

"Wal-Mart werkt armoede in de hand"

nieuws

Eén op drie gezinnen in de Verenigde Staten doet wekelijks zijn inkopen in een Wal-Mart-winkel. De kernfilosofie van de supermarktketen luidt dan ook: verkoop producten die mensen dagelijks nodig hebben net even goedkoper dan wie ook en blijf ze consequent tegen die lagere prijs aanbieden. In zijn boek 'The Wal-Mart Effect' schetst Charles Fischman de gevolgen van die strategie. Markant is de stelling van Fischman dat in de steden waar Wal-Mart ooit een winkel heeft geopend, de armoede zou zijn toegenomen.

🕒 5 JANUARI 2007 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 13:58

□
Eén op drie gezinnen in de Verenigde Staten doet wekelijks zijn inkopen in een Wal-Mart-winkel. De kernfilosofie van de supermarktketen luidt dan ook: verkoop producten die mensen dagelijks nodig hebben net even goedkoper dan wie ook en blijf ze consequent tegen die lagere prijs aanbieden. Dat deze lageprijzenstrategie ook maatschappelijke gevolgen heeft, schetst journalist Charles Fischman in zijn boek 'The Wal-Mart Effect'. Het verhaal geeft aan dat niet de producent, maar de verkoper de echte macht bezit in consumentenland.

Door zijn gigantische afmetingen vertegenwoordigt Wal-Mart een enorme economische en financiële macht. Om zijn bedrijfsstrategie vol te houden, moet Wal-Mart de kosten zo laag mogelijk houden. En daar zijn de leveranciers van Wal-Mart, de grote producenten van consumentenartikelen de dupe van. Een merk dat geen toegang krijgt tot de schappen van Wal-Mart is gedoemd om een nichespeler te blijven. De supermarktketen dicteert steeds meer de voorwaarden waaronder merken hun producten moeten produceren en aanbieden.

De toon in het boek van Fischman is zeer scherp. Hij onderbouwt zijn betoog met het schaarse wetenschappelijke onderzoek dat over het bedrijf beschikbaar is. Het is een feit dat Wal-Mart de prijzen drukt in de steden waar het een winkel opent. Dat gaat ten koste van andere handelszaken, met faillissementen van middenstanders en dalende werkgelegenheid tot gevolg. Opmerkelijk en controversieel is de stelling van Fischman dat in de steden waar Wal-Mart ooit een winkel heeft geopend, de armoede zou zijn toegenomen.

Door toedoen van Wal-Mart zouden er ruwweg 20.000 Amerikaanse gezinnen méér onder de armoedegrens leven. Volgens het boek is een mogelijke verklaring dat door de komst van een Wal-Martwinkel gemiddeld vier kleine winkels binnen de vijf jaar hun deuren moesten sluiten. Het is volgens Fischman "heel goed mogelijk" dat werknemers na sluiting van die winkels zonder werk

vielen en moesten toezien hoe hun gezin onder de armoedegrens zakte. Het boek stelt dan ook dat het Wal-Mart-effect aantoont dat er uiteindelijk altijd iemand is die de rekening betaalt van de lageprijzenstrategie.(GL)

Meer informatie: [The Wal-Mart Effect](#)

Bron: De Standaard

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17

1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>

screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>

screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws

screenreader.visit us on our bluesky page: <https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social>

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra