

KONCENTRATIE EN KONKURRENTIE IN DE NEDERLANDSE BIERMARKT

Afwijkingen van de neo-klassieke theorie

Maria Brouwer

1. Een theoretisch kader

Dit artikel gaat over de biermarkt. De begrippen die worden gebruikt, kunnen echter ook worden toegepast bij de bestudering van andere markten. Als ekonomen een concrete markt gaan analyseren, gaan zij meestal uit van het neo-klassieke model van de volledige mededinging (vaak perfect competition genoemd). Dit model is volledig abstrakt en normatief. Het geeft aan, hoe een markt zou *behoren* te zijn om een zo optimaal mogelijk resultaat (vanuit welvaartsoogpunt) te bereiken.

Een markt waar volledige mededinging bestaat, is samengesteld uit vele kleine ondernemingen, die geen invloed kunnen uitoefenen op de prijs. De omvang van de individuele onderneming wordt bepaald door de kostenfunctie van het in de bedrijfstak toegepaste productieproces. Het aantal ondernemingen in de bedrijfstak groeit of daalt, al naargelang de op de markt verkochte hoeveelheid goederen stijgt of afneemt. Verdere veronderstellingen zijn, dat de toegang tot de markt vrij is, het goed homogeen is en iedereen in de markt volledig geïnformeerd is over prijs en kwaliteit van het produkt.

De in het model van de volledige mededinging geschetste atomistische structuur, komt in de werkelijkheid echter nauwelijks voor. De meeste bedrijfstakken zijn namelijk gekoncentreerd en hun structuur beantwoordt dus niet aan het neo-klassieke ideaal. In de meeste markten zijn het een gering aantal aanbieders, precies op de hoogte van elkaars bestaan, die ons hun produkten (in dit geval bier) verkopen. De ondernemingen in een concrete bedrijfstak zijn ook niet allemaal gelijk van grootte. Tussen hen kunnen aanzienlijke grootteverschillen bestaan. Het model van de volledige mededinging wordt toch vaak als uitgangspunt genomen bij de bestudering van markten om het welvaartsverlies, dat als gevolg van monopolie en oligopolie optreedt, te kunnen meten. Bestudering van de structuur van een bedrijfstak geeft ons dan de informatie om te kunnen beoordelen, in hoeverre de werkelijke structuur van de ideale structuur afwijkt.

Naast de structuur van een markt, is ook het *marktgedrag* interessant voor een economisch onderzoek. Onderzoekingen naar het *ondernemersgedrag* proberen inzicht te verschaffen in de intensiteit en de aard van het konkurrentieproces. In een situatie van volledige mededinging hebben

ondernemingen nauwelijks vrijheid ten aanzien van het door hen te volgen gedrag. Prijs en verkochte hoeveelheid worden gedetermineerd door de markt wetten van vraag en aanbod. In oligopolistische markten echter kunnen ondernemingen door hun gedrag grote invloed uitoefenen op prijs, verkochte hoeveelheid en kwaliteit van het produkt.

Het gedrag van ondernemers in gekoncentreerde markten wordt met het begrip rivaliteit aangeduid. Rivaliteit onderscheidt zich van concurrentie, doordat ondernemers in oligopolistische markten zich bewust zijn van elkaar en van hun onderlinge belangentegenstellingen. Rivaliserende ondernemers streven naar de gunst van dezelfde kopers, waarbij ze zich ook van niet-prijsmiddelen, zoals kwaliteit en service bedienen. In een stationaire markt betekent het succes hebben in het dingen naar de kopersgunst, zonder elkaar daarbij al te zeer voor de voeten te lopen.

In een situatie van volledige mededinging kan de ondernemer door zijn (prijs)gedrag geen invloed uitoefenen op het marktresultaat. Hij is een 'price-taker' en kan tegen de heersende marktprijs zijn hele produktie afzetten. Doordat in oligopolistische markten het gedrag van ondernemers niet gedetermineerd is, wordt het ondernemersgedrag in deze markt vorm een apart onderwerp van studie. Het gedrag van ondernemers in oligopolistische markten kan zowel concurrerend (hier verder op te vatten als identiek met rivaliserend) als koöperatief zijn. Koöperatief gedrag bestaat, wanneer ondernemingen door onderlinge (kartel) afspraken elkaars marktpositie respekteren en intact laten. Als koöperatief gedrag een bepaalde markt overheerst, zeggen we dat de intensiteit van de concurrentie gering is. Als ondernemers daarentegen scherp concurreren om zelf zoveel mogelijk te kunnen groeien zeggen we, dat de intensiteit van de concurrentie hoog is. Over de waardering van een hoge concurrentie-intensiteit kan men van mening verschillen. Sommigen wijzen hevige concurrentie af, uit ethische of andere overwegingen. Economen echter waarderen een behoorlijke mate van concurrentie veelal positief. De reden die zij hiervoor hebben, is dat een aanzienlijke mate van concurrentie als de enige waarborg wordt beschouwd tegen het ten eigen bate gebruiken van de relatieve handelingsvrijheid, die grote ondernemingen hebben.

Indicatoren voor de intensiteit van de concurrentie in oligopolistische markten zijn de stabiliteit van marktaandeelen en de prijsontwikkeling. Als ondernemingen niet of nauwelijks met elkaar concurreren zullen de marktaandeelen van de verschillende ondernemingen stabiel blijven. De posities van ondernemingen worden dan alleen maar bedreigd door eventuele nieuwkomers, de potentiële concurrentie. Bij geringe concurrentie zal ook de prijs-kostenmarge aanzienlijk zijn, omdat ondernemingen niet door prijsonderbiedingen hun marktaandeel zullen trachten te vergroten. De prijsontwikkeling is dus een belangrijke indikator voor de intensiteit van de

konkurrentie in een bepaalde markt. Andere konkurrentieparameters, zoals bijvoorbeeld technologie komen ook indirekt in de prijs tot uitdrukking. Als namelijk een onderneming om de een of andere reden, (bijvoorbeeld een technologische voorsprong) tegen lagere kosten produceert, zal dit in een concurrerend klimaat in een (relatief) lagere prijs tot uitdrukking komen.

In een oligopolistische marktstructuur is het ondernemersgedrag dus niet gedetermineerd. Een gering aantal aanbieders in een markt maakt het mogelijk, dat ondernemers hun gedrag op elkaar afstemmen, kartels vormen, en zo de prijs van het produkt hooghouden. Het is in een gekoncentreerde bedrijfstak echter ook mogelijk dat ondernemers zich niet koöperatief, maar agressief opstellen en elkaar marktaandeelen trachten af te pakken om zelf te kunnen groeien. Welk gedrag in een bepaalde periode in een bepaalde bedrijfstak overheersend is, kan in het algemeen alleen door bedrijfstakspecifieke studies achterhaald worden.

In dit artikel zal de structuur van de nederlandse biermarkt en de veranderingen, die zich daarin in het begin van de zeventiger jaren voorgedaan hebben, geanalyseerd worden. Nagegaan zal worden, wat de invloed van fusies en overnames op het verloop van de concentratie geweest is. Ook zal worden nagegaan, of er nieuwkomers tot de biermarkt toegetroten zijn en hoe effectief deze vorm van konkurrentie is geweest. Na de structurele kondities waaronder het konkurrentieproces zich afspeelt, duidelijk te hebben gemaakt, zal de intensiteit van de konkurrentie aan de hand van de twee bovengenoemde indicatoren nagegaan worden.

2. De structuur van de nederlandse biermarkt

Het aantal nederlandse brouwerijen is zo klein en het aandeel van de grootste daarin zo groot, dat ook de alleen als konsument geïnteresseerde persoon wel een globaal idee van de structuur van de biermarkt zal hebben. Statistisch onderzoek levert de volgende, meer nauwkeurige concentratiegegevens op (zie tabel 1). Ondernemingen zijn hierin gegroepeerd in volgorde van grootte.

De concentratiegraad, die meestal aan het gezamenlijke marktaandeel van de drie of vier leidende ondernemingen wordt afgelezen, was al erg hoog in 1970 en is dat gebleven gedurende de onderzochte periode. Het marktaandeel van de groepen ondernemingen is ongeveer stabiel gebleven, al deden zich binnen groepen wel verschuivingen voor. Opvallend was, dat vooral de producenten van buitenlandse moederondernemingen, zoals Skol en Stella Artois, hun marktaandeel achteruit zagen gaan. Stella Artois vergrootte haar marktaandeel

tabel 1. De ontwikkeling van de concentratie op de binnenlandse
biermarkt 1970-1974. (percentages van de produktiewaarde)

	1970	1974
Heineken	56.3	57
Skol & Grolsch	28	27.8
Stella Artois & Bavaria	8.9	7.9
Brand & Hengelosche Bierbrouwerijen	4.6	4.9
De Leeuw & Gulpener Bierbrouwerijen	1.2	1.3
Maes, de Ridder, Kroon, Lindeboom & Meens Alfa	1.0	1.1
	100.0	100.0

Bron: *The Evolution of Concentration In the Dutch Beverages Industry*, Brussel, 1976

door de overname van de Hengelosche Brouwerijen in 1974. Ook brouwerij Maes verdween in 1974 als zelfstandige onderneming. In dat jaar werd zij overgenomen door de belgische brouwerij Alken. Deze overnames zijn niet verdiskonteerd in tabel 1.

We komen nu bij een belangrijk verschijnsel voor de bestudering van de concentratie, te weten overnames en fusies. Een onderneming kan zijn marktaandeel op twee manieren vergroten: door interne groei en door externe groei (overnames).

De eerste manier is de minst belangrijke geweest in de bierindustrie. Eigenlijk alleen Grolsch heeft haar marktaandeel door middel van interne groei weten te vergroten. Zijn de structurele verschuivingen als gevolg van fusies in de zeventiger jaren weinig spektakulair, eind zestiger jaren werd de bierindustrie overspoeld door een fusiegolf, die het aantal ondernemingen drastisch verminderde. Het britse bedrijf Allied Breweries vestigde zich in 1969 op de nederlandse markt door overname van de Zuidhollandsche Brouwerij/ D'Oranjeboom en de 3 Hoefijzers Brouwerij te Breda. Door deze overname werd Allied Breweries in één klap de tweede bierproducent met een marktaandeel van ongeveer 17 procent. Heineken voelde zich misschien bedreigd en vergrootte zijn marktaandeel door Amstel over te nemen. Na deze operatie bestreek de biergigant Heineken meer dan 50 procent van de nederlandse markt. De belgische bierbrouwerij Stella Artois deed ook een duit in het fusiezakje door in 1969 twee kleine brabantse brouwerijen over te nemen: de Dommelsche en de Schaapskooi, een oude kloosterbrouwerij.

Allied Breweries en Stella Artois handhaafden de merken van de overgenomen brouwerijen niet, maar introduceerden hun eigen merken: respectievelijk Skol en Stella Artois. Heineken daarentegen liet het merk Amstel na enige aanpassingen aan het image voortbestaan.

Het bierverbruik is in Nederland na de Tweede Wereldoorlog gestadig toegenomen en vertoont nog steeds geen tekenen van stagnatie. In andere westerse landen ligt het verbruik per hoofd vaak hoger, maar is de groei minder groot (zie tabel 2).

tabel 2. Bierverbruik per hoofd voor verschillende landen (in liters)

	1969	1972	1974
Nederland	51.8	65.7	75.7
Duitsland	135.7	145.3	147.0
Frankrijk	40.8	40.3	44.2
Engeland	101	107.5	114.4
België/Luxemburg	126.9	133.5	135.5
Italië	11.0	12.5	14.5
V.S.	63.5	73.4	79.9

Bron: Jaarverslagen van het Produktschap voor bier

De nederlandse bierindustrie is een echte groei-industrie geweest gedurende de eerste helft van de zeventiger jaren. In deze periode steeg de omzet met meer dan 60 procent. Sommige optimistische waarnemers verwachten, dat de industrie nog wel door kan groeien, totdat duitse en belgische konsumptieniveaus zijn bereikt. De groei sinds 1974 heeft die verwachtingen nog niet beschaamd.

De werkgelegenheid in de bierindustrie heeft geen gelijke tred gehouden met de groei van de produktie. De gestegen produktie is grotendeels verkregen door een stijging van de produktie per man. Enige kerngetallen met betrekking tot de ontwikkeling van de bierindustrie staan vermeld in tabel 3.

Uit de tabel blijkt, dat de bruto arbeidskosten ook sterk zijn gestegen. De gestegen arbeidskosten worden echter gekompenseerd door twee factoren. De eerste is, dat de prijs per hl. af fabriek is gestegen. Dit blijkt ook uit het feit, dat de groei in guldens veel sterker is geweest dan de groei in hektoliters. De stijging van de produktieprijs leidt ertoe, dat de reële arbeidskosten minder sterk zijn gestegen dan de arbeidskosten per man. We definiëren reële arbeidskosten hier, in navolging van het Centraal Plan Bureau, als bruto arbeidskosten gedeeld door de prijs van het produkt. Tabel 3 laat zien, dat de reële arbeidskosten met dertig procent zijn gestegen gedurende de onderzochte periode.

De andere kompenenserende faktor is de groei van de arbeidsproductiviteit. Gemeten in hektoliters is de arbeidsproductiviteit met ongeveer 25 procent gestegen. Deze twee kompenenserende factoren leiden ertoe, dat de arbeidskosten als deel van de produktiewaarde ongeveer konstant zijn gebleven. De arbeidskosten maken ongeveer een kwart uit van de totale produktiewaarde. Een ander kwart bestaat uit grondstoffen- en verpakkingskosten.¹ De grondstoffen voor de

1. *Produktiestatistieken, Voedings- en Genotmiddelenindustrie*, CBS, Den Haag.

bierindustrie zijn gerst, maïs en hop. De andere vijftig procent van de produktiewaarde bestaat uit overige kosten, afschrijvingen en winsten. Onder

tabel 3. Kerngetallen van de Nederlandse Bierindustrie

Symbool	1970	1974	Index (1970=100)
X	8.723.663	11.642.374	133
S	681.737	1.107.862	163
E	7.109	7.587	107
L	152.354	258.466	170
$\frac{L}{E}$	21.431	34.067	159
$\frac{S}{E}$	95.897	146.021	152
$\frac{X}{E}$	1.227	1.535	125
$\frac{S}{X}$	78,1	95,2	122
$\frac{L}{E} : \frac{S}{X}$	274,4	357,8	130

Kostenstructuur van de Bierindustrie

	1970	1974
$\frac{L}{S}$	0,22	0,23
$\frac{M}{S}$	0,25	0,25
$\frac{C}{S}$	0,53	0,52

Konkurrentiepositie van de Bierindustrie

	1970	1974
Bierexporten (in hl.)	1.448.568	1.822.787
Als % van produktie	16,6	15,6
Bierimporten (in hl.)	203.223	435.521
Als % van produktie	2,3	3,7

1) De omzet is inklusief accijns

De loonsom is inklusief loonbelasting en sociale verzekeringspremies

Bronnen:

Jaarverslagen van het Produktschap voor bier

Produktiestatistieken CBS, Den Haag

A Study of the Evolution of Concentration in the Dutch Beverages Industry

overige kosten vallen onder meer reclamekosten.

Uit de in tabel 3 gepresenteerde gegevens blijkt in ieder geval, dat de bierindustrie niet aan winsterosie onderhevig is geweest. Dit ondanks de sterk gestegen arbeidskosten. Het deel voor overige kosten, afschrijvingen en winsten is erg hoog, hoger dan in de andere sectoren van de drankindustrie. In de distilleerderijen besloeg dit 'cash-flow'-achtige deel ongeveer 32 procent van de produktiewaarde. In de frisdrankindustrie was dit 35 procent in 1973.

De nederlandse bierindustrie is een bloeiende industrie, dat blijkt ook uit de concurrentiepositie van deze bedrijfstak. We definiëren concurrentiepositie als het verschil van exporten en importen. De concurrentiepositie van een bedrijfstak is dan goed te noemen, als de exporten de importen overtreffen. Dit is in de bierindustrie ruimschoots het geval. De marge tussen importen en exporten is echter verminderd gedurende de zeventiger jaren. Een waarschijnlijke verklaring hiervoor is dat Heineken, die de belangrijkste exporteur is, steeds meer in het buitenland zelf is gaan produceren. In de periode 1970-1974 groeide de buitenlandse bieromzet van Heineken 2,5 keer zo snel als de produktie van Heineken binnen Nederland. De buitenlandse vestigingen van Heineken zetten in 1974 voor 1352 miljoen gulden aan bier om.² De omzet van de nederlandse vestigingen in datzelfde jaar bedroeg 507 miljoen gld.

Ongeveer een derde deel van de nederlandse bierexport gaat naar de EEG-landen. Binnen de EEG zijn Italië en Frankrijk onze belangrijkste afnemers. Een andere belangrijke afnemer zijn de Verenigde Staten, die ook ongeveer een derde deel van de nederlandse export voor hun rekening nemen.

3. Structuur- en kostenverschillen binnen de nederlandse bierindustrie

Het is een kenmerk van concrete markten dat zij niet alleen gekoncentreerd zijn, maar dat er ook aanzienlijke grootteverschillen bestaan tussen de in een bedrijfstak aanwezige ondernemingen. De nederlandse bierindustrie beantwoordt aan dit beeld. De bedrijfstak is gekoncentreerd, wat onder meer blijkt uit het geringe aantal ondernemingen. Verder zijn de ondernemingen allemaal van verschillende grootte. Naast een biergigant als Heineken, met een jaarproduktie van meer dan 500 miljoen gulden, bestaan er ook kleine brouwerijen die vaak niet meer dan 1 miljoen omzetten.

Eerder is al aangeduid, dat volgens de neo-klassieke theorie de ideale structuur van een industrie bestaat uit vele kleine ondernemingen. Gekonfronteerd met een monopolistische werkelijkheid, probeert de huidige

2. Jaarverslagen Heineken 1970-1974.

neo-klassieke theorie de ideale structuur bij te stellen. Als zou blijken dat grote ondernemingen tegen lagere gemiddelde kosten produceren dan kleine, zou een bedrijfstak juist uit weinig grote ondernemingen moeten bestaan om optimaal te kunnen functioneren.³ Een zekere mate van concentratie in bedrijfstakken zou dan niet dienen te worden bestreden, maar juist aangemoedigd moeten worden door de overheid.

Een belangrijke reden voor de veronderstelde grotere efficiency van grote ondernemingen zijn schaalvoordelen (economies of scale). Als een onderneming van schaalvoordelen profiteert, houdt dat in dat zij tegen lagere kosten per eenheid produkt produceert dan kleinere ondernemingen. Er bestaan zowel technische schaalvoordelen, die zich op het niveau van de fabriek manifesteren, als kommerciële schaalvoordelen, die van de grootte van de totale onderneming afhangen. De technische schaalvoordelen zijn het meest onderzocht door ekonomen. Dit soort schaalvoordelen berusten ongeveer op het idee dat grote ondernemingen omvangrijke, kapitaalintensieve produktieprocessen kunnen opzetten en daardoor goedkoper kunnen produceren. Ook al zal dit idee velen aanspreken, het leveren van het bewijs dat grote produktie-installaties goedkoper produceren is toch vaak moeilijk. Een obstakel hierbij is, dat de meeste bedrijven en bedrijfstakken geen homogene goederen produceren. Meestal produceert een bedrijf een aantal verschillende produkten, waarbij gebruik gemaakt wordt van verschillende produktieprocessen. Er zijn echter een paar bedrijfstakken, waarvan het produkt min of meer homogeen is. Dat zijn de staalindustrie en de bierindustrie; en bij de staalindustrie dan nog alleen het gedeelte van het produktieproces. Veel empirische studies over technische schaalvoordelen richten zich daarom op de staal- en de bierindustrie.

Wanneer schaalvoordelen een rol spelen ontstaat er een nieuw type ideale bedrijfstakstructuur. Deze structuur is noodzakelijkerwijze gekoncentreerd, omdat de optimale onderneming van een grote omvang is. In deze ideale structuur zijn alle ondernemingen echter ook weer even groot. De bedrijfstakstructuur is dan wel gekoncentreerd, maar het kenmerk van gelijkheid blijft behouden. Omdat gelijkheid in konkrete bedrijfstakken nooit wordt aangetroffen, is er ook in deze visie sprake van een afwijking tussen ideaal en realiteit, die als een afbreuk aan de efficiency beschouwd wordt. In de visie van de moderne neo-klassieken zal het concentratieproces doorgaan, totdat alle

3. Auteurs over de bierindustrie, die deze mening zijn toegedaan, zijn o.a.

A. Cockerill, *Economies of scale, industrial structure and efficiency: the brewing industry in nine nations*, in A.P. Jacquemin en H.W. de Jong (eds.), *Welfare aspects of industrial markets*, Nijenrode Studies, Vol. II. Leiden 1977.

J. Müller, *Structural change in west-germany's brewing industry: some efficiency considerations*, IIM, Berlijn 1976.

ondernemingen de vereiste ideale grootte hebben bereikt. Wat de ideale grootte is, wordt meestal bepaald op grond van schattingen, die gemaakt worden door ingenieurs en/of managers uit de bedrijfstak. Aan hen wordt gevraagd, bij welke produktiekapaciteit zij de laagste gemiddelde kosten veronderstellen. Deze schattingen gaan meestal uit boven de omvang van de onderneming, waar de ingenieurs en managers zelf deel van uitmaken. Voor de bierindustrie wordt de optimale omvang op ongeveer 5 miljoen hl. produktiekapaciteit geschat.⁴ Een omvang van 5 miljoen hl. wordt alleen door de grootste brouwerijen in de VS bereikt. Het blijkt uit de literatuur over schaalvoordelen, dat de schattingen meestal ongeveer overeenkomen met de grootste bedrijfsomvang, die er op een gegeven moment bestaat.

De meeste onderzoekers stellen zelfs expliciet, dat de grootste onderneming in de bedrijfstak als de meest efficiënte beschouwd kan worden⁵. Waarom zou een onderneming anders een brouwerij van zo'n grote omvang bouwen, vragen zij zich af. Het meest eenvoudige antwoord wat hierop gegeven kan worden is, dat de onderneming zoveel kan (of verwacht te kunnen) afzetten, dat een grote capaciteit gerechtvaardigd lijkt. Andere ondernemingen bouwen dan kleinere produktie-eenheden omdat hun (verwachte) afzet geringer is. De voorkeur voor grote ondernemingen die uit de geschriften van de huidige neo-klassieke auteurs spreekt, is een uiting van de visie die zij op de technologische vooruitgang hebben. Technologische vooruitgang zal er volgens hen toe leiden, dat steeds grotere fabrieken gebouwd zullen worden, die steeds kapitaalintensievere produktieprocessen toepassen.

Deze neo-klassieke mikro-theorie is als het ware de mikro-vertaling van het jaargangenmodel: de neo-klassieke makro-theorie. De aanvulling op het makro-model is, dat iedere nieuwe jaargang produktiemiddelen niet alleen produktiever, maar ook groter is. Grafisch kan dit ongeveer voorgesteld worden als in fig. 1.

