn product op grote schaal heeft kunnen verkopen en dat ze dus ook nog wat extra daarvoor mogen krijgen.

Ook in ontwikkelingslanden zijn misbruiken door supermarkten aan het licht gekomen. In Indonesië werd Carrefour beboet omdat het geen goederen afnam van een leverancier op zijn lijst en de leverancier daardoor failliet ging. In Zuid-Korea moesten Carrefour en Walmart Korea boetes betalen omdat ze leveranciers gedwongen hadden de prijs van 112 producten tot een onredelijk niveau te verlagen. Walmart Korea werd ook gestraft omdat het reclamekosten aan leveranciers opdrong, op een oneerlijke wijze producten naar leveranciers terugstuurde, producten van leveranciers weigerde en de verkoop van WalMartproducten afdwong.

De supermarkten bundelen hun onderhandelingsmacht ook vaak in een aantal inkoopcentrales waar bijvoorbeeld verschillende supermarkten uit Europa bij aangesloten zijn. Het is niet duidelijk hoeveel verse producten hiermee worden verhandeld, maar het zet wel de prijzen van verwerkte voedselproducten onder druk wat dan weer voelbaar is verder in de keten. In feite zijn er in Europa maar een 110-tal grote inkoopcentrales die de handel van producent naar consument controleren (zie tekening).



Bron: GRIEVINK (2003) geciteerd door B. VORLEY B., *AAI conference presentation*, Parijs, januari 2005

Supermarkten krijgen in Europa steeds meer concurrentie van discounters. Die laatste bieden groenten en fruit tegen een lage prijs aan, maar met minder keuze omdat ze in de groothandel grote partijen opkopen die laaggeprijsd staan. Dat betekent dat supermarkten hun leveranciers weer verder onder druk zetten om de prijzen laag genoeg te houden om die concurrentie aan te kunnen.

GEVOLGEN VOOR DE ONTWIKKELINGSLANDEN EN VOOR BOEREN DIE EXPORTEREN

Door de eisen en praktijken en de dominantie van de supermarkten op de westerse markten krijgen kleine boeren uit het Zuiden, maar ook uit het Noorden, nagenoeg geen kansen om tot de keten van toeleveranciers van westerse supermarkten te behoren. Bovendien hebben ze weinig of geen onderhandelingsmacht om goede prijzen of zelfs goede contracten te kunnen afdwingen. Veel kleine en arme boeren moeten daarom het onderspit delven of leven met een heel laag inkomen.

Om te voldoen aan de eisen en de lage prijzen van de supermarkten, gaan grote boerderijen of andere producenten, exporteurs, transporteurs, importeurs en groothandelaars ook fuseren of strategische samenwerkingsverbanden opzetten. Multinationals die vroeger alleen maar bananen of ananas produceerden en verhandelden, nemen nu importbedrijven van andere fruitsoorten of groenten in Europa over. Om tegen lage prijzen en volgens de vereiste normen te kunnen leveren aan de steeds groter wordende ketens, moeten boeren zelf steeds groter worden om door schaalvergroting nog enige winst te kunnen halen. Zo wordt een deel van de groenten en fruit uit Kenia bijvoorbeeld rechtstreeks aan Engelse supermarkten geleverd door één heel groot boerderijbedrijf dat dagelijks, via e-mail, bestellingen ontvangt. Tegen de avond moet dan aan de wensen tot levering zijn voldaan, zodat het vliegtuig 's nachts kan vertrekken. In Senegal werden de mango's voor de supermarkten oorspronkelijk gedeeltelijk door een producent bij de lokale boeren opgehaald, tot het moment dat zijn eigen plantage groot genoeg was om zelf alle mango's te leveren. Door deze schaalvergroting en concentratie in de keten en door de rechtstreekse leveringskanalen verdwijnt een deel van de groothandel en de veilingen waar kleinere boeren gemakkelijker hun producten konden verkopen. Er zijn nog wel wat kansen voor enkele producenten die een niche hebben voor hun product of die buiten de grote ketens om kunnen leveren. En

enkele kleinere boeren kunnen toch tot de keten behoren, waardoor hun afzet soms verzekerd is. Maar dat zijn veeleer uitzonderingen. Het is zeker niet zo dat iedereen in het Zuiden exportkansen krijgt door de liberalisering van de westerse landbouwmarkt, bijvoorbeeld door de WTO-onderhandelingen over landbouw. Vooral de agroketens en de supermarkten die groot en dominant zijn, winnen daarbij. Dit staat haaks op de theorieën over de voordelen van de liberalisering en de ‘vrije markt’ – die er dus niet is.

Het milieu en de mensen onderaan de keten ondervinden het meeste nadeel van de druk op de prijzen. Niet alleen liggen de marges op de prijzen van groenten en fruit voor de producenten veel lager dan voor de supermarkten – die wel eens dertig tot veertig procent bedragen. Op de plantages en de grote boerderijen met landbouwarbeiders zijn de arbeidsomstandigheden vaak erbarmelijk, vooral voor vrouwen die toch vaker de slechtste arbeidsvoorwaarden aanvaarden. Er zijn problemen met te lage lonen, te veel tijdelijke contracten, te lange werkdagen, gebrek aan veiligheidsvoorzieningen en vakbonden worden tegengewerkt of gewoon verboden. Hoeveel winst halen de ontwikkelingslanden nog uit de export?

SUPERMARKTEN VERANDEREN OOK DE AFZETMARKT VOOR BOEREN IN DE ONTWIKKELINGSLANDEN

Hoewel supermarkten behalve in enkele Latijns-Amerikaanse en Aziatische landen allerminst de verkoop van voedsel in het Zuiden domineren, vallen er toch wel wat veranderingen vast te stellen in het gedrag van nationale of buitenlandse supermarkten in ontwikkelingslanden. Allereerst verschuiven zij hun leveringskanalen van veilingen en andere groothandels naar vaste leveranciers (*preferred suppliers*). De algemene groothandel wordt ook vervangen door een gespecialiseerde groothandel en de levering door een boer of een producent aan één enkel filiaal van een supermarktketen wordt vervangen door levering aan de hele supermarktketen in het land. Ten slotte schakelen supermarkten ook over naar particuliere kwaliteitsnormen in de plaats van die van de overheid. De kleine boeren die traditioneel via opkopers hun producten op de markt brengen, hebben weinig kennis van en weinig greep op die veranderingen.

Soms zijn verse landbouwproducten de laatste producten die supermarkten in ontwikkelingslanden verkopen, maar soms is het etaleren van mooi

verpakte groenten en fruit ook een middel om stadsbewoners naar de supermarkt te lokken, weg van de vuilere lokale open markten. Bovendien importeren supermarkten (vers) voedsel als lokale boeren niet aan de eisen van kwaliteit, lage prijzen of grote hoeveelheden kunnen voldoen. Supermarkten lobbyen dus ook voor een liberalisering van de landbouw. Dit betekent nog minder afzetmarkt voor boeren die vaak al te leiden hebben onder de invoer van goedkope landbouwproducten door de liberalisering.

Als deze trend zich doorzet, betekent dit dat kleinere en armere boeren in ontwikkelingslanden ook hun afzetmarkt zien inkrimpen en dat vooral grotere en rijkere boeren kunnen overleven, omdat zij de middelen hebben om hun productie om te schakelen en grote volumes te leveren. Het effect wordt nog versterkt doordat ook de verwerkende voedselindustrie de druk op de prijzen doorschuift naar de onderste schakels in de voedselketen. Omdat het grootste deel van de verse groenten en fruit in het land zelf wordt verbruikt en slechts vijf procent internationaal wordt verhandeld en omdat er voor de kleine boeren niet zo snel een andere mogelijkheid bestaat om hun inkomen te garanderen, moet deze trend goed worden bijgestuurd en moet er op tijd worden ingegrepen. Ook hier moet het belang van lage prijzen voor de (arme) (stads)bewoners worden afgewogen tegen het belang van een inkomen en koopkracht voor de bevolking op het platteland en een breed uitgewerkte voedselzekerheid en -soevereiniteit.

ENKELE VOORSTELLEN VAN MAATREGELEN

Het probleem van de inkoopmacht en de dominantie en de eisen van de supermarkten kan niet worden opgelost met enkele kleine ingrepen. Er zijn tegelijk maatregelen nodig op het gebied van mededingingsrecht, wetgeving over andere aspecten, maatschappelijk verantwoord ondernemen, handel- en investeringsverdragen, internationale regelgeving over kwaliteit, sociale en milieunormen.

In westerse landen zijn de wetten tegen grote concentraties en misbruiken er vooral op gericht om de consument te beschermen tegen te hoge prijzen en machtsmisbruik. Zolang de supermarkten lage prijzen bieden die bovendien helpen de inflatie in een land onder controle te houden, zijn de mededingingsautoriteiten weinig bereid om in te grijpen. Om te komen tot een wetswijziging die rekening houdt met de leveranciers inzake mededingingsrecht,

is er eerst een mentaliteitsverandering nodig. NGO's als de coalitie *Breaking the arm lock* in het Verenigd Koninkrijk proberen via publieke en politieke campagnes de verschillende aspecten van het probleem duidelijk te maken en zo tot wetwijzigingen te komen: van problemen in ontwikkelingslanden tot het verdwijnen van kleine winkeltjes in dorpen op het Europese platteland. Het onderwerp staat sinds 2005 op de parlementaire agenda.

