

*****  *****

NEDERLANDSE SUPERMARKTEN RIJP VOOR VERANDERING

HET LEED DAT ACHTER
DE STREEPJESCODES
SCHUILT



OXFAM
Novib



Deze publicatie is geschreven door Anouk Franck. Met dank aan velen voor hun bijdrage, waaronder: Guido Castagna, Marita Hutjes, Ioan Nemes, Jules van Os en Emma Wadley.



Cover Foto: Kimlong Meng/Oxfam Novib

Oxfam Novib
P.O. Box 30919
2500 GX The Hague
The Netherlands
+31 (0)70 3421621
info@oxfamnovib.nl
www.oxfamnovib.nl

Deze publicatie is gebaseerd op Oxfams rapport *Ripe for Change*, dat bij de lancering van de internationale Behind the Barcodes campagne is gepubliceerd, en het rapport dat specifiek de Nederlandse superarktencontext beschrijft *Dutch Supermarket Supply Chains, Ending the human Suffering behind our Food*.



Oxfam Novib is een wereldwijde beweging van mensen die samen armoede en onrecht verslaan. Oxfam Novib is onderdeel van Oxfam International, een confederatie van 20 ontwikkelingsorganisaties. Samen zijn we de grootste international beweging tegen armoede en werken we in 93 landen. Voor meer informatie, zie: www.oxfamnovib.nl

INHOUD

1. WIE BETAALT DE PRIJS? HONGER EN ARMOEDE IN DE TOELEVERINGSKETENS VAN NEDERLANDSE SUPERMARKTEN	5
2. SOCIAAL EN MENSENRECHTENBELEID NEDERLANDSE SUPERMARKTEN ONVOLDOENDE	7
Nederlandse supermarkten lopen internationaal achter	9
Bevindingen per thema	9
Transparantie en verantwoording	9
Arbeiders	10
Boeren	10
Vrouwen	11
3. GROEIENDE ONGELIJKHEID EN MENSENRECHTENSCHENDINGEN BIJ DE PRODUCTIE VAN ONS VOEDSEL	12
Toenemende ongelijkheid in ketens van producten uit ontwikkelingslanden	12
Productie van Aziatische garnalen zet mensenrechten onder druk	16
4. DE NEDERLANDSE SUPERMARKTSECTOR EN DE DRUK OP LEVERANCIERS	17
Verregaande concentratie in de Nederlandse supermarktsector	17
Voorbeelden van druk op toeleveranciers	19
Prijzenoorlogen	19
Conflicten tussen supermarkten en leveranciers	19
Gebrek aan overheidsoptreden in Nederland	21
Certificering alleen niet voldoende	22
5. WAT MOET ER VERANDEREN?	24
Oxfam Novibs aanbevelingen voor Nederlandse supermarkten	24
Oxfam Novibs aanbevelingen voor de Nederlandse overheid	25
NOTEN	26



Koffieproductie in Nicaragua.
Foto: Mario Lopez/Oxfam

1. WIE BETAALT DE PRIJS? HONGER EN ARMOEDE IN DE TOELEVERINGSKETENS VAN NEDERLANDSE SUPERMARKTEN

Supermarkten doen er alles aan om zoveel mogelijk consumenten naar hun winkels te trekken. Dit doen ze met een zo vers en gevarieerd mogelijk aanbod van producten tegen een zo laag mogelijke prijs. De omzet van supermarkten in Nederland toont al jaren een gestage groei.¹ Tegelijkertijd is er grote concurrentie en zijn supermarkten continu in gevecht voor een zo groot mogelijk marktaandeel. Dit doen ze onder andere via overnames,² het betreden van de online markt of prijsoorlogen. De aankondiging van Jumbo in oktober 2017 om voor honderd producten de prijzen te verlagen, is van dat laatste een voorbeeld.³

De groeiende dominantie van supermarkten in de voedselverkoop in Nederland en de hevige competitie hebben negatieve gevolgen voor de boeren en werknemers in de toeleveringsketens van ons voedsel. Nieuw Oxfam-onderzoek⁴ laat zien dat zij het eten dat supermarkten verkopen vaak onder erbarmelijke omstandigheden produceren. Deze omstandigheden variëren onder andere van gedwongen arbeid⁵ op vissersboten in Zuidoost-Azië tot lage lonen die werknemers op Indiase theeplantages tot blijvende armoede veroordelen en honger onder druivenplukkers in Zuid-Afrika. Dit zijn symptomen van structurele problemen. Hierachter gaat een bedrijfsmodel schuil waarbij kosten zo laag mogelijk moeten zijn en de grootste risico's terechtkomen bij de vrouwen en mannen die ons voedsel produceren of verwerken, gekoppeld aan de verzwakte machtspositie van kleinschalige boeren en werknemers in veel ontwikkelingslanden. Het is veelzeggend dat het onderzoek⁶ bovendien laat zien dat in de toeleveringsketens van een aantal populaire tropische producten die in Nederlandse supermarkten worden verkocht, waaronder bananen, koffie en thee, slechts een klein en krimpend aandeel van de consumentenprijs naar boeren en werknemers in ontwikkelingslanden gaat. Dit terwijl de lokale productiekosten in de onderzochte periode zijn gestegen. Het grootste deel van de prijs die consumenten aan de kassa betalen komt bij supermarkten terecht. Supermarkten hebben een centrale en bepalende positie in toeleveringsketens. De grote machtsconcentratie wordt door Michael Wilde, de communicatie- en duurzaamheidsmanager van biologische groenten- en fruitdistributeur Eosta,⁷ als volgt beschreven: *"Praktisch alle producten worden via supermarkten verkocht, waarmee ze een enorme hoeveelheid macht hebben."*⁸

In Nederland vormen een beperkt aantal supermarktketens en inkoopkantoren het doorgeefluik tussen miljoenen producenten wereldwijd en de zeventien miljoen Nederlandse consumenten. De vijf grootste Nederlandse supermarktketens zijn Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Aldi en PLUS. Zij hebben samen meer dan driekwart van het marktaandeel in handen (zie figuur 3). Als bepalende spelers in de toeleveringsketens van voedsel, kunnen zij hun macht aanwenden om het systeem anders vorm te geven. Dit kan bijvoorbeeld door hun inkoopbeleid aan te passen en er samen met hun toeleveranciers voor te zorgen dat boeren en arbeiders in toeleveringsketens fatsoenlijk worden behandeld.

'OP DE AFDELING WAAR DE GARNALEN WERDEN ONTHOOFD WAREN WE VER VAN HET TOILET. WE HADDEN TIEN MINUTEN. IN DIE TIJD KONDEN WE TWEE EMMERS GARNALEN AFMAKEN. DAT IS WAAROM WE ONZE PLAS OPHIELDEN, OMDAT WE HET GELD NODIG HADDEN. WE GINGEN GEWOON DOOR TOTDAT WE HET NIET MEER KONDEN HOUDEN.' ARA, VOORMALIG WERKNEEMSTER IN GARNALEN-VERWERKINGSFABRIEK IN INDONESIË

Oxfam Novib roept daarom in een nieuwe wereldwijde campagne, *Behind the Barcodes*, de vijf grootste supermarkten in Nederland – Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Aldi en PLUS – op om hun bijdrage te leveren aan het beëindigen van misstanden in hun ketens en aan het verbeteren van de levensomstandigheden van de producenten van ons voedsel. Met *Behind the Barcodes* bouwt Oxfam Novib verder op eerdere campagnes over de toeleveringsketens van ons voedsel. Vanaf 2003 riep de Groene Sint winkelketens op om over te stappen op eerlijke chocola. Behind the Brands vergeleek vanaf 2013 de tien grootste levensmiddelenbedrijven ter wereld, zoals Unilever, Nestlé en Coca Cola, in een ranglijst en spoorde hen aan om bijvoorbeeld landrechten te respecteren en hun CO₂-uitstoot te verlagen.



*****  *****

BEHIND THE BARCODES

2. SOCIAAL EN MENSENRECHTEN- BELEID NEDERLANDSE SUPERMARKTEN ONVOLDOENDE

Oxfam Novib's ervaring met Behind the Brands toont aan dat de mate van transparantie van bedrijven over hun sociaal en mensenrechtenbeleid een goede indicatie is van hun beweging richting een duurzamer beheer van internationale waardeketens. In onze nieuwe supermarktenranglijst⁹ beoordelen en rangschikken we de vijf grootste supermarkten van Nederland: Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Aldi en PLUS. Ahold Delhaize is het moederbedrijf van de Nederlandse supermarktketens Albert Heijn en van 20 andere bedrijven actief in verschillende landen wereldwijd, waaronder België en de Verenigde Staten.¹⁰ Bij de beoordeling van Albert Heijn heeft Oxfam Novib zich gebaseerd op zowel het beleid van Albert Heijn als dat van moederbedrijf Ahold Delhaize. In dit rapport verwijzen we vooral naar Albert Heijn, vanwege de bekendheid bij het Nederlandse publiek, behalve in de gevallen waar uitspraken alleen van toepassing zijn op Ahold Delhaize.

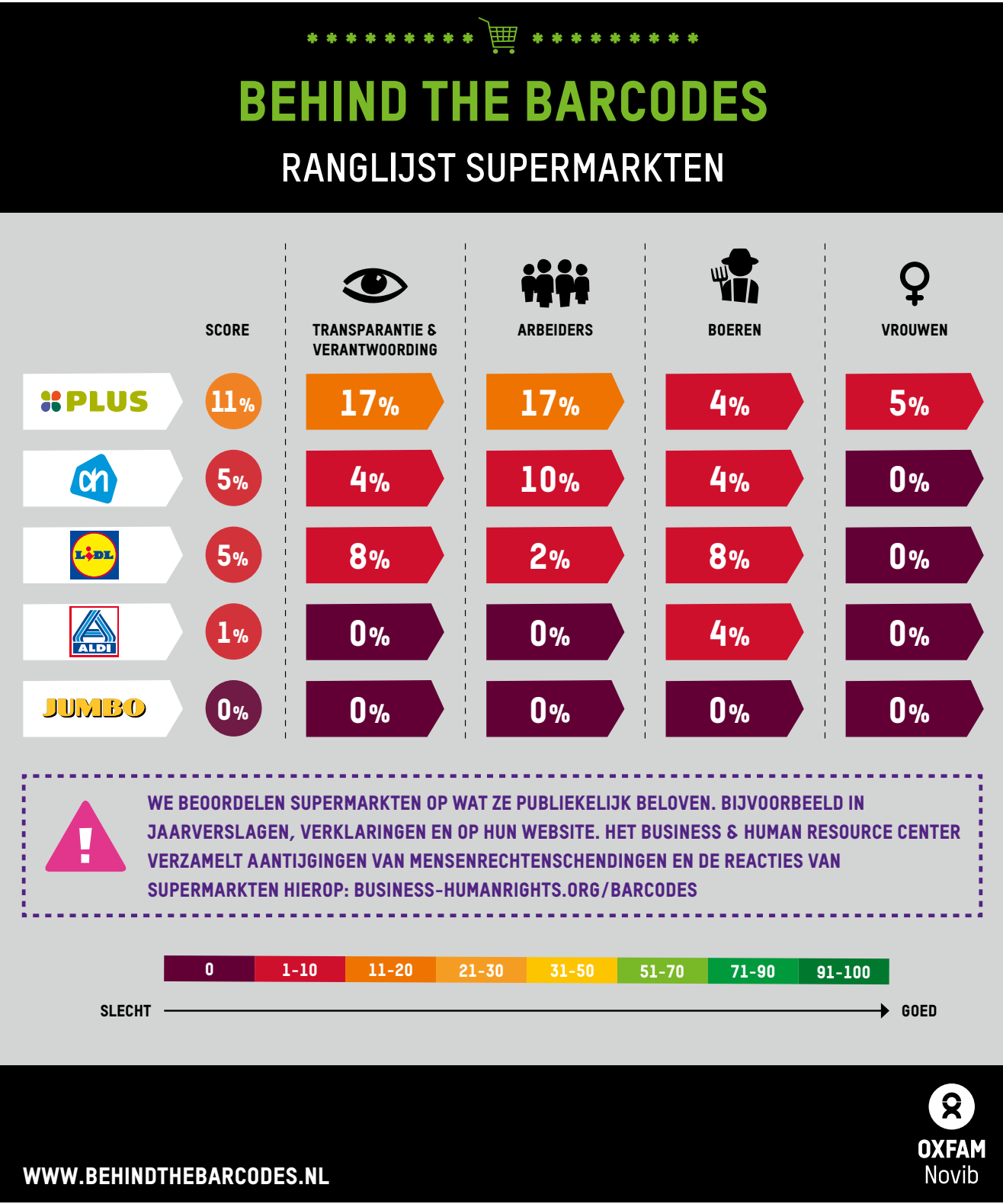
De ranglijst is opgedeeld in vier categorieën: transparantie en verantwoording; arbeiders; boeren; en vrouwen. Voor elk van deze categorieën kijken we naar welk beleid de supermarkten hebben opgesteld ten aanzien van hun toeleveringsketens. De ranglijst is opgebouwd uit 93 indicatoren gebaseerd op internationale standaarden. De percentages die de supermarkten scoren in de ranglijst, geven aan in welke mate zij voldoen aan deze standaarden. De ranglijst toont zowel een totale score als deelscores per onderwerp. De belangrijkste standaarden zijn de in Verenigde Naties-verband gemaakte afspraken met betrekking tot het bedrijfsleven en mensenrechten, de zogenaamde "Guiding Principles on Business and Human Rights",¹¹ de ILO conventies¹² met betrekking tot arbeidsrechten en de Women's Empowerment Principles¹³ gericht op het versterken van de positie van vrouwen.

Bij iedere indicator, gaven we een score voor relevant beleid of praktijken waarover de supermarkt publiekelijk informatie verschaft en een gedeeltelijke score als dit beleid alleen geldt voor één van de dochtermaatschappijen van het bedrijf en niet voor het gehele bedrijf.¹⁴ Oxfam Novib vindt dat supermarkten verantwoordelijkheid hebben voor de sociale en milieueffecten van alle producten die zij verkopen. Het is aannemelijk dat de mogelijkheid om verandering te brengen in de productie van hun eigenmerkproducten groter is dan voor A-merken. Dat neemt niet weg dat Oxfam Novib zich bij de beoordeling baseert op het beleid en de praktijken van supermarkten voor alle producten die zij verkopen, ongeacht of dit eigenmerkproducten of A-merken betreft.

Oxfam Novib's ranglijst biedt het bredere publiek, waaronder ook aandeelhouders, toeleveranciers en consumenten, inzicht in het sociale en mensenrechtenbeleid van supermarkten. Het biedt ook arbeiders, kleinschalige boeren en hun organisaties en vertegenwoordigers inzicht in het beleid en de praktijken van supermarkten. Hierdoor kunnen ze de supermarkten aanspreken op hun handelen. De ranglijst wordt regelmatig herzien, terwijl Oxfam Novib gesprekken met de supermarkten voert, zodat ze de kans krijgen hun vooruitgang zichtbaar te maken. Oxfams in Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten hebben eveneens het beleid van een aantal van hun grootste supermarkten beoordeeld. De resultaten zijn terug te vinden in Oxfams international supermarktenranglijst.

Oxfam Novib maakt alleen gebruik van publiek toegankelijke informatie om het beleid van supermarkten te beoordelen. Op deze manier maken wij het voor iedereen mogelijk om de supermarkten aan te spreken over de implementatie van hun beleid in de praktijk.

FIGUUR 1. SUPERMARKTENRANGLIJST



NEDERLANDSE SUPERMARKTEN LOPEN INTERNATIONAAL ACHTER

De scores van de Nederlandse supermarkten op de supermarktenranglijst wijzen ons inziens op de noodzaak voor Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Aldi en PLUS om de risico's op mensenrechtenschendingen die in hun toeleveringsketens plaatsvinden, beter in kaart te brengen en aan te pakken.

Niet alleen in Nederland, maar wereldwijd scoren supermarkten ronduit slecht op Oxfams supermarktenranglijst. Ondanks het feit dat supermarkten in Nederland en elders in toenemende mate een duurzaam imago proberen neer te zetten, loopt de sector als geheel achter vergeleken bij bijvoorbeeld internationale levensmiddelenproducenten als Unilever, Nestlé en Coca Cola. De stappen die deze voedingsmiddelenbedrijven de afgelopen jaren hebben gezet, worden in detail beschreven in Oxfams rapport "A Journey to Sustainable Food".¹⁵ Voor Nederland geldt in nog grotere mate dat de supermarktsector achterloopt: het valt op dat in het Verenigd Koninkrijk, maar ook in de Verenigde Staten, wel enkele supermarkten hoger scoren, met name Tesco, Sainsbury's en Walmart. Ze zijn al een paar stappen verder dan de Nederlandse supermarkten, vooral op het gebied van werknemersrechten. De totale score van het Britse Tesco ligt twee keer zo hoog als de best presterende Nederlandse supermarkt PLUS, ook al kunnen zelfs deze beter presterende supermarkten nog veel doen om hun mensenrechtenbeleid te verbeteren.

Geen enkele Nederlandse supermarkt scoort hoger dan 10 van de in het totaal 93 indicatoren (een score van 11 procent). PLUS behaalt deze hoogste score, op afstand gevolgd door Albert Heijn en Lidl. Aldi heeft een extreem lage score en Jumbo scoort op geen enkele indicator. Dit betekent dat alle supermarkten onvoldoende beleid hebben op transparantie en verantwoording, arbeiders, boeren en vrouwen of dat ze dit beleid niet publiek maken. Geen van de supermarkten scoort op belangrijke indicatoren als toegang tot een klachtenmechanisme voor werknemers en kleinschalige producenten in de ketens, het ondersteunen van een leefbaar loon of inkomen en inzicht bieden in hoe zij verantwoordelijkheid nemen voor de werkomstandigheden in hun toeleveringsketens.

BEVINDINGEN PER THEMA

Transparantie en verantwoording

Nederlandse supermarkten hebben nog een lange weg te gaan op het gebied van transparantie en het afleggen van verantwoording aan betrokken partijen en het brede publiek. PLUS scoort het hoogst op dit thema. Het is de enige Nederlandse supermarkt die expliciet toezegt zich aan de door de Verenigde Naties afgesproken richtlijnen op het gebied van bedrijfsleven en mensenrechten (de zogenaamde Guiding Principles on Business and Human Rights) te houden en hier regelmatig over te rapporteren. Lidl krijgt hierop een gedeeltelijke score, omdat Lidl in het Verenigd Koninkrijk zich hier ook aan committeert. PLUS, die heeft besloten voor zijn eigen merk alleen nog fairtradeproducten te verkopen indien mogelijk, is de enige supermarkt die laat zien dat deze voorkeur geeft aan toeleveranciers die het welzijn van werknemers, kleinschalige producten en vrouwen centraal stellen. Lidl scoort ook op deze indicator dankzij de inspanningen om fairtradeproducten te promoten, onder andere door het hele jaar 2016 voor Lidl winkels in Duitsland aan te merken als 'fairtrade jaar'.¹⁶ Alleen Albert Heijn en PLUS benoemen tevens welke directieleden verantwoordelijk zijn voor het mensenrechtenbeleid. Lidl doet dit alleen in het Verenigd Koninkrijk en krijgt op deze indicator dus een gedeeltelijke score.



Geen enkele supermarkt maakt de namen of locaties bekend van de toeleveranciers van producten met een verhoogd risico op mensenrechtenschendingen. Dit terwijl dat cruciaal is voor effectief risicobeheer vanuit een sociaal perspectief en het functioneren van klachtenmechanismen. Daarnaast is onder andere het publiek maken van informatie over toeleveringsketens, inclusief loonverhoudingen en de loonkloof tussen vrouwen en mannen een stap die Nederlandse supermarkten volgens Oxfam Novib nog zouden moeten zetten.

Arbeiders

Nederlandse supermarkten scoren over het algemeen zeer laag op de ranglijst ten aanzien van arbeidsrechten in hun toeleveringsketens. De hoogste score van 17 procent is toegekend aan PLUS, met Albert Heijn op een tweede plek met 10 procent. PLUS erkent als enige publiekelijk dat er systematische schendingen van arbeidsrechten in wereldwijde toeleveringsketens plaatsvinden en dat de oorzaken hiervoor moeten worden onderzocht. Zowel Albert Heijn als PLUS hebben een arbeidsrechtenbeleid voor hun ketens, waarin ze toezeggen gedwongen arbeid proactief tegen te gaan. PLUS doet dit door de Dhaka Principes te onderschrijven en Albert Heijn via zijn lidmaatschap van het Consumers Goods Forum. Deze twee supermarkten geven duidelijk de reikwijdte aan van hun gedragscode voor leveranciers. Lidl doet dit alleen voor haar winkels in de Verenigde Staten en krijgt een gedeeltelijke score op deze indicator.

Ook op dit thema roept Oxfam Novib de Nederlandse supermarkten op om meer te doen, zoals het in kaart brengen van hoe hun eigen voorwaarden en eisen in de toeleveringsketens invloed hebben op de werkomstandigheden van arbeiders. Daarnaast kunnen supermarkten vakbonden pro-actief benaderen en helpen te verzekeren dat werknemers in hun ketens niet worden geïntimideerd als ze zich willen organiseren of om gezamenlijke onderhandelingen vragen. Ook hebben supermarkten een rol te spelen bij het helpen dichten van het gat tussen huidige lonen en leefbare lonen in hun ketens.

Boeren

Aan de positie van kleinschalige producenten in ontwikkelingslanden wordt nog minder aandacht besteed. Alle supermarkten, behalve Jumbo, scoren hier via het aanbieden van fairtradeproducten voor meer dan drie productgroepen. Lidl is de enige die scoort op de expliciete toezegging om kleinschalige producenten in hun toeleveringsketens te ondersteunen. Lidl heeft daarmee op dit thema de hoogste score, een magere 8 procent. De beoordeelde supermarkten zouden volgens Oxfam Novib nog veel moeten ondernemen om kleinschalige boeren en boerinnen te steunen, waaronder beoordelen hoe hun beleid en praktijken de positie van kleinschalige producenten, en met name vrouwen, in hun toeleveringsketens beïnvloedt. Ook kunnen zij kiezen voor inkooppraktijken met eerlijke afspraken voor kleinschalige producenten en overheden aanspreken op de noodzaak deze boeren en boerinnen te ondersteunen.

Vrouwen

Het slechtst is het gesteld met de aandacht voor gelijke kansen voor vrouwen. Daarop scoort alleen PLUS en slechts met 5 procent. Dit vanwege de toezegging van PLUS om, indien commercieel haalbaar, meer producten af te nemen waarvan zij weten dat de voedselproducenten of voedselverwerkers vrouw zijn. De lage score op dit thema laat zien hoe weinig kennis de supermarkten hebben over de systematische barrières waarmee vrouwen in wereldwijde toeleveringsketens worden geconfronteerd. Wat er nu ontbreekt en wat Oxfam Novib graag zou zien, is onder andere dat de beoordeelde supermarkten aantoonbaar aandacht besteden aan de obstakels die vrouwen tegenkomen op basis van hun geslacht en dat ze hun toeleveranciers vragen om vrouwvriendelijk beleid en praktijken.

3. GROEIENDE ONGELIJKHEID EN MENSENRECHTENSCHENDINGEN BIJ DE PRODUCTIE VAN ONS VOEDSEL

TOENEMENDE ONGELIJKHEID IN KETENS VAN PRODUCTEN UIT ONTWIKKELINGSLANDEN

Oxfam-onderzoek, uitgevoerd door BASIC (Bureau for the Appraisal of Social Impacts for Citizen information),¹⁷ laat zien dat voor twaalf tropische producten het grootste deel van de prijs die de consument betaalt aan de kassa naar supermarkten gaat. Het onderzoek beschrijft de huidige stand van zaken en historische trends in waardeverdeling voor een aantal tropische producten, waaronder koffie uit Colombia, thee uit India, cacao uit Ivoorkust, rijst uit Thailand, garnalen uit Vietnam, tonijn in blik uit Thailand, sinaasappelsap uit Brazilië, bananen uit Ecuador, druiven uit Zuid-Afrika, snijbonen uit Kenia, avocado's uit Peru en tomaten uit Marokko. Opvallend is dat terwijl het gemiddelde aandeel van de supermarkten voor deze producten sinds 1996 is gegroeid, het aandeel dat gemiddeld naar producenten in ontwikkelingslanden gaat de afgelopen jaren is gedaald. Dit terwijl de productiekosten daar meer dan verdubbeld zijn in dezelfde periode.

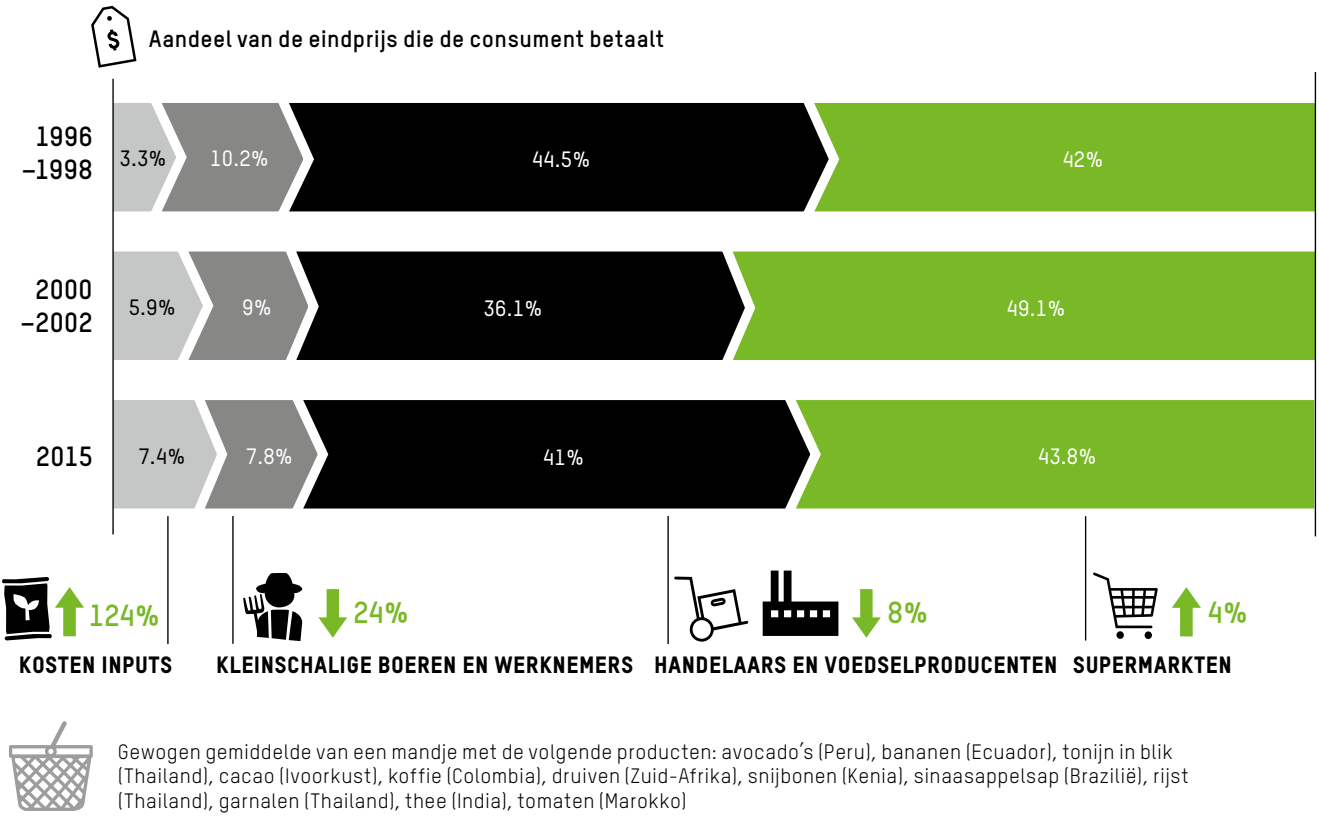
Zoals te zien is in figuur 2 komt gemiddeld voor de 12 onderzochte producten het grootste deel van de eindprijs die de consument betaalt bij de Nederlandse supermarkten (43.8% in 2015) terecht.¹⁸ Dit aandeel schommelde in het onderzochte tijdvak, maar een vermindering van het aandeel voor supermarkten kwam alleen de voedselabrikanten of handelaars ten goede en nooit de kleinschalige boeren of werknemers. Dit illustreert hoe die laatsten knel komen te zitten in een uitermate competitieve sector.

Hoewel het aandeel van de consumenteprijs niet gelijk kan worden gesteld aan de winst die er in de keten wordt gemaakt, kan de ongelijkheid in de toeleveringsketens van ons voedsel een sterke barrière opwerpen voor kleinschalige boeren en werknemers om een fatsoenlijk inkomen of loon te verdienen. In het beste geval betekent dit dat het voor boeren en werknemers langer zal duren voordat zij een leefbaar inkomen of loon zullen verdienen. In het slechtste geval houdt het hen in armoede gevangen.



Mensen in landen als Indonesië en Thailand werken onder mensonterende omstandigheden om dit soort producten in jouw supermarkt te krijgen. Foto: Adrian Mulya/Sustainable Seafood Alliance Indonesia

FIGUUR 2: SCHERPE ONGELIJKHEID IN DE WAARDEKETENS VAN NEDERLANDSE SUPERMARKTEN



Bron: C. Alliot et al. (Verwacht in 2018). Distribution of Value and Power in Food Value Chains. Onderzoek uitgevoerd door BASIC in opdracht van Oxfam.

Voor sommige producten uit ontwikkelingslanden, zoals koffie die uit Colombia naar Nederland wordt geëxporteerd, krijgen supermarkten zelfs meer dan 50 procent van de prijs die de consument ervoor betaalt, terwijl minder dan zeven procent naar kleinschalige Colombiaanse koffieboeren gaat.¹⁹ Op basis van projecties voor de toekomst is te verwachten dat de ongelijkheid in waardeverdeling verder groeit de komende jaren.

De druk op lokale producenten kan gevolgen hebben voor de wijze waarop wordt geproduceerd. Kleinschalige producenten hebben onvoldoende opbrengsten om te investeren in nieuwe technieken. Ze halen geen leefbaar inkomen uit hun werk, terwijl arbeiders in loondienst onder slechte omstandigheden en tegen te lage lonen werken. In een aantal sectoren, zoals de cacaoproductie in Ghana, leidt dat er bijvoorbeeld toe dat steeds minder jonge mensen een toekomst in de cacaosector zien zitten.²⁰ Ook neemt de druk op vrouwen toe, omdat juist zij vaak in laagbetaalde banen vastzitten en een slechtere onderhandelingspositie hebben.

Oxfams onderzoek laat zien dat, als supermarkten hiertoe bereid zijn en indien zij een deel van de groei van hun aandeel in consumentenprijs hiervoor benutten, het mogelijk is om een leefbaar loon of leefbaar inkomen te verzekeren voor respectievelijk werknemers en kleinschalige producenten in ontwikkelingslanden. Hiervoor hoeft de prijs die de consument in de supermarkt betaalt niet per se te worden verhoogd. De supermarkten zouden hiervoor maar een klein deel van hun in de laatste 10 tot 15 jaar gegroeide aandeel in de gecreëerde waarde moeten delen met de producenten en werknemers die aan het begin van de ketens staan.²¹



De werkomstandigheden in de Indonesische garnalenverwerkingsfabriek waar Melati werkte, waren gevaarlijk. Foto: Adrian Mulya/Sustainable Seafood Alliance Indonesia



PRODUCTIE VAN AZIATISCHE GARNALEN ZET MENSENRECHTEN ONDER DRUK

Garnalen zijn een voorbeeld van een internationale toeleveringsketen vol problemen. Door de toenemende vraag naar garnalen in westerse landen, is de productiecapaciteit in landen als India, Indonesië, Thailand en Vietnam de afgelopen decennia in snel tempo opgeschroefd. Een belangrijk deel van de garnalen die in Nederlandse supermarkten worden verkocht, komt uit Azië. Oxfam en andere maatschappelijke organisaties hebben nieuw onderzoek gedaan naar de arbeidsomstandigheden in de garnalen- en visserijsector in Indonesië en Thailand, waarvan een deel op de Nederlandse markt komt.

Daarbij werden voorbeelden van serieuze arbeidsproblemen aangetroffen bij garnalenverwerkingsfabrieken, waar vooral vrouwen werken. Een aantal problemen die in deze sector werden aangetroffen, zijn het werken via onderaannemers en informele of tijdelijke contracten; lage lonen, vaak op basis van stukloon en lange werktijden; en discriminatie van vrouwen. Arbeiders in de verwerkingsfabrieken in Indonesië en Thailand gaven ook aan te moeten werken in een onveilige en onhygiënische werkomgeving.²² Veel werknemers rapporteerden dat toilet Pauzes strak worden gecontroleerd en worden gebruikt als een disciplineringsmaatregel. Een groep werknemers in Thailand gaf bijvoorbeeld aan dat er slechts 9 toiletten beschikbaar waren voor 1000 werknemers.²³ Een aantal vrouwen in zowel Indonesië als Thailand gaf aan urineweginfecties te hebben opgelopen. Werknemers in Indonesië beschreven dat ze niet naar het toilet gingen uit angst voor een waarschuwingsbrief, uitgescholden te worden door opzichters en omdat het verlies aan werktijd zou betekenen dat ze hun quota's niet zouden halen.²⁴

Veel van deze praktijken zijn typisch voor “flexibel” en “vrouwelijk” aannamebeleid, waar veel van de wereldwijde leveranciers van supermarkten zich op beroepen als een manier om kosten te besparen en/of te kunnen inspelen op kortetermijnveranderingen in de vraag naar hun product.

Het voorbeeld van garnalen en vis laat zien wat de effecten van de prijsdruk vanuit supermarkten kunnen zijn voor lokale arbeidsomstandigheden. Het gaat hier niet om een probleem in één sector. Het wijst op tekortkomingen in het systeem die ook spelen bij andere producten, zoals bananen uit Latijns-Amerika en sinaasappelsap uit Brazilië.²⁵ Om dit op te lossen, zijn ingrijpende beleidsveranderingen bij supermarkten en de Nederlandse overheid nodig waarbij de relatie tussen supermarkten en toeleveranciers op een geheel andere leest wordt geschoeid.

* * *

**WERKOMSTANDIGHEDEN
IN DE FABRIEK WAREN
GEVAARLIJK. ‘ALS IK
DE TRANSPORTBAND
MOEST SCHOONMAKEN
MET EEN CHLOOR-
MENGSEL KON IK
’S AVONDS LAAT
NOG STEEDS NIET
GOED ADEMEN.’
MELATI, VOORMA-
LIG WERKNEEM-
STER IN GARNALEN-
VERWERKINGSFABRIEK
IN INDONESIË.**

* * *

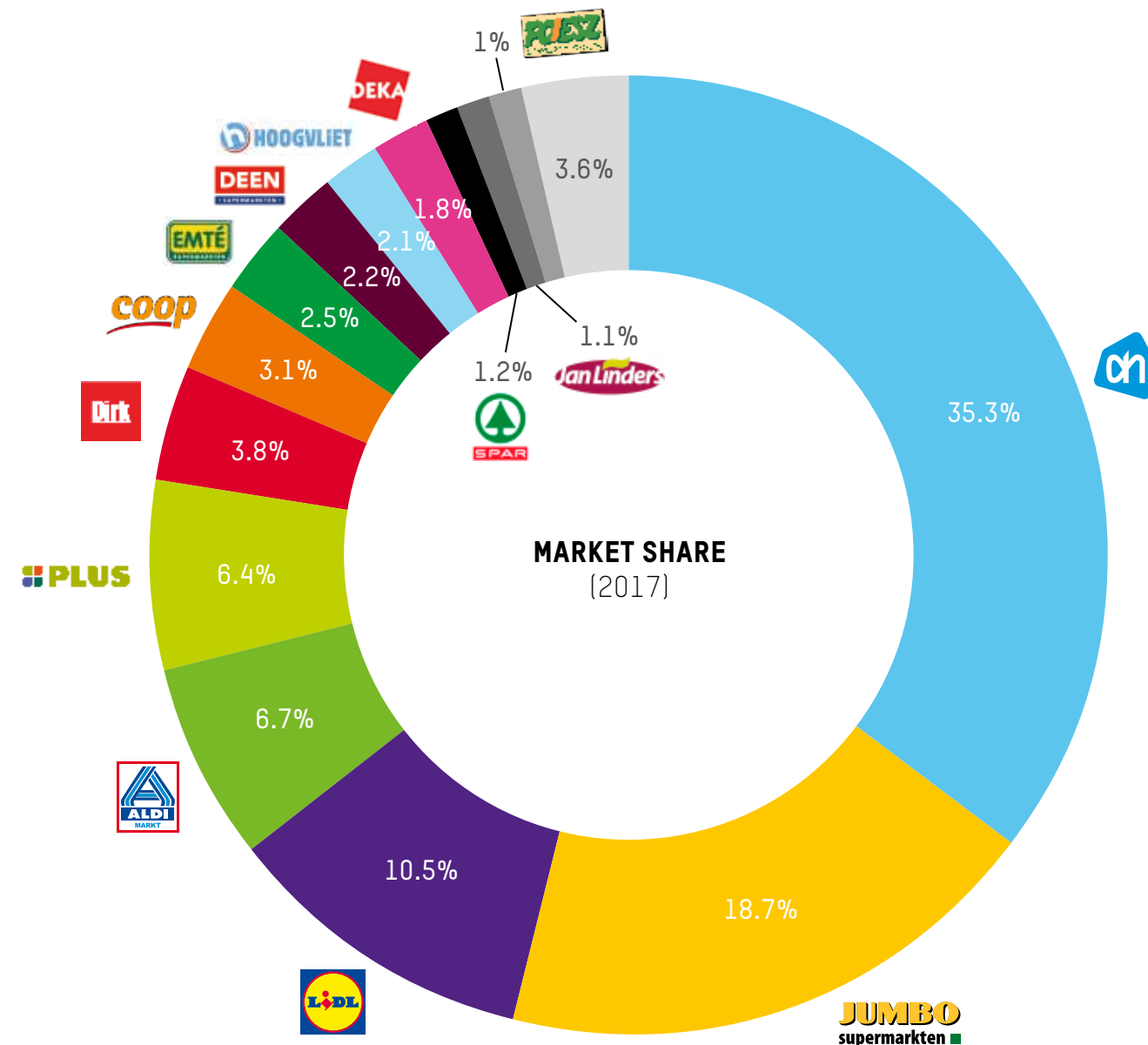
4. DE NEDERLANDSE SUPERMARKTSECTOR EN DE DRUK OP LEVERANCIERS

VERREGAANDE CONCENTRATIE IN DE NEDERLANDSE SUPERMARKTSECTOR

De supermarkt speelt een belangrijke rol in het dagelijks leven van de Nederlandse consument. Supermarkten verkopen iets meer dan de helft van al het eten en drinken dat wij in Nederland consumeren.²⁶ Iedere dag bezoeken vier miljoen Nederlanders een supermarkt. Er staan in Nederland in totaal zo’n 4300 supermarkten.²⁷ De totale voedselverkoop in Nederland heeft een jaarlijkse waarde van 56 miljard euro, ongeveer een tiende van het bruto nationaal product.²⁸

Het Nederlandse supermarktlandschap wordt gedomineerd door een klein aantal grote supermarktketens (zie figuur 3). De grootste vijf vertegenwoordigen ruim driekwart van het totale marktaandeel.²⁹ Albert Heijn is de absolute marktleider, met een marktaandeel van 35,3 procent in 2017. Dan volgt Jumbo, dat ongeveer half zo groot is als Albert Heijn, met een marktaandeel van 18,7 procent. Daarna komen twee Duitse budgetsupermarkten, Lidl en Aldi, die respectievelijk 10,5 procent en 6,7 procent van de markt afdekken. PLUS staat op nummer vijf met een marktaandeel van 6,4 procent, op de voet gevolgd door een aantal andere middelgrote supermarktketens, waar PLUS samen mee inkoopt via de centrale inkooporganisatie Superunie.³⁰

FIGUUR 3: CONCENTRATIE VAN MARKTAANDEEL NEDERLANDSE SUPERMARKTEN (2017)



Bron <http://www.distrifood.nl/service/marktaandelen/>

In de afgelopen jaren zijn met name de grootste supermarktketens verder gegroeid. Zo is C1000 door Jumbo overgenomen en is Ahold met het Belgische Delhaize gefuseerd. In maart 2018 werd de verkoop van Emté supermarkten aan een consortium van Jumbo en Coop aangekondigd.³¹ Verwacht wordt dat Jumbo hiermee uit zal komen boven de 20% marktaandeel.³² Het behouden en vergroten van het marktaandeel is een belangrijke drijfveer in de strategie van supermarkten en een gevolg hiervan is dat de druk op toeleveranciers toeneemt.

VOORBEELDEN VAN DRUK OP TOELEVERANCIERS

De competitie tussen supermarkten om klanten aan zich te binden, leidt tot druk op hun toeleveranciers om goedkope, verse en kwalitatief hoogstaande producten te leveren. Vanwege onderlinge afhankelijkheden tussen toeleveranciers en supermarkten en de groeiende macht van steeds groter wordende supermarkten wordt er weinig publiekelijk gesproken over deze toenemende druk. Maar een aantal recente mediaberichten geeft wel een indruk van wat zich achter de schermen afspeelt.

