

‘Armoedetoeslag’

Bedrijven als Unilever maken kleine verpakkingen. Voor arme Afrikanen valt dat duurder uit

PAGINA E8



FOTO MAHMUT SERDAR ALAKUS / GETTY IMAGES

Winkel in Abidjan, Ivoorkust, een van de landen waar producten in miniverpakkingen extra duur blijken, waardoor armen worden benadeeld.

VERPAKKINGSMATERIAAL

Minipakjes voor armen zijn 'extra duur'

Consumenten in Afrika kopen dagelijkse producten in minizakjes. Bestrijden producenten zo armoede of vergroten ze die juist?

Door onze medewerker
Olivier van Beemen

AMSTERDAM. Een wereld zonder armoede. Paul Polman, tot 2019 topman van Unilever, noemde dat ideaal een van zijn belangrijkste drijfveren. Armoedebestrijding, de eerste duurzame ontwikkelingsdoelstelling van de Verenigde Naties, staat ook na Polmans vertrek nog altijd hoog op de agenda bij de Britse multinational, die 58 procent van zijn omzet boekt op opkomende markten.

Net als andere producenten van levensmiddelen en consumentengoederen hoopt Unilever een steentje bij te dragen door extra kleine verpakkingen aan te bieden in ontwikkelingslanden. Voedzame en hygiënische producten worden zo ook betaalbaar voor armere consumenten.

Dat klinkt goed, maar nieuw onderzoek van Ajay Bhaskarabhatla trekt dit beleid in twijfel. De onderzoeker, verbonden aan de vakgroep toegepaste economie van de Erasmus Universiteit Rotterdam, baseert zich daarbij op gedetailleerde verkoopcijfers van wasmiddelen in drie Afrikaanse landen. „Voor zover ik heb kunnen nagaan, is dit de eerste systematische studie naar prijsverschillen van consumentenproducten op basis van kwantitatieve gegevens in opkomende markten,” zegt hij.

Bhaskarabhatla constateert dat bedrijven voor wegwerpverpakkingen van maximaal 50 gram een aanzienlijk hogere kiloprijs in rekening brengen dan bij grotere verpakkingen van

hetzelfde product, bestemd voor de middenklasse. Het verschil is gemiddeld 25 procent. Economen noemen dit een *poverty premium*, ofwel een ‘armoedetoeslag’.

Dat prijsverschil is volgens Bhaskarabhatla onvergelykbaar met het voordeel dat klanten ook in Nederlandse winkels genieten als ze een groter pak kopen. „Miniverpakkingen, zoals die verkrijgbaar zijn in opkomende markten, bestaan hier niet. Uit de cijfers blijkt dat de allerkleinste verpakkingen op de Afrikaanse markten verhoudingsgewijs het duurst zijn, en dat de kiloprijs bij grotere formaten nauwelijks schommelt, of je nu een pak koopt van 100 gram of 2 kilo.”

Bodem van de piramide

Bhaskarabhatla baseert zich op gegevens van Nielsen, een bedrijf dat wereldwijd onderzoek doet naar verkoopcijfers en consumentengedrag. Hij kreeg de beschikking over de cijfers van alle merken wasmiddel die tussen juli 2017 en juni 2020 werden verkocht in Kameroen, Ghana en Ivoorkust, drie landen in de economische middenmoot van Afrika. Zijn analyse is gebaseerd op de verkooprijzen van 58 merken die zowel in kleine als grotere verpakking te koop zijn in een of meer van de drie landen.

De economische onderklasse, een groep die in de ontwikkelingsliteratuur bekendstaat als *the bottom of the economic pyramid*, vormt een interessante markt voor bedrijven, omdat zij in veel landen met tientallen milioe-

nen zijn. In Ghana en Ivoorkust zijn ze goed voor zo’n 20 procent van de afname van wasmiddelen, in Kameroen zelfs voor 70 procent.

Informeel sector buitenspel gezet

De verkoop van miniverpakkingen heeft voor grote bedrijven als bijkomend voordeel dat ze de informele sector grotendeels buitenspel zetten. Markthandelaren kochten voorheen vaak grote pakken wasmiddel of andere producten, die ze opdeelden in kleine zakjes en tegen een meerprijs doorverkochten. Bhaskarabhatla: „Multinationals zagen dat als een risico voor de kwaliteit en reputatie van hun product. Ze doen het nu zelf, met

behoud van de meerprijs, waardoor de tussenhandel overbodig werd.”

De toeslag verschilt per bedrijf en merk. Unilever rekent volgens de gegevens van Nielsen 33 procent meer voor het populaire merk Sunlight in miniverpakking, maar de kleine zakjes van het duurdere Omo zijn juist iets goedkoper (-8 procent). Ariel van Procter & Gamble is 5 procent duurder in klein formaat. Veel bedrijven uit opkomende landen, zoals China, Indonesië en Turkije, brengen een hogere armoedetoeslag in rekening dan westerse multinationals, terwijl binnenlandse producenten vaak minder verschil rekenen.

„Mijn conservatieve schatting is dat armoedetoelagen een bedrijf tussen de 5 en 25 procent extra inkomsten opleveren op de markten die ik heb bestudeerd,” zegt Bhaskarabhatla. Unilever en Procter & Gamble reageren niet op de vraag of dat klopt. Unilever legt ook niet uit waarom producten in miniformaat duurder zijn - of soms juist goedkoper. „De prijs van onze producten is gebaseerd op meerdere factoren, zoals ingrediënten, verpakking, innovatie en distributie. Specifieke details over de kostprijs geven we niet.”

Volgens Bhaskarabhatla is het onwaarschijnlijk dat een van de genoemde factoren tot een hogere kostprijs leidt voor minihoeveelheden van eenzelfde product. Verpakkingskosten zouden nog het meest voor de hand liggen, maar volgens de onderzoeker zijn de minizakjes doorgaans juist van goedkoper plastic gemaakt

dan grotere flessen of pakken, die van betere kwaliteit zijn.

Het Amerikaanse Procter & Gamble laat in een reactie weten dat het bedrijf de verkoopprijs van zijn producten niet zelf bepaalt. „Dat is aan de detailhandel.” Bhaskarabhatla spreekt dat tegen: „Als winkeliers verantwoordelijk waren voor hogere prijzen, zouden we dat terugzien in alle miniverpakkingen bij alle bedrijven, maar dat is niet zo. Bovendien hebben detailhandelaren in deze landen meestal een slechte onderhandelingspositie ten opzichte van de producenten.”

Reputatieschade

Het is niet voor het eerst dat hij dit argument hoort. Hij denkt dat bedrijven beseffen dat heffing van een armoedetoeslag hun reputatie kan schaden en dat ze daarom de verantwoordelijkheid proberen af te schuiven op de winkelier.

Bhaskarabhatla: „Maar als bedrijven geen invloed op de prijs hebben, hoe kunnen ze dan beweren bij te dragen aan armoedebestrijding door goedkope producten in kleine pakjes te leveren?”

Op de vraag hoe Unilever de strijd tegen armoede rijmt met een hogere prijs voor het armste segment klanten, komt geen antwoord. Wel meldt het bedrijf - zonder dat NRC ernaar vraagt - dat het in de toekomst iets wil doen aan de miljarden onrecyclebare plastic zakjes die in landen als India, Indonesië en Nigeria na gebruik in de natuur belanden.



Armoedetoelagen leveren bedrijven 5 tot 25 procent extra inkomsten op

Ajay Bhaskarabhatla
onderzoeker