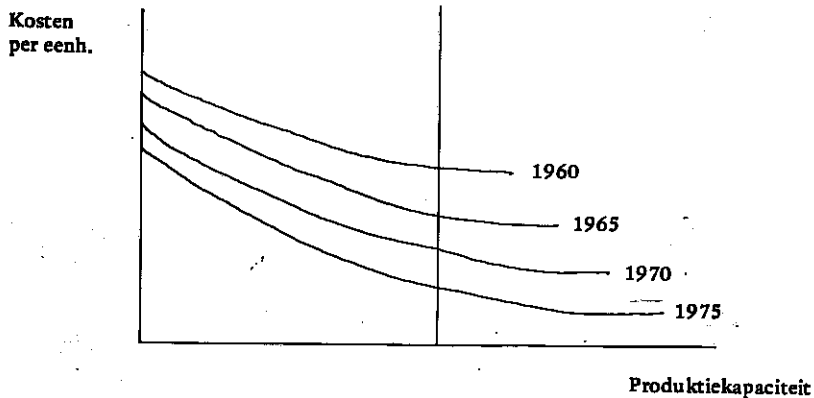
Alle kostenfuncties zijn gemaakt onder de veronderstelling van volledige bezetting. Bestudering van de grafiek maakt duidelijk, dat kosten-verschillen naast een grootheddimensie ook een tijdsdimensie hebben. Dit is op zich ook het nieuwe, wat het jaargangenmodel heeft in vergelijking met oudere neo-klassieke makro-theorieën, die perfecte substitueerbaarheid van produktiefactoren veronderstelden.

Als we een dwarsdoorsnede door de grafiek maken, zien we dat produktie-

4. F.M. Scherer et al., *The economics of multiplant operation: an international comparisons study*, Cambridge Mass., Harvard University Press, 1975, pag. 85.

5. J. Bain, *Barriers to new competition*, Cambridge Mass. 1956, pag. 68 en F.M. Scherer et al. *op. cit.* pag. 79.

Fig. 1. De ontwikkeling van de gemiddelde kosten onder technologische vooruitgang



eenheden van dezelfde omvang toch verschillende gemiddelde kosten kunnen hebben, afhankelijk van hun jaargang. Jongere jaargangen produktiemiddelen hebben lagere kosten per eenheid produkt, omdat in hen technologische vooruitgang geïncorporeerd is.

Twee factoren zijn dus bepalend voor de produktiviteit van een productie-eenheid: zijn jaargang en zijn grootte. Welk van de twee in een specifiek geval het belangrijkste is, valt niet zomaar uit te maken.

De ontwikkeling van de arbeidsproductiviteit in de bierindustrie wordt weergegeven in tabel 4. De ondernemingen zijn onderverdeeld naar grootte-classes, afhankelijk van hun omzet. Een zekere relatie tussen arbeidsproductiviteit en grootte van de onderneming lijkt volgens tabel 4 wel aanwezig. Op zich is de grootte van de onderneming niet doorslaggevend voor kostenbesparingen, maar de grootte van de productie-eenheid. Gegevens hierover waren echter niet aanwezig.

Uit de tabel blijkt, dat de relatie tussen ondernemingsgrootte en arbeidsproductiviteit in 1970 niet eenduidig was. In 1974 was dat wel het geval. Binnen grootte-classes bestaan echter nog wel aanzienlijke verschillen in arbeidsproductiviteit. Dit zou te verklaren zijn uit de grootte van de productie-eenheden en het tempo, waarin oude brouwerij-installaties door nieuwe worden vervangen. De arbeidsproductiviteitsontwikkeling is in de tijd gezien voor alle grootte-classes toegenomen. Hieruit blijkt, dat ondernemingen niet per se groot hoeven te zijn om op arbeid te kunnen besparen. De ontwikkeling van de arbeidsproductiviteit geeft natuurlijk nog geen idee over de

tabel 4. Ontwikkeling van de arbeidsproductiviteit, onderverdeeld naar grootte-klasse

Ondernemingsgrootte (Jaaromzet) (miljoen gid.)	Arbeidsproductiviteit $\frac{S}{E}$	
	1970	1974
> 400	114.241	163.449
100 - 400	70.193	136.825
50 - 100	105.996	—
15 - 50	80.085	116.922
5 - 15	—	83.048
< 5	60.911	n.a.

— = lege klasse n.a. = niet aanwezig

Bron: *A Study of the Evolution of Concentration in the Dutch Beverages Industry*, Brussel, 1976.

ontwikkeling van de totale kosten. In de eerste plaats kunnen de arbeidskosten per werknemer voor ondernemingen van verschillende grootte verschillend zijn. Op de tweede plaats zouden bij een beoordeling van de efficiëntie alle kostenkategoriën in beschouwing moeten worden genomen en niet alleen de arbeidskosten. Een zo gedetailleerde analyse was echter niet mogelijk op grond van het beschikbare materiaal.

4. Toe- en uittreding in de bierindustrie

Het concentratieproces wordt door de neo-klassieke economische theorie gezien als bepaald door technische gegevens. Kleine ondernemingen moeten wijken voor grotere, efficiëntere ondernemingen. Ook in de bierindustrie zijn vele ondernemingen verdwenen. Echter niet alleen de kleinere. Amstel, die door Heineken werd overgenomen, kon nauwelijks een kleine bieronderneming genoemd worden.

Het door de neo-klassieke theorie geschetste proces van 'survival of the fittest' zou misschien een verklaring voor het concentratieproces zijn, als ondernemingen die uittreden, dit deden als gevolg van faillissement. Zoals al eerder is aangeduid, zijn alle ondernemingen, die uit de nederlandse bierindustrie zijn verdwenen, niet opgeheven maar overgenomen door andere bierondernemingen. Overnames zijn de enige manier, waarop ondernemingen uit de industrie zijn getreden en hebben zo in belangrijke mate bijgedragen tot de toegenomen concentratie. Trouwens niet alleen in Nederland, maar in de hele west-europese bierindustrie zijn ondernemingen bijna alleen verdwenen als gevolg van overnames.⁶ Ook buiten de bierindustrie zijn overnames de belangrijkste

6. A. Cockerill, *op. cit.* 1977. J. Müller, *op. cit.* 1976.

manier van bedrijfsbeëindiging.

Als overnames een belangrijke rol spelen in het concentratieproces, is het dan nog waar dat het juist de 'zwakke broeders' zijn, die hun zelfstandig economisch leven beëindigd zien? Vele auteurs onderschrijven min of meer de visie, dat het economisch proces werkt als een proces van natuurlijke selectie. Overnames worden dan positief beoordeeld, omdat op deze manier ondernemingen voor een volledige, toch onafwendbare ondergang worden behoed.⁷ Nu wordt er door ekonomen ook wel aan getwijfeld, of natuurlijke selectie een juiste omschrijving is van het proces waaraan overgenomen ondernemingen ten offer vallen. Vooral voor op de beurs genoteerde ondernemingen is dit onderzocht. Uit een dergelijk onderzoek, dat in Engeland is verricht, blijkt dat ook ondernemingen met een behoorlijke rentabiliteit overgenomen werden.⁸ Een reden waarom sterke winstgevende ondernemingen worden overgenomen is, dat zij het winstpotentiël van de moederonderneming kunnen versterken. Een andere reden is, dat overnames vaak een aantrekkelijke manier zijn voor ondernemingen om hun marktaandeel te vergroten, of om nieuwe markten te betreden.⁹

In de bierindustrie zijn overnames van extra groot belang voor de vergroting van het marktaandeel. Dit houdt verband met de expansie-belemmeringen, die er op deze markt zijn. Om dit goed te kunnen voorzien moeten we de totale biermarkt in twee segmenten verdelen: de binnenshuis en de buitenshuis biermarkt. De buitenshuis biermarkt bestaat uit verkopen aan café's. Ruw gesproken kan dit gelijk gesteld worden aan het bier dat op vat wordt verkocht. De binnenshuis biermarkt kan ongeveer gelijk worden gesteld met de hoeveelheid bier die in flesjes wordt verkocht. Vooral op de buitenshuis biermarkt, is expansie bijna alleen mogelijk door overnames. Dit komt, omdat het aantal café's aan regulerende maatregelen onderhevig is en dus niet naar believen uitgebreid kan worden. Verder is een café financieel zo sterk gebonden aan een bepaalde brouwerij dat zij haast niet van brouwerij kan wisselen. In Engeland, waar het aantal café's door reguleringen bijna gefixeerd is, was overname de enige manier voor een brouwerij om zijn marktaandeel uit te breiden.¹⁰ Door overname kon een brouwerij de door de overgenomen onderneming beheerste verkooppunten overnemen en zo zijn afzet vergroten.