Prijzenoorlogen

Zo zijn er de prijzenoorlogen. De groei van budgetsupermarkten als Aldi en Lidl, die bijna alleen goedkope huiskamerproducten verkopen, heeft ertoe geleid dat ook marktleiders Albert Heijn en Jumbo de concurrentie aangingen via hun huiskamerproducten, met prijzen die even laag zijn als bij Aldi en Lidl.³³ In oktober 2017 verschenen er mediaberichten dat Jumbo honderd producten in prijs had verlaagd, in reactie op een onderzoek dat uitwees dat consumenten Jumbo³⁴ duurder vinden dan zijn concurrenten.³⁵ De Land- en Tuinbouw Organisatie Nederland (LTO) sprak zich eind 2017 kritisch uit over prijsverlagingen van supermarkten, omdat *“De boeren [...] het gelag [betalen] als supermarkten lagere prijzen afdwingen van ons”*.³⁶

Volkert Engelsman, de topman van Eosta, Nederlands grootste leverancier van biologische groenten en fruit, beschuldigde Nederlandse supermarkten in 2016 in de media zelfs van *“crimineel” handelen*.³⁷ Hij geeft aan dat de telers niet profiteren van het feit dat de verkoop van aardappelen, groenten en fruit de supermarkten de hoogste marges van alle producten in het schap geeft. *“Ze worden door de retailers tegen elkaar uitgespeeld in een ‘race to the bottom’”*.³⁸

Conflicten tussen supermarkten en leveranciers

Een in de media uitgebreid beschreven geval van machtsvertoon van Nederlandse supermarkten is het verzoek in augustus 2016 van het net gefuseerde Ahold Delhaize aan haar grootste toeleveranciers om een integratiebonus bij te dragen en nieuwe condities te accepteren.³⁹ Ahold Delhaize gaf in gesprek met Oxfam Novib aan dat dit alleen grote multinationale toeleveranciers betrof. Omdat Ahold en Delhaize voorafgaand aan de fusie ieder hun eigen contracten hadden met leveranciers, ieder met eigen koopvoorwaarden, hebben ze deze grote leveranciers gevraagd om de verschillen in koopvoorwaarden voor respectievelijk Ahold en Delhaize uit te leggen. Volgens Ahold Delhaize leidde dit in vele gevallen tot het gelijktrekken van de voorwaarden. Een aantal leveranciers uitte echter hun bezorgdheid en de Nederlandse Akkerbouw Vakbond noemde het een *“schoolvoorbeeld van oneerlijke handel”*.⁴⁰ Ahold Delhaize gaf na druk op sociale media de garantie aan de Land- en Tuinbouw Organisatie (LTO) dat de fusie geen consequenties zal hebben voor de prijzen van boeren en tuinders.⁴¹



Bananenplantage in Ecuador.
Foto: M. Hägele/Oxfam

Ook zijn er gevallen bekend van conflicten tussen leveranciers en supermarkten, die ervoor zorgen dat bepaalde producten (tijdelijk) van supermarktschappen worden gehaald, of waarbij de druk op leveranciers om grote partijen te leveren dusdanig wordt opgevoerd dat ze uiteindelijk toegeven. Een voorbeeld van het eerste geval is een door het Financieel Dagblad beschreven conflict tussen Albert Heijn en de Franse kaasproducent Bel Group in augustus 2017, waarbij producten als Leerdammer, Boursin en La Vache Qui Rit tijdelijk niet werden aangeboden in de schappen van Albert Heijn.⁴² Ook Dekamarkt zette op vergelijkbare manier druk op leverancier Danone, door een aantal soorten yoghurt tijdelijk niet aan te bieden.⁴³ Een mediaraapportage uit 2016 over Heineken en Jumbo illustreert de tweede vorm van conflict. Volgens het mediabericht vroeg Jumbo Heineken mee te werken aan een seizoensaanbieding waarvoor 1 miljoen extra kratten Heinekenbier nodig waren. De supermarkt vroeg Heineken om die aanbieding te financieren, door voor een lagere prijs te leveren aan Jumbo. Via een mediaoffensief kreeg Jumbo Heineken zover om, ondanks eerder verzet, toch mee te werken.⁴⁴

De stevige onderhandelingen en de beschreven conflicten tussen Nederlandse supermarkten en hun Europese of Nederlandse leveranciers, geven een idee van de uitdagingen waarmee de leveranciers van wereldwijd verhandelde producten te maken hebben. Al met al zijn Nederlandse supermarkten machtige en invloedrijke actoren in internationale waardeketens van voedsel. Zij nemen een strategische positie in, met de mogelijkheid en de verantwoordelijkheid om consumentenkeuzes te beïnvloeden en eraan bij te dragen dat ketens meer verantwoord worden op het gebied van sociale en milieueffecten. Het zijn immers de supermarkten die de link vormen tussen consumenten enerzijds en de producenten en leveranciers achter ons voedsel anderzijds.⁴⁵ Tot nu toe hebben Nederlandse supermarkten deze verantwoordelijkheid niet op zich genomen. Nederlandse supermarkten ontkennen ook dat zij misbruik maken van hun marktmacht en zijn tegen Europese wetgeving op het gebied van oneerlijke handelspraktijken.⁴⁶ Consumenten kunnen van hun kant supermarkten ertoe aanzetten meer te doen door aandacht te besteden aan wat ze kopen en te vragen om verantwoorde producten.

Gebrek aan overheidsoptreden in Nederland

De Nederlandse overheid heeft tot dusverre geen regelgeving doorgevoerd om oneerlijke handelspraktijken tegen te gaan. Op Europees niveau heerste er tot zeer recent een vergelijkbare weerstand tegen het reguleren van de supermarktsector. In augustus 2017 heeft de Europese Commissie echter de eerste stappen genomen voor een wettelijke aanpak van oneerlijke handelspraktijken in toeleveringsketens.⁴⁷ Recente Nederlandse kabinetten hebben voorkeur gegeven aan zelfregulering door de sector, zoals via het Europese Supply Chain Initiative,⁴⁸ waar ook de Nederlandse voedingsmiddelensector achter staat. Daarnaast heeft de Nederlandse overheid ingezet op het instrument van convenanten met de sector om misstanden in wereldwijde toeleveringsketens aan te pakken.⁴⁹ Zo ook via het voedingsmiddelenconvenant. In oktober 2017 zijn zes NGO's, waaronder Oxfam Novib, Fairfood en Unicef uit de onderhandelingen over het voedingsmiddelenconvenant gestapt, omdat het convenant niet door individuele supermarkten zou worden getekend, maar slechts door brancheorganisatie CBL, maar ook vanwege het ontbreken van voldoende concreet geformuleerde resultaatafspraken en het gebrek aan transparantie in de geplande rapportage over de uitvoering van de afspraken.⁵⁰

* * *

**NEDERLANDSE
SUPERMARKTEN ZIJN
MACHTIGE EN
INVLOEDRIJKE
ACTOREN IN
INTERNATIONALE
WAARDEKETENS
VAN VOEDSEL, DIE
KUNNEN BIJDRAGEN
AAN MEER
VERANTWOORDE
KETENS OP HET
GEBIED VAN SOCIALE
EN MILIEUEFFECTEN.**

* * *



Certificering alleen niet voldoende

De aandacht van supermarkten voor duurzaamheid is de afgelopen jaren gegroeid. Dit kwam deels door publieke druk, aangejaagd door campagnes van onder andere organisaties als Greenpeace, Milieudefensie en Wakker Dier.⁵¹

De meeste Nederlandse supermarkten maken gebruik van vrijwillige duurzaamheidsstandaarden om hun toeleveringsketens te verduurzamen. De verkoop van gecertificeerde producten is de afgelopen jaren flink gegroeid: in 2016 kwam de totale verkoop uit op drie miljard euro, zo'n twaalf procent van de totale supermarktomzet in Nederland.⁵² Dit is een welkome stap, waarbij het belang van milieu en sociale productieomstandigheden meer onder de aandacht van consumenten wordt gebracht en daarmee ook voor supermarkten relevanter wordt. Toch zijn er beperkingen aan de mate waarin certificering op zichzelf kan bijdragen aan een fatsoenlijke levensstandaard voor boeren en werknemers, in een context van scheve machtsverhoudingen binnen internationale toeleveringsketens van ons voedsel, gebrek aan mensenrechtenbescherming door overheden en de vraag van consumenten naar lage prijzen.

Voor vis, waaronder tropische garnalen, bijvoorbeeld, ligt het niveau van certificering in Nederland met ruim 65% in 2017 nog hoger dan voor veel andere producten.⁵³ In 2008 stelde brancheorganisatie CBL samen met de Nederlandse supermarkten een actieplan "Vis Beter" op, waarin ze zich commiteren om zowel voor versgevangen vis als voor kweekvis hun gehele aanbod gecertificeerd in te kopen.⁵⁴ Hoewel de grote toename van de verkoop van gecertificeerde vis de afgelopen jaren laat zien dat het mogelijk is om de omslag naar duurzaamheid in te zetten, bestaan er bij belangrijkste certificeringsschema's voor vis en schaaldieren nog belangrijke aandachtspunten, met name op het vlak van sociale vraagstukken, zoals de rechten van arbeiders en boeren. De bekendste certificering voor wildgevangen vis, MSC, heeft met name te weinig aandacht voor deze thematiek. Bij ASC, dat kweekvis certificeert, is er meer aandacht voor sociale vraagstukken, maar hier liggen de tekortkomingen met name in het feit dat kleine producenten nauwelijks toegang hebben tot certificering vanwege de hoge kosten en in de beperking dat er alleen naar de situatie in de kweeklocaties zelf wordt gekeken. De situatie in de verwerkingsfabrieken en de vangst van het visvoer, maken geen deel uit van de certificering.

Alleen gecertificeerde producten verkopen is dus niet voldoende. Het is van belang dat supermarkten en hun leveranciers proactief hun inzicht in risico's op mensenrechtenschendingen in hun toeleveringsketens vergroten en actieplannen maken om misstanden op te lossen. Supermarkten kunnen hierbij certificeerders betrekken.



Garnalen
Foto: Sara Farid / Oxfam

5. WAT MOET ER VERANDEREN?

Groeiende ongelijkheid en arbeidsuitbuiting van de vrouwen en mannen die ons voedsel produceren zijn hardnekkige problemen in de toeleveringsketens van supermarkten.⁵⁵ Waar supermarkten het grootste deel van de consumentenprijs van de producten die ze verkopen naar zich toe trekken, is er volgens Oxfam Novib ruimte om leefbare lonen en inkomens te garanderen in hun gehele toeleveringsketens, zonder consumentenprijzen per se te laten oplopen.

Er zijn voorbeelden van stappen die op dit vlak al worden gezet. Zo heeft supermarkt Marqt besloten om alle winst boven de 3% terug te geven aan werknemers in de keten en aan de consumenten.⁵⁶ Tony Chocolonely zet zich openlijk in voor het verbannen van slavernij en kinderarbeid in de cacaoproductie uit haar toeleveringsketen en voor het garanderen van een leefbaar inkomen voor cacaoboeren.⁵⁷ Supermarkt PLUS geeft de consument voor steeds meer huiskamerproducten alleen nog maar een duurzame keuze: huiskamerproducten als koffie, thee en chocola zijn alleen nog met een fairtrade label te verkrijgen.⁵⁸ Deze en andere voorbeelden laten zien dat andere modellen mogelijk zijn en commercieel haalbaar, maar de schaal waarop deze initiatieven plaatsvinden, is op dit moment nog onvoldoende vergeleken met de uitdagingen waar de supermarktsector voor staat.

De weg naar een eerlijke verdeling op grote schaal is niet eenvoudig, gegeven de nadruk op het behalen van winstmarges en het vergroten van marktaandeel in de supermarktsector. Daarom is er samenwerking nodig tussen supermarkten, overheden en kleinschalige producenten en werknemers zelf. Oxfam Novib zet zich in, samen met anderen in Nederland en wereldwijd, om een eind te maken aan misstanden in de toeleveringsketens van supermarkten. Wij geloven dat supermarkten de eerste stappen kunnen zetten in de richting van een duurzamer model voor iedereen.

OXFAM NOVIBS AANBEVELINGEN VOOR NEDERLANDSE SUPERMARKTEN

Verbeter de transparantie in toeleveringsketens: geef meer informatie over alle stappen in de toeleveringsketens van ons voedsel en zorg ervoor dat het brede publiek supermarkten kan aanspreken op hun praktijken;

Ken je ketens, laat dit zien en neem actie om de risico's op mensenrechtenschendingen in de toeleveringsketens van supermarkten te voorkomen: stap over van een ad-hoc aanpak van het controleren van toeleveranciers via audits op een aanpak waarbij mensenrechtenschendingen en arbeidsrechtenschendingen tijdig in beeld worden gebracht en worden voorkomen;

Onderneem actie om veilige arbeidsomstandigheden en gelijke kansen voor vrouwen te garanderen: inclusief zekerheid over contracten en gelijke betaling voor gelijk werk. Maak een einde aan geweld tegen en discriminatie van vrouwen die werken in toeleveringsketens;



Zorg dat iedereen een eerlijk aandeel krijgt van de substantiële inkomsten in de voedselindustrie, met name de vrouwen en mannen die ons voedsel produceren: dicht het gat tussen huidige inkomens en een leefbaar inkomen, maak gebruik van handelsafspraken met leveranciers om mensenrechten voorop te stellen en verken alternatieve bedrijfsmodellen.

OXFAM NOVIBS AANBEVELINGEN VOOR DE NEDERLANDSE OVERHEID

Introduceer en implementeer bindende wetgeving om mensenrechten- risicomanagement verplicht te stellen voor de toeleveringsketens van bedrijven, waaronder:

- De eis dat bedrijven risico's en daadwerkelijke schade voor vrouwen en mannen werkzaam in hun toeleveringsketens identificeren, voorkomen en oplossen, ook in het buitenland;
- Toegang tot rechtsmiddelen voor werknemers en vakbonden in productielanden;
- Het in lijn brengen van beleid en wetgeving met de Guiding Principles on Business and Human Rights van de Verenigde Naties, zodat betekenisvolle betrokkenheid van betrokken gemeenschappen en arbeiders in toeleveringsketens is geregeld;
- Bindende afspraken over de implementatie van en de rapportage over risicomanagement in toeleveringsketens;
- Bindend beleid en wetgeving om te voorkomen dat bedrijven oneerlijke handelspraktijken toepassen in hun interactie met toeleveranciers.

Voor verdere uitleg, zie het campagnerapport *“Ripe for Change”* en het rapport over de Nederlandse supermarktsector *“Dutch Supermarket Supply Chains. Ending the human suffering behind our food”*.

NOTEN

1 <https://www.ing.nl/zakelijk/kennis-over-de-economie/uw-sector/ondernemen-in/supermarkten.html>

2 Zo zijn er de recente overname van Emté door Jumbo en Coop en de fusie van Ahold en Delhaize in 2016.

3 <http://www.distrifood.nl/formules/nieuws/2017/10/jumbo-gooit-weer-prijzen-omlaag-101112337>

4 R. Willoughby en T. Gore (juni 2018), Oxfam, Ripe for a Revolution: Human suffering in supermarket supply chains and how to end it. <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/ripe-for-change-ending-human-suffering-in-supermarket-supply-chains-620418>

5 Volgens de ILO Conventie Gedwongen Arbeid uit 1930 (No. 29) is er sprake van gedwongen of verplichte arbeid bij ‘al het werk of diensten die van een person worden gevraagd onder dreiging van een boete en waarvoor de persoon zich niet vrijwillig heeft aangeboden’. Zie ILO, What is forced labour, modern slavery and human trafficking. <http://www.ilo.org/global/topics/forced-labour/definition/lang--en/index.htm> De term honger wordt gebruikt als synoniem van voedselonzekerheid. Voedselonzekerheid is een situatie waarin mensen (of een persoon) geen zekere toegang hebben/heeft tot voldoende hoeveelheden veilig en voedzaam voedsel voor normale groei en ontwikkeling en een actief en gezond leven. FAO, IFAD, UNICEF, WFP en WHO. (2017). The State of Food and Nutrition in the World 2017: Building Resilience for Peace and Food Security. Rome: FAO. <http://www.fao.org/3/a-l7695e.pdf>

6 C. Alliot, et al. (Verwacht in 2018), BASIC, Distribution of value & power in food value chains. In opdracht van Oxfam uitgevoerd onderzoek. BASIC doet sinds 2013 onderzoek naar productie- en consumptiemodellen, hun sociale en milieu-impact en maakt inschattingen van de maatschappelijke kosten van die impacts, <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/ripe-for-change-ending-human-suffering-in-supermarket-supply-chains-620418>

7 Eosta is distributeur van verse biologische en eerlijke groente en fruit, <http://eosta.com/nl/>

8 Dit zei Michael Wilde in juni 2017 in een interview dat Profundo met hem voerde als onderdeel van hun marktonderzoek voor Oxfam Novib.

9 www.oxfamnovib.nl/supermarktenranglijst

10 Ahold Delhaize Brands (2018), <https://www.aholddelhaize.com/en/brands/>

11 United Nations, United Nations Human Rights Office of the High Commissioner (2011), Guiding Principles on Business and Human rights, http://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_EN.pdf

12 International Labour Organisation, Conventions, <http://www.ilo.org/global/standards/introduction-to-international-labour-standards/conventions-and-recommendations/lang--en/index.htm>

13 Women’s Empowerment Principles, <http://www.weprinciples.org/>

14 Voor Ahold Delhaize, Aldi en Lidl, die alledrie internationaal opereren met dochterbedrijven in verschillende landen, hebben we bij de bedrijfsbeoordeling gekeken naar publiek beleid van zowel het moederbedrijf als van alle dochterbedrijven.

