

Europese consumenten betalen samen 14 miljard extra door kunstmatige handelsmuren

De voedingsfabrikanten trekken kunstmatige handelsmuren op, waardoor supermarktketens niet kunnen inkopen in goedkopere buurlanden. Dat drijft de prijs voor de consument met 3,5 procent op. 'Hoog tijd dat Europa daar werk van maakt', vinden de supermarkten.

Wie bij Albert Heijn een flesje Activia drinkyoghurt met aardbei- en kiwismaak koopt, krijgt 310 gram yoghurt. Maar een gelijkaardig flesje 'fresa & kiwi' in Madrid bevat maar 280 gram. Hebben de Spanjaarden kleinere hongertjes? Onwaarschijnlijk. De Europese Commissie vermoedt dat fabrikant Danone de Europese markt met verschillende verpakkingsformaten kunstmatig probeert te fragmenteren.

Zo zijn er nog voorbeelden. Een reep Kitkat weegt in sommige landen 40 gram, in andere 41 gram en nog weer elders 41,5 gram. Voor het geconcentreerde waspoeder van Persil was de toestand nog extremer: in elk van de vijf onderzochte landen werd het product in een ander volume verkocht, blijkt uit een rapport van de Europese Commissie.

Dergelijke praktijken zijn de supermarktketens al jaren een doorn in het oog. Het liefst zien zij dat producten in heel Europa in identieke vorm op de markt worden gebracht - ze komen niet zelden uit dezelfde fabriek. Maar door de markt kunstmatig te fragmenteren, kunnen producenten in sommige landen hogere prijzen vragen dan in andere. Als supermarkten zich via een andere Europese lidstaat goedkoop willen bevoorraden, krijgen ze het deksel op de neus. Dat is een van de redenen waarom voedingsproducten in sommige landen veel duurder zijn dan in andere.

Tot 3,5 procent duurder

Dat die praktijken al jarenlang ongestraft gelaten worden, zit de Europese supermarkten hoog. Via hun Europese koepelorganisatie EuroCommerce startten ze vorige week met een actie om de Commissie tot meer daadkracht aan te zetten. 'Na dertig jaar eengemaakte markt is het de hoogste tijd dat deze praktijken worden gebannen, want ze schaden ook de consument', stelt EuroCommerce. De organisatie nodigt consumenten uit om de toestand aan te klagen bij de nationale of Europese overheid.

'Volgens de berekening van de Commissie betalen de consumenten nu jaarlijks 14 miljard euro meer dan wanneer de restricties zouden wegvallen', benadrukken Niccolo Ciulli en Leena Whittaker van EuroCommerce. 'Het is de hoogste tijd dat de Commissie strenger optreedt.' De 14 miljard euro komt neer op een meerprijs van 3,5 procent. Het cijfer wordt door de vereniging van Europese A-merkfabrikanten AIM overigens in twijfel getrokken. De organisatie, waar grote voedingsmultinationals lid van zijn, noemt de EU-studie in een tegenanalyse 'gebrekig' en 'misleidend'.

Toch bleek in 2019 overduidelijk hoe AB Inbev de prijzen voor Belgische consumenten kunstmatig hoog hield. Omdat de brouwer in Nederland geen dominante marktpositie had en in ons land wel, werd hetzelfde bier in Nederland goedkoper verkocht dan in België. Om te voorkomen dat het goedkopere Nederlandse bier op de Belgische markt kwam, werden bijvoorbeeld de Franse opschriften verwijderd van de flesjes voor de Nederlandse markt. De brouwer kreeg een boete van 200 miljoen euro, omdat Belgische supermarkten zo verhinderd werden om zich via Nederland te bevoorraden met goedkopere Jupiler en Leffe.

In 2021 werd een gelijkaardig onderzoek geopend naar de chocoladereus Mondelez. Ook die zou via subtiele tactieken verhinderd hebben dat zijn producten vrij verhandeld kunnen worden binnen de Unie. Dat onderzoek is nog niet -afgerond.

Kleinere landen dupe

Kleine landen, zoals Griekenland, Ierland, Oostenrijk en ook België, zijn kwetsbaarder voor de gevolgen van de verkoopmuren. In Oostenrijk wordt supermarkten verhinderd om hun producten in het goedkopere Duitsland te kopen, hoewel er geen taalkundige barrière is tussen de landen. Ook Belgische supermarkten botsen zeer regelmatig op de kunstmatige verkoopmuren. 'Consumenten vinden het normaal om binnen de eengemaakte Europese markt producten te vergelijken en aankopen te doen over de grenzen heen', zegt Hanne Poppe van Colruyt. 'Maar wij worden als retailer beperkt om goederen aan te kopen in een land naar keuze.' Winkelfederatie -Comeos bevestigt dat de gedwongen restricties massaal toegepast worden. 'Elke dag dringen grote -fabrikanten erop aan dat retailers alleen kopen bij hun aangewezen leverancier in het land waar hun product aan de consument wordt verkocht', zegt woordvoerder Hans Cardyn. 'Dat is in strijd met een goed functionerende interne markt en is nefast voor de consument.'

Ook Test-Aankoop veroordeelt de praktijken. Toen in mei in de -Kamer een hoorzitting over mogelijke prijscontroles werd georganiseerd, wees medewerker Ortwin Huysmans erop dat de restricties de Belgische voedingsprijzen kunstmatig hoog houden. 'Test-Aankoop veroordeelt dergelijke praktijken, die niet alleen indruisen tegen een eerlijk ondernemersklimaat, maar ook de consument zwaar benadelen', laat hij weten.

Supermarkten vormen allianties

Niet alle prijsverschillen tussen landen hebben met de verkoopmuren te maken. Er kunnen wel degelijk objectieve redenen zijn om verschillende prijzen te hanteren. Soms zijn er hogere marketingkosten, verschillende fiscale verplichtingen of andere reguleringen. 'Maar de verschillen zijn gewoon te groot om volledig op die manier verklaard te worden', zegt Ciulli. Een reep Snickers is in Denemarken bijna vijf keer zo duur als in Estland, blijkt uit het Europese rapport. Sommige Activia-producten zijn in Portugal viermaal zo duur als in Slowakije. De ontbijtgranen van Allbran zijn in België 33 procent duurder dan in Frankrijk.

Zolang een adequate aanpak van de praktijken uitblijft, zoeken de supermarktketens zelf oplossingen. Een daarvan is samenwerking via internationale aankoopallianties. Ahold Delhaize maakte vorige week bekend dat het deel zal uitmaken van de alliantie Eurelec, samen met de Duitse keten Rewe en de Franse groep E. Leclerc. Wouter Kolk, de ceo van de Europese tak van Ahold Delhaize, verwees daarbij uitdrukkelijk naar de verkooppuren. 'We zien prijsverschillen tussen Europese landen die niet objectief verklaarbaar zijn, behalve doordat sommige producenten hetzelfde product voor verschillende prijzen verkopen.'

De Nederlandse rijdende supermarkt Picnic verkoopt al een tijdje Duitse producten aan Nederlandse klanten. Zo bleek op de site van Picnic dat een fles Coca-Cola in Duitsland maar 1,08 euro kost, tegenover 1,83 euro in Nederland. Ook Action lapt de kunstmatige verkooppuren aan zijn laars, en kan dankzij zijn grote internationale aanwezigheid goedkoper inkopen. Maar voor een speler als Colruyt is dat niet mogelijk. Poppe: 'We zijn vooral in België actief en kopen we vooral in eigen land aan, al blijven we uiteraard meer dan geïnteresseerd in de soms veel lagere aankooprijzen in onze buurlanden.'

De internationale aankoop-allianties zijn een manier om een vuist te maken tegen de voedingsmultinationals, zegt Ciulli. De noodzaak daartoe is groter geworden, omdat de winkelbedrijven als gevolg van de inflatie hun winstmarges hebben zien zakken, terwijl de multinationals juist een stijging lieten optekenen. De Europese Commissie heeft geen bezwaar tegen de allianties, die volgens de multinationalvereniging AIM op hun beurt een eerlijke marktwerking juist kunnen verstoren. Na een onderzoek naar twee dergelijke allianties, zag de Commissie geen aanwijzingen dat de concurrentie gefnuikt werd, liet ze in juli weten.

Bron: De Standaard