Op de binnenshuis biermarkt zijn deze expansie-belemmeringen niet aanwezig.

7. K. Elzinga, The beerindustry, in W. Adams (ed.) *The structure of american industry*, New York 1971, pag. 202.

8. A. Singh, *Take-overs*, Cambridge 1971.

9. H.W. de Jong, Theory and evidence concerning mergers: an international comparison, in A.P. Jacquemin en H.W. de Jong (eds.), *Markets, coporate behaviour and the state*, Nijenrode Studies Vol. I, Leiden 1976, pag. 95-124.

10. R. Vaissey, The beer-industry, in P.L. Cook en R. Cohen (eds.), *Effects of mergers*, Londen 1958.

Bestaande brouwerijen kunnen hier concurreren om hun afzet aan de detailhandel te vergroten. Kleine brouwerijen hebben het in deze concurrentiestrijd echter extra moeilijk. Omdat supermarkten en andere detaillisten slechts een gering aantal merken kunnen verkopen, zullen zij niet gauw een relatief onbekend merk van een onbekende brouwerij in hun assortiment opnemen. We zien dan ook, dat in supermarkten bijna alleen bier van de grote brouwerijen zoals Heineken, Amstel en Grolsch verkocht wordt. Het feit dat Grolsch vrij algemeen gedistribueerd wordt op een landelijke schaal bewijst echter wel, dat een relatief kleine brouwerij met grote inspanningen er wel in kan slagen in deze sub-markt door te dringen. Het bijna afwezig zijn van Skol op de binnenshuis biermarkt duidt erop, dat ook een grote brouwerij de slag om de thuismarkt kan verliezen.

Er liggen dus in de sub-markt voor gebotteld bier wel kansen voor bestaande brouwerijen om hun marktaandeel te vergroten. Het blijkt echter niet zo te zijn, dat deze markt kansen biedt aan nieuwkomers. Dit kunnen we konkluderen uit het feit, dat ondanks de geweldige groei van de bierindustrie in de na-oorlogse periode, geen enkele nieuwe onderneming tot de biermarkt is toegetreden. Wel zijn er enkele 'nieuwe' buitenlandse ondernemingen bijgekomen door overname van binnenlandse brouwerijen. Deze brouwerijen hebben echter grote moeite om hun merken (Skol, Stella Artois) in Nederland ingang te doen vinden. Het kreëren van een goed 'image' is een proces, dat deze ondernemingen blijkbaar slecht afaaat.

Hoewel er geen nieuwe ondernemingen zijn bijgekomen, zijn er wel nieuwe merken bijgekomen in het nederlandse biergebeuren. Buiten de genoemde buitenlandse merken zijn dit de eigen merken van de supermarkten. Dit is op zich een opmerkelijk verschijnsel. Waar buitenlandse brouwerijen er niet in geslaagd zijn hun merken ingang te doen vinden, hebben supermarkten een grote omzet in bier van hun eigen merk weten te behalen. We moeten hier denken aan Albert Heyn bier, Simon bier, de Gruyter bier, het Export-bier van Dirk van den Broek e.d. Ongeveer twee derde deel van de totale gebottelde bieromzet wordt in dit soort supermarkten omgezet. Het zijn vooral de middelgrote cash & carry-achtige supermarkten, zoals Dirk van den Broek en Jacques Hermans geweest, die de concurrentiestrijd om de binnenlandse biermarkt zijn aangegaan met hun eigen merken. Deze eigen merken waren in het nadeel ten opzichte van de gevestigde merken, omdat zij geen goed image hadden. Dit nadeel werd echter gekompenseerd door lagere prijzen. In de praktijk bleek dat de konsument wel over het nadeel van een onbekend merk heen wilde stappen, als dit hem op een lagere prijs kwam te staan. Omdat prijsconcurrentie van producentenzijde welhaast uitbleef, vanwege kartelovereenkomsten en verticale prijsbindingsregelingen waren de supermarkten in staat om met hun lager geprijsde merken een deel van de binnenshuis biermarkt te veroveren. Uit de gestegen omzet van

de supermarkten blijkt, dat prijskonkurrentie wel degelijk een effectief middel is om de omzet te vergroten.

Samenvattend kunnen we zeggen dat uittreding uit de bierindustrie volledig het gevolg is geweest van overnames. Deze overnemingen werden veelal door marktstrategische overwegingen ingegeven. De toename van de concentratie, die het gevolg was van deze overnames, werd niet gekompenseerd door toetreding van nieuwe ondernemingen. Wel werden er nieuwe merken geïntroduceerd, die zich vooral door een lagere prijs een marktaandeel wisten te veroveren. Nu is het ontbreken van toetreding tot een oligopolistische markt een belangrijk gegeven. De dreiging van deze 'potentiële konkurrentie' is in deze marktvorm nl. de enige belemmering voor het volledig uitnutten van monopolistische winstmogelijkheden. Dit proces van uitnutting is in de biermarkt echter belemmerd door de supermarkten, die door de introductie van hun eigen laag-geprijsde merken, de creatie van monopolistische winsten zijn tegengegaan. Andere invloeden van de supermarkten op de konkurrentie op de biermarkt zullen verderop in dit artikel nog aan de orde komen. In tabel 5 wordt de samenstelling van de totale nederlandse bieromzet, uitgesplitst naar sub-markten weergegeven.

tabel 5. Gebotteld bier als een percentage van de totale bieromzet

Jaar	%
1961	58
1968	60
1970	63
1973	65
1975	68

Bron: Jaarverslagen van het Produktschap voor bier.

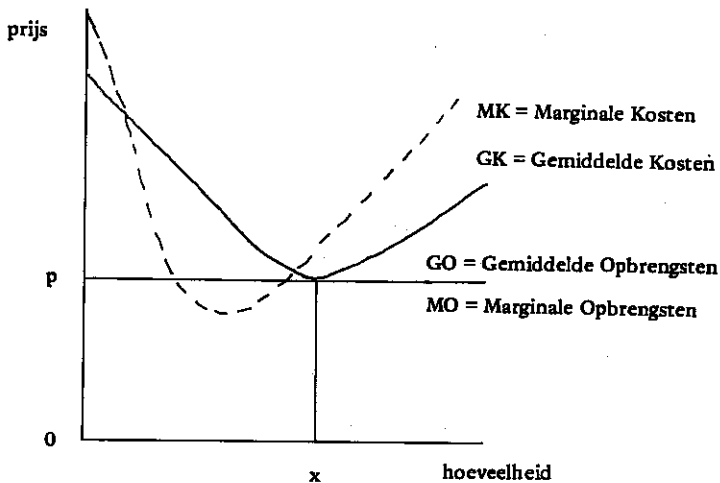
5. Konkurrentie op de biermarkt

Zoals in het voorgaande is aangeduid, kan de intensiteit van de konkurrentie afgelezen worden aan de stabiliteit van marktaandelen en de prijsontwikkeling op een bepaalde markt. Wat de stabiliteit van marktaandelen betreft, kunnen we uit tabel 1 aflezen, dat de marktaandelen een grote stabiliteit hebben vertoond gedurende de onderzochte periode. Vóór 1970 zijn wel grote verschuivingen opgetreden, maar die waren allen het gevolg van fusies en overnames. Overnames kunnen echter niet onverkort als natuurlijk gevolg van het konkurrentieproces worden opgevat, maar worden vaak door marktstrategische overwegingen ingegeven. Om deze reden kan stabiliteit van marktaandelen dan ook niet als een betrouwbare indikator voor de intensiteit

van de concurrentie dienen. In een periode waarin weinig overnames plaatsvinden, (zoals in de periode 1970-1974) geeft het echter wel een aardig beeld. De weinige verschuivingen in marktaandeel, die zich in de periode 1970-1974 wel voordeden, waren het gevolg van concurrentie op de submarkt voor gebotteld bier. Grolsch heeft door zijn goede image zijn aandeel op deze markt weten te vergroten. Skol en Stella Artois verloren daarentegen terrein. De verschuivingen, die plaatsvonden waren echter weinig dramatisch.