15 <https://www.oxfam.org/en/research/journey-sustainable-food>

16 Lidl, Lidl auf dem weg nach morgen, <https://www.lidl.de/de/fairtrade/s7374445>

17 C. Alliot, et al. (Verwacht in 2018), BASIC, Distribution of value & power in food value chains, <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/ripe-for-change-ending-human-suffering-in-supermarket-supply-chains-620418>

18 Ibid.

19 bid.

20 A. Löwe, ODI (juni 2017), Working Paper 511, Creating opportunities for young people in Ghana’s cocoa sector, <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/resource-documents/11635.pdf>

21 C. Alliot, et al. (Verwacht in 2018), BASIC, Distribution of value & power in food value chains. <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/ripe-for-change-ending-human-suffering-in-supermarket-supply-chains-620418>

22 Oxfam and the Sustainable Seafood Alliance Indonesia (juni 2018), Supermarket Responsibilities for Supply Chain Workers’ Rights: Continuing challenges in seafood supply chains and the case for stronger supermarket action. <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/supermarket-responsibilities-for-supply-chain-workers-rights-continuing-challen-620480>

23 Ibid.

24 Ibid.

25 A.Franck en I.Nemes (2018), Dutch Supermarket Supply Chains: Ending the human suffering behind our food, Den Haag, Oxfam Novib, <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/dutch-supermarket-supply-chains-ending-the-suffering-behind-our-food-620426>

26 Rabobank Cijfers & Trends (2017), <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Supermarkten>

27 <http://www.cbl.nl/de-supermarktbranche/feiten-en-cijfers/>

28 Ibid.

29 Distrifood, Marktaandeelen 2007-2017 Nielsen, <http://www.distrifood.nl/service/marktaandeelen>

30 Ibid.

31 Jumbo (5 maart 2018), Sligro Food verkoopt Emté aan consortium van Jumbo en Coop en wordt leverancier van La Place, <https://nieuws.jumbo.com/persbericht/sligro-food-group-verkoopt-emte-aan-consortium-van-jumbo-en-coop-en-wordt-leverancier-van-la-place/291/>

32 P. Garstenveld (5 maart 2018), Distrifood, Vraagstukken rondom de overname van Emté, <http://www.distrifood.nl/formules/artikel/2018/3/vraagstukken-rondom-de-overname-van-emte-101115652>

33 H. Te Pas (3 februari 2017), Distrifood, IRI: marktaandeel discounters gedaald, <https://www.distrifood.nl/formules/artikel/2018/03/vraagstukken-rondom-de-overname-van-emte-101115652>

34 Bij de voorbereiding van dit rapport, gaf Jumbo in een reactie aan dat de inkoopprijs los staat van de verkoopprijs. Volgens Jumbo wordt de inkoopprijs bepaald door vraag en aanbod op de markt. Supermarkten werken met de zogenaamde margemix. Op sommige producten hebben supermarkten een grote marge en op andere producten een lage tot een negatieve marge.

35 Retailtrends redactie (2 oktober 2017), Jumbo kijkt naar Lidl voor prijsstrategie, <https://retailtrends.nl/nieuws/50229>

36 NOS Economie redactie (4 oktober 2017), Klant profiteert van goedkope boodschappen, maar wie betaalt die korting? NOS, <https://nos.nl/artikel/2196221-klant-profiteert-van-goedkopere-boodschappen-maar-wie-betaalt-die-korting.html>

37 M. Geluk, J. Verbeek (26 augustus 2016), Financieel Dagblad, Fruithandelaar beschuldigt supermarkten van ‘crimineel’ gedrag, <https://fd.nl/ondernemen/1164636/fruithandelaar-beschuldigt-supermarkten-van-crimineel-gedrag>

38 Ibid.

39 P. Garstenveld (10 augustus 2016), Distrifood, Ahold Delhaize eist terugwerkend inkoopvoordeel, <http://www.distrifood.nl/formules/nieuws/2016/8/ah-delhaize-eist-met-terugwerkende-kracht-inkoopvoordeel-10199993>

40 Nederlandse Akkerbouw Vakbond (3 September 2016), Integratiebonus Ahold Delhaize: schoolvoorbeeld van oneerlijke handel, <https://www.aardeboerconsument.nl/integratiebonus-ahold-delhaize-schoolvoorbeeld-oneerlijke-handel>

41 J. Braakman (7 September 2016), Boerderij, Albert Heijn geeft garantie: fusie niet ten koste van boer, <http://www.boerderij.nl/Home/Nieuws/2016/9/Albert-Heijn-geeft-garantie-fusie-niet-ten-koste-van-boer-2871190W/>

42 FD redactie (16 augustus 2017), Financieel Dagblad, Albert Heijn haalt kazen uit schappen, <https://fd.nl/ondernemen/1214377/albertheijnhaaltkazenuitschappen>

43 E. Rensen (14 augustus 2017), Distrifood, Dekamarkt boycot producten Danone, <http://www.distrifood.nl/formules/nieuws/2017/8/prijsconflict-tussen-dekamarkt-en-danone-101111215>

44 RTLZ redactie (6 juli 2016), RTLNieuws, Jumbo krijgt tóch zijn 1 miljoen kratten extra Heineken, <https://www.rtlnieuws.nl/nederland/jumbo-krijgt-toch-zijn-1-miljoen-extra-kratten-heineken>

45 KPMG (2014), MVO sector risico analyse, Aandachtspunten voor dialoog, <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2014/09/01/mvo-sector-risico-analyse>

46 Brief van CBL en Nederlandse supermarkten aan Eurocommissaris voor Landbouw en plattelandsontwikkeling (6 februari 2018), https://www.foodlog.nl/files/achtergrond/18.003_Europese_Commissie_P._Hogan_-_Handelsrelaties_en_supermarkten.pdf

47 Consultatie van de Europese Commissie “Initiative to improve the food supply chain” https://ec.europa.eu/info/consultations/initiative-improve-food-supply-chain_en229

48 www.supplychaininitiative.eu

49 <https://www.internationalrbc.org/>

50 Oxfam Novib persbericht (12 oktober 2017), Zes organisaties stoppen onderhandelingen voedingsmiddelenconvenant, <https://www.oxfamnovib.nl/persberichten/zes-organisaties-stoppen-onderhandelingen-voedingsmiddelenconvenant>. Ten tijde van het schrijven van dit rapport was er nog geen convenant getekend.

51 Greenpeace lanceerde een vis-campagne ‘Maak schoon schap’ in 2007 (<http://www.greenpeace.nl/news/onderzoek-greenpeace-supermar/>), WakkerDier runt de Plofkip campagne (<https://www.wakkerdier.nl/plofkip>) en Milieudefensie startte in 2015 de melk en soja campagne ‘Allemaal lokaal’ <https://milieudefensie.nl/archief/allemaal-lokaal>

52 Duurzaam Ondernemen (9 juni 2017), Dubbele groeicijfers voeding met duurzaamheidskenmerk, <https://www.duurzaam-ondernemen.nl/dubbele-groeicijfers-duurzame-voeding-keurmerk/>

53 Vismagazine (28 november 2017), De omzet van voeding met een keurmerk blijft toenemen, <https://www.vismagazine.nl/2017/11/omzet-voeding-keurmerk-blijft-toenemen/>

54 CBL, Duurzame vis. <http://www.cbl.nl/activiteiten/duurzaamheid/vers-in-het-schap/duurzame-vis/>

55 Een definitie van arbeidsuitbuiting wordt gegeven door het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid: “We spreken van arbeidsuitbuiting als werkgevers de inkomsten van hun werknemers afnemen en/of hen onder mensonterende omstandigheden laten werken. Het gaat om ernstige en onmenselijke situaties op de werkvloer, waarbij sprake is van dwang, geweld, chantage of misleiding.” <http://www.meldarbeidsuitbuiting.nl/wat-is-arbeidsuitbuiting/>

56 A. Sterk (12 mei 2017), NRC, Winst moet je begrenzen. Interview met Quirijn Bolle. <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/05/12/winst-moet-je-begrenzen-8871425-a1558435>

57 H. Koel (3 December 2016), Financieel Dagblad, <https://fd.nl/beurs/1177589/van-je-belegging-moet-je-chocola-kunnen-maken>

58 PLUS, (2016), PLUS MVO rapport 2016: De verantwoorde supermarkt, https://www.plus.nl/INTERSHOP/static/WFS/PLUS-Site/website-webshop/PLUS-website-webshop/nl_NL/Contentpaginas/Verantwoord/PLUS%20MVO%20Verslag%202016%20update.pdf



OXFAM
Novib