Andere beleidsmaatregelen die ook kunnen helpen om het probleem op te lossen:

- een goede wetgeving over contractrecht (verbintenisrecht), zoals India van plan is op te stellen voor het zijn markt opent voor buitenlandse supermarkten;
- wetgeving tegen het opkopen of verkopen onder de productieprijis en de nodige mechanismen om de productieprijis te bepalen;
- wetgeving die het mogelijk maakt om misbruiken tegen leveranciers te bestraffen, zoals de verplichte betaling om op leverancierslijsten te staan of voor reclame en de *marges arrières*;
- wetgeving die grote supermarkten verbiedt of ver buiten de stads- of dorpscentra houdt (vestigingswetten);
- verplichte onderzoeken voorafgaand aan de vestiging van nieuwe supermarkten om na te gaan wat de sociale, economische en milieugevolgen kunnen zijn (*economic needs tests*);
- kwaliteitseisen en controle door de overheid die volstaan om de particuliere normen te vervangen;
- ondersteuning van kleine boeren om hun productie en kwaliteit te verbeteren, de infrastructuur voor hun producten en transport te moderniseren en om zich te organiseren bij productie en verkoop;
- maatregelen om de kwaliteit en de dienstverlening van lokale en kleine winkels of supermarkten te verbeteren, zoals in Thailand gebeurt, of om de lokale open markten aantrekkelijker te maken met hogere kwaliteitsgaranties, zodat zij beter de concurrentie met de grote supermarkten aankunnen.

De Nederlandse overheid ondersteunt samen met Nederlandse supermarkten kleine boeren in ontwikkelingslanden om aan de kwaliteitseisen te voldoen. Dit soort initiatieven op het vlak van publiek-private samenwerking, moeten misschien toch worden beschouwd als verkapte subsidies aan de supermarkten. Daarnaast kan er ook heel wat gebeuren op het gebied van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO). Supermarkten moeten hun verant-

woordelijkheid opnemen voor de gevolgen van hun kwaliteitseisen en lage prijzen en er zelf voor zorgen dat (kleine) boeren voldoende betaald worden en tijd krijgen om aan de eisen te voldoen. Op nationaal en internationaal niveau moet er een publiek debat komen over het totstandkomen en de inhoud van de particuliere kwaliteitsnormen, zodat ook alle sociale en milieuaspecten aan bod komen. Vooral de rol van de overheid moet duidelijker worden.

Ten slotte valt er ook wat te doen binnen de internationale onderhandelingen over de liberalisering van handel en investeringen. Investeringsverdragen bieden speciale bescherming aan buitenlandse investeerders. Zij bepalen bijvoorbeeld dat buitenlandse investeerders minstens gelijk moeten worden behandeld als lokale bedrijven. Dat betekent bijvoorbeeld dat het moeilijk wordt voor een overheid om lokale supermarkten te ondersteunen. In de WTO-onderhandelingen over landbouw moet eerst de concentratie en inkoopmacht van de agroketens bekeken worden en moeten er afspraken komen over samenwerking tussen landen om de problemen op te lossen, alvorens ook maar sprake kan zijn van een liberalisering van de handel in landbouwproducten.

In de WTO-onderhandelingen over diensten (GATS) moet men geen druk zetten op de ontwikkelingslanden om hun distributiediensten te liberaliseren, omdat veel landen nog de nodige maatregelen moeten treffen om de negatieve gevolgen daarvan te vermijden. Bovendien heeft slechts een klein aantal supermarkten voordeel bij de liberalisering van de distributiediensten en zijn veel lokale supermarkten niet opgewassen tegen de concurrentie. Ook mogen de GATS-onderhandelingen de controlerende maatregelen van overheden niet verder ondermijnen (bijvoorbeeld de economic needs test, goedkeuringsnormen voor nieuwe vestigingen, vestigingswetten). Dat blijkt nu wel het geval te zijn. Er is nog veel werk aan de winkel op het gebied van internationale afspraken om globale marktconcentraties of dominanties aan te pakken of om internationale contracten te verbeteren.

Omdat supermarkten uit het Westen de leiding hebben in de verandering in de mondiale machtsverhoudingen en praktijken, is het ook de verantwoordelijkheid van het Westen om de problemen aan te pakken. Er is nog geen kant-en-klaar recept om de producenten in het Zuiden te beschermen, maar hun bescherming moet in elk geval als een prioriteit op de politieke agenda komen.