We zullen ons nu vooral op de prijsvorming, als een belangrijke uitdrukking van de concurrentie op de biermarkt, richten. Als er op een markt een situatie bestaat van volledige mededinging, wordt er geen winst gemaakt (als er tenminste sprake is van volledig evenwicht). Deze situatie is dan gelijk aan de marginale en gemiddelde kosten (zie fig. 2). Deze situatie wordt als optimaal beschouwd

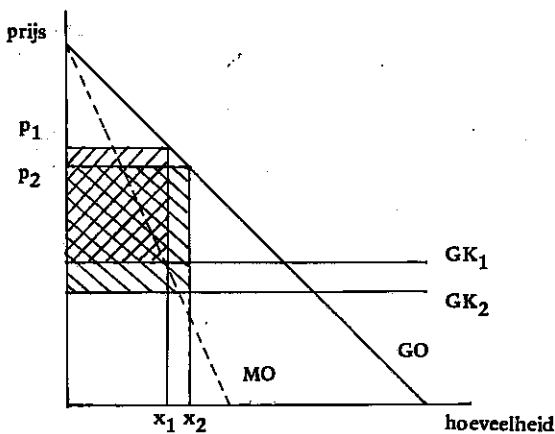
Fig. 2



vanuit een algemeen maatschappelijk gezichtspunt. Door de druk van de markt worden ondernemingen namelijk gedwongen tegen de laagste kosten te produceren en tegelijkertijd wordt het hen onmogelijk gemaakt om de prijs boven dit laagste kostenniveau te laten uitstijgen. In de meeste markten is de concurrentie echter onvolledig, omdat markten in werkelijkheid gekoncentreerd zijn en/of de producten, die ze aanbieden gedifferentieerd zijn. In deze oligopolistische markten gaat het er anders aan toe. In een situatie van onvolledige mededinging kan de ondernemer een winst maken, doordat de

vraagkurve verandert. De vraagkurve van de individuele ondernemer loopt nu niet meer horizontaal, zoals in fig. 2, maar heeft een hellend verloop gekregen (zie fig. 3). In technische termen: de volkomen elasticiteit van de vraag heeft plaatsgemaakt voor een situatie van onvolkomen elasticiteit. Het gearceerde gedeelte van fig. 3 geeft de door de ondernemer in een situatie van onvolledige mededinging behaalde winst aan.¹¹

Fig. 3



De kostenkurve is in fig. 3 ook anders getekend. In overeenstemming met hedendaags gebruik is zij niet meer U-vormig (zoals in fig. 2), maar een rechte horizontale lijn. Het bestaan van schaalvoordelen wordt dan aangegeven door een andere, lager liggende, horizontale lijn te schetsen.

Een actuele kwestie in de neo-klassieke theorie is op dit moment, of de nadelen van de hogere prijs (voor de konsument) niet opwegen tegen de voordelen van een lagere kostprijs (voor de producent).¹² Het gaat hier eigenlijk om de vraag, of oligopolie eigenlijk niet maatschappelijk voordeliger is dan volledige concurrentie. Deze trend in het bijstellen van het neo-klassieke ideaal van atomistische naar oligopolistische markten, kwamen we ook al bij de behandeling van de schaalvoordelen tegen. Omdat volledige concurrentie bijna

11. Voor de theorie van de onvolledige concurrentie zie o.a. Joan Robinson *The economics of imperfect competition*, Londen 1969.

12. Een dergelijke afweging wordt o.a. gemaakt door O. Williamson in *Economics as an anti-trust defense, revisited*, in Nijenrode Studies Vol. II., op. cit.

nergens bestaat is dit een beetje een abstracte afweging. Dit soort exercities doen een beetje aan als een rationalisatie van de bestaande (oligopolistische) werkelijkheid. Belangrijker is het volgens mij om te zien, of de intensiteit van de concurrentie hoog of laag is in bepaalde, oligopolistische markten. Dit hangt af van het gedrag van ondernemingen, zoals in de inleiding is gekonstateerd. Het bestaan van een oligopolie geeft aan ondernemingen de kans zich koöperatief op te stellen en zo een maximale prijs voor hun produkt te behalen. Dit streven wordt niet bedreigd door potentiële concurrentie, als zich geen nieuwe ondernemingen in de bedrijfstak vestigen.

Zoals eerder is vermeld is de bedreiging van 'new entry' de laatste decennia in de bierindustrie afwezig geweest. In die tijd zijn geen nieuwe ondernemingen tot de bedrijfstak toegetreden. De enige bedreiging is op dit moment de toenemende import van buitenlandse bieren. Ook tussen de bestaande ondernemingen in de bierindustrie is concurrentie vervangen door kartelafspraken. Koöperatief gedrag in de vorm van kartels heeft al een lange geschiedenis in de nederlandse bierindustrie. Al in 1902 werd de 'Bond van Nederlandsche Brouwerijen' opgericht, die minimumprijzen voor bier afkondigde. In 1938 werd het Centraal Brouwerij Kantoor opgericht, dat nog steeds bestaat. Dit kantoor zorgt onder andere voor de kollektieve inkoop van gerst, de belangrijkste grondstof in de bierindustrie. Prijzen (af fabriek) zijn ook altijd door kartelregelingen bepaald geweest. In 1947 ontstond de 'Bierprijsovereenkomst'. In deze overeenkomst werden bierprijzen van producent tot konsument volledig door de brouwerij bepaald. De bierprijsovereenkomst werd in 1956 op verzoek van het Ministerie van Economische Zaken ontbonden. Vanaf dat moment werden de prijzen door de brouwerijen bepaald middels verticale prijsbindingsregelingen. De afwezigheid van 'new entry' en het bestaan van kartels kunnen dus verklaren, waarom de cash flow positie van de bierindustrie zo riant is, zoals uit tabel 3 valt te lezen. De prijs-kosten marge is echter niet voor alle ondernemingen gelijk. Behalve door verschillen in gemiddelde kosten tussen ondernemingen, moet dit vooral verklaard worden uit de verschillende prijzen, die ondernemingen voor hun produkten weten te behalen.

Prijsverschillen binnen eenzelfde markt kunnen verklaard worden uit produktdifferentiaties. Dit betekent, dat hetzelfde produkt in verschillende uitvoeringen op de markt gebracht wordt. Produktdifferentiaties kunnen berusten op fysieke verschillen en op imaginaire verschillen. In de auto-industrie bijvoorbeeld berust produktdifferentiatie op fysieke verschillen tussen de verschillende auto-types. Ieder auto-type heeft een eigen prijsklasse. Het opsplitsen van de markt in verschillende marktsegmenten is vaak een afspiegeling van de welvaartsklassen in de inkomenspyramide. De sub-markt van de hoogste inkomensklasse zal worden voorzien door Mercedes, en Citroën GS. De volgende inkomensklasse door Renault 16, Peugeot 504 etc. De laagste inkomensklasse zal

in Volkswagen of Eend rondrijden, of helemaal niet rijden. Behalve welstand is ook het verlangen dat men voor een bepaald autotype heeft, doorslaggevend voor de aanschaf ervan. Zo zullen sommige mensen beneden hun inkomensniveau in een Eend rondrijden, of ver boven hun inkomensniveau in een Mercedes.

Naast deze fysieke produktdifferentiatie bestaat er echter ook een andere tendens, die vooral in de minder duurzame konsumptiegoederenindustrie opgeld doet. Dat is de neo-fysieke produktdifferentiatie op basis van merknamen. Deze vorm van produktdifferentiatie treffen we onder andere in de bierindustrie aan, maar bijvoorbeeld ook in de zeep- en wasmiddelenindustrie.

In veel landen, onder andere in Nederland is bier steeds meer een homogeen produkt geworden. In de Middeleeuwen brouwde bijna iedereen zijn eigen bier, dat door de ambachtelijke bereidingswijze ook iedere dag weer van een verschillende kwaliteit en samenstelling was. De historische ontwikkeling heeft achtereenvolgens de stadia van lokale, regionale en later nationale verspreiding doorlopen. De laatste twee ontwikkelingen werden mogelijk gemaakt door de uitvinding van het ondergistend bier. De nieuwe produktiewijze van deze biersoort maakte door zijn langere houdbaarheid en konstante kwaliteit het bier tot een echt industrieel produkt. In de beginperiode van de industrialisering van de bierindustrie bleven er toch nog vele biersoorten en ondernemingen naast elkaar bestaan. Het produkt was fysiek steeds nog erg gedifferentieerd en de concentratie laag. Pas later is de concentratie-beweging ingezet, die door de fusiegolf van de zestiger jaren zijn definitieve beslag heeft gekregen. Dit heeft ertoe geleid, dat in sommige landen zoals Nederland, de V.S. en Frankrijk bier vrijwel een homogeen produkt is geworden. Het overgrote deel van het bier, dat in deze landen verkocht wordt is van het Pils-type. In landen zoals Duitsland en België worden nog veel fysiek verschillende biersoorten verkocht. In Engeland is als gevolg van de daar in de zestiger jaren in de bierindustrie woedende fusiegolf het aantal biersoorten drastisch verminderd, maar nog steeds aanzienlijk.

In landen, waar het bier een fysiek homogeen produkt is geworden, heeft zich een andere vorm van produktdifferentiatie voorgedaan: die naar merk. Het fysiek homogene produkt bier wordt hier onder verschillende merken en ook tegen verschillende prijzen aangeboden. Een overzicht van de verschillende prijsklassen in deze landen wordt gegeven in tabel 6.

Het gaat bij tabel 6 niet zozeer om de absolute hoogtes van de prijzen, maar om de verschillen in prijs tussen de prijsklassen. Uit de tabel blijkt, dat bepaalde biermerken in de 3 genoemde landen in staat zijn hogere prijzen te bedingen. Zo'n extra hoge prijs is natuurlijk een voordelige zaak voor de producent. Deze is nu in staat voor hetzelfde produkt (bier van het Pils-type) een hogere prijs te bedingen. Het specifieke van de nederlandse situatie is, dat deze prijsstructuur

tabel 6.

De prijsstructuur van bier in verschillende landen

Prijsklasse	Verenigde Staten 1965	Frankrijk 1973	Nederland 1976
Duur bier	\$ 1,25	2.85 F	fl. 0,85
Normaal bier	\$ 1,09	1,25 F	fl. 0,75
Goedkoop bier	\$ 0,99	0,95 F	fl. 0,60

Bronnen:

Verenigde Staten: K. Elzinga, *The Beerindustry*, in W. Adams *The Structure of American Industry*, pag. 206-207.

Frankrijk: *L'Evolution de la Concentration dans l'industrie de la Brasserie en France*, EEC-report on Concentration, Brussel 1976.

Nederland: *A Study of the Evolution of Concentration in the Dutch Beverages Industry*, Brussel, 1976.

niet door de producenten in het leven is geroepen, maar door de detaillisten. Het producenten-merkbier werd tot in het begin van de zeventiger jaren als gevolg van afspraken tussen producenten en verticale prijsbindingsregelingen steeds tegen dezelfde prijs in de winkels verkocht. De prijs, die op deze manier tot stand kwam, was de hoogste prijs, die aangegeven staat in tabel 6.

Konkurrentie bestond in deze branch dus niet of nauwelijks. De eerste vorm van prijskonkurrentie ontstond toen sommige grootwinkelbedrijven bier onder eigen merk gingen verkopen. Tegenwoordig is dit een algemene politiek van de supermarkten geworden. Albert Heyn, Simon, de Gruyter, Dirk van den Broek en anderen verkopen pils onder eigen naam of fantasie-labels. Dit bier wordt soms geleverd door kleine brouwerijen, zoals Bavaria die het Export-bier voor Dirk van den Broek brouwt. Ook grote brouwerijen werken echter voor de grootwinkelbedrijven. Zo brouwt Skol het Albert Heyn bier. Deze supermarkt-bieren zijn de goedkope bieren uit tabel 6. Een geruchtmakende konkurrentie-aanval op de bier-prijzen ontstond, toen sommige grootwinkelbedrijven de verticale prijsbinding doorbraken. Het waren de middelgrote supermarkten, zoals Dirk van den Broek en Jacques Hermans, die de aanval op de prijspositie van het merkbier inzetten. Ook de 'grote merken', zoals Heineken, Amstel en Grolsch gingen nu voor lagere prijzen van de hand. Zo ontstond in Nederland de categorie 'normaal geprijsd' bier. De nederlandse prijsstructuur bestaat dus ten eerste uit het eigen merkbier van de supermarkten, als goedkoop bier; verder uit het tegen gereduceerde prijzen verkochte bier van de brouwerijen, het 'normaal' geprijsde bier en het dure bier, dat is het bier wat tegen de door de producent bepaalde prijs verkocht wordt. De prijsstructuur, die in de loop der jaren in de nederlandse biermarkt is ontstaan, is dus volledig het gevolg van de prijspolitiek van de supermarkten. De konkurrentie die zij in de markt hebben gebracht, heeft de gemiddelde prijs die door de konsument wordt betaald,

verlaagd.

Waarom zijn de grootwinkelbedrijven deze prijskonkurrentie begonnen? Het waarschijnlijke antwoord hierop is, dat bepaalde grootwinkelbedrijven hun bieromzet op deze manier trachten te vergroten. We kunnen alleen gissen, of de totale bieromzet is gegroeid als gevolg van deze prijspolitiek, of dat de bierconsumptie anders even sterk zou zijn gestegen. Zeker is in ieder geval, dat deze politiek het marktaandeel van de supermarkten in de markt voor gebotteld bier heeft vergroot en de prijzen voor de konsument heeft verlaagd.

In Frankrijk en de VS is de prijshierarchie voor bier, zoals die geschetst wordt in tabel 6, niet het gevolg van acties van de detaillisten, maar door de producenten zelf in het leven geroepen. Sommige biermerken worden hier verkocht als premie-bier (bière de luxe) tegen een hogere prijs. Andere biermerken worden aangemerkt als goedkoop bier (bière de table) en worden tegen een lagere prijs verkocht. Vooral in de VS is deze verticale prijsstructuur duidelijk aanwezig. Het zijn hier de merken met een nationale spreiding, die in staat zijn premie-prijzen te bedingen. Historisch is dit gegroeid, toen lokale brouwers hun bieren in andere staten gingen verkopen en een prijspremie vroegen voor de extra-transportkosten. Echter, nu het bier van de nationale brouwers ook in geografisch verspreide brouwerijen gemaakt wordt en er dus geen extra transportkosten meer bestaan, is deze prijspremie gehandhaafd. Buiten de op nationale schaal gedistribueerde bieren zijn soms ook buitenlandse merken in staat hun bier als premie-bier aan te merken. Het Heineken-bier wordt in de VS bijvoorbeeld als 'Export Quality' tegen hoge prijzen verkocht. Ook in Frankrijk en Italië kunnen we ons vertrouwde Heineken-pilsje vaak getooid met de titel 'Premium Quality' tegen de daarbij passende prijzen tegenkomen.

De verschillen tussen premie-, normaal en goedkoop bier zijn veelal niet fysiek, maar berusten op verpakings- en imageverschillen. Biermerken die erin slagen een premie-image te creëren, zijn in staat premie-prijzen te bedingen. Waarom zijn konsumenten echter bereid meer te betalen voor premie-bieren? Het verschijnsel kan waarschijnlijk verklaard worden uit de onzekerheid, die de konsument ten aanzien van (homogene) goederen heeft. Omdat hij geen inzicht in de (al of niet bestaande) kwaliteitsverschillen tussen merken heeft, gaat hij af op 'signalen'. Een van deze signalen is de prijs. De konsument verwacht dat een merk met een hogere prijs ook wel van een betere kwaliteit zal zijn. Dit verschijnsel van dure merkartikelen, die toch of misschien zelfs wel dankzij hun hoge prijs in staat zijn konsumenten tot zich te trekken is wijdverbreid. In de koffiebranche heeft Douwe Egberts in Nederland altijd een riant positie gehad, vanwege het kwaliteitsimage, dat dit merk heeft. Ook in de zeepindustrie is image een belangrijk verschijnsel. Het opbouwen van een goed image is ook een soort van konkurrentie: image-konkurrentie. Als een bedrijf aan image-

konkurrentie doet, probeert het door uitgekende reclamekampagnes een goed image te creëren en zijn produkt tegen een relatief hoge prijs te verkopen. Image-konkurrentie is dus een soort omgekeerde prijs-konkurrentie. Het is niet door middel van een lagere prijs, maar juist door middel van een hogere prijs, dat ondernemingen proberen klanten tot zich te trekken. Deze vorm van konkurrentie leidt echter niet automatisch tot hogere winsten. Het image moet gekreëerd en in stand gehouden worden ten koste van hoge reclame-uitgaven. Bij intensieve image-konkurrentie vindt er een wedloop in reclame-uitgaven plaats, waarbij ondernemingen niet voor elkaar onder kunnen doen, willen zij niet van de markt verdreven worden. Door een geslaagde reclame-kampagne kan een onderneming zijn marktaandeel vergroten. Zijn konkurrenten zullen echter na enige tijd volgen en hun reclame-inspanningen opvoeren, om het-verloren gegane marktaandeel terug te winnen. Reclame-uitgaven kunnen hierbij tot meer dan 10 procent van de omzet oplopen. In de Verenigde Staten is dit onder andere het geval in de sigaretten- en zeepindustrie. Intensieve image-konkurrentie uit zich dus in hoge reclame-uitgaven en wisselende marktaandelen.

In de Verenigde Staten bedroegen de reclame-uitgaven van de brouwerijen in 1965 negen procent van de omzet¹³. In de west-europese landen zijn de reclame-uitgaven in de bierindustrie niet zo hoog gestegen. Ook zijn de marktaandelen in de Amerikaanse bierindustrie minder stabiel dan in de Europese bierindustrieën, als we de invloed van overnames buiten beschouwing laten. Nederland maakt geen uitzondering op het west-europese beeld. Reclame-uitgaven in de Nederlandse bierindustrie bedragen niet meer dan 1 à 2 procent van de omzet¹⁴. Ook heeft image-konkurrentie niet tot belangrijke verschuivingen van marktaandelen binnen de biermarkt geleid. We kunnen dus konkluderen, dat image-konkurrentie in de Nederlandse bierindustrie niet erg intensief is geweest.

Samenvattend kunnen we zeggen, dat de konkurrentie in de biermarkt duidelijk twee aspecten heeft. In de eerste plaats is er het verschijnsel van de prijskonkurrentie. Deze soort konkurrentie heeft op de Nederlandse biermarkt duidelijk een rol gespeeld. Lager geprijsde biermerken bleken in staat door hun lagere prijzen een deel van de biermarkt te veroveren. Aan de andere kant blijven er prijsverschillen bestaan tussen bieren, die fysiek identiek zijn. Produkt-differentiatie naar merken (images) heeft ertoe geleid, dat er een vertikale prijsstructuur voor bier is ontstaan. Sommige merken die een goed image

13. F.M. Scherer et al., *op. cit.*, pag. 246.

14. *A study of the evolution of concentration in the dutch beverages industry*, Brussel 1976, pag. 58.

hebben, kunnen een hogere prijs vragen, zonder bang te hoeven zijn van de markt verdreven te worden. Dit blijkt uit het feit, dat in Nederland niet iedereen de lager geprijsde merken van de supermarkten drinkt. Deze differentiatie is in Nederland niet door de brouwerijen aangebracht, maar door de detailhandel. Vóór de concurrentie-aanvallen van de supermarkten was er prijsuniformiteit op de biermarkt. Deze prijsuniformiteit is doorbroken en dit heeft geleid tot marktsegmentatie. Een deel van de konsumenten ging het lager geprijsde bier van de supermarkten drinken. Een ander deel echter hield vast aan de gevestigde merken. Dit 'premie-image' verwierven sommige brouwerijen dus automatisch als gevolg van de akties van de detailhandel. Zij hebben niet geprobeerd hun bier als premie-bier te pousseren, zoals dat in andere landen wel gebeurde.

Image- en prijskonkurrentie kunnen op een markt naast elkaar bestaan. Zij hoeven elkaar niet uit te sluiten. Als beide soorten konkurrentie op een markt aanwezig zijn, moeten we om de intensiteit van de prijskonkurrentie te kunnen bepalen kijken naar de *veranderingen*, die er in de totale prijsstructuur zijn opgetreden. De prijsontwikkeling is dan onderhevig aan 3 verschillende invloeden:

- de veranderingen in de totale prijsstructuur
- de veranderingen in de prijsverschillen, die er bestaan tussen groepen
- de veranderingen in de marktaandelen, die de verschillende prijsgroepen weten te behalen.

Als we de prijsontwikkeling als een indikator voor de intensiteit van de konkurrentie willen gebruiken zullen we met alle drie invloeden rekening dienen te houden. De totstandkoming van de vertikale prijsstructuur is een indikatie voor het bestaan van konkurrentie van enige intensiteit. We kunnen dit stellen, omdat in Nederland de nieuw gekreëerde prijsgroepen allen afwijkingen naar beneden van het daarvóór heersende prijsniveau voorstellen. Over de ontwikkeling van de prijsstructuur als geheel zijn niet zoveel gegevens voorhanden. De vertikaal gebonden prijzen zijn in de zeventiger jaren wel regelmatig verhoogd, maar in een langzamer tempo dan de kosten van levensonderhoud. De relatief langzame prijsstijgingen hebben de bruto-winstpositie van de bierindustrie echter niet aangetast. Dit komt, omdat de arbeidsproduktiviteit sterk is gestegen. De bruto-winstpositie van individuele bedrijven kan echter aanzienlijk van het algemene beeld afwijken, afhankelijk van het feit in welke prijskategorie een bepaald bedrijf zit.

6. Besluit

De bierindustrie is een voorbeeld van een gezonde bedrijfstak, die niet met moeilijkheden als afvloeiing van werknemers en door de overheid gesubsidieerde herstrukturering te maken heeft gehad. Ook in deze bloeiende bedrijfstak echter

heeft een drastische herstructurering, door de bedrijven zelf, plaatsgevonden. Vooral als gevolg van fusies is de concentratie aan het eind van de zestiger jaren drastisch toegenomen. De toch al aanwezige dominante positie van Heineken werd hierdoor nog versterkt. De hoge concentratiegraad en het marktleiderschap van Heineken heeft geleid tot weinig intensieve concurrentie. In de zestiger en zeventiger jaren werd de concurrentie geïntensiveerd door het optreden van de supermarkten. Ondanks deze verheving van de concurrentie is de bruto-winstpositie van de bedrijfstak niet verslechterd gedurende de eerste helft van de zeventiger jaren.

DE STIJGING VAN REELE LONEN, 1972-1976.

Een kritiek op de officiële cijfers.

Pieter van Driel
Niko Siljee

1. Inleiding

De jaren die achter ons liggen worden gekenmerkt door de economische crisis en een loonbeleid gericht op matiging van de loonstijging. Niettemin maken de officiële cijfers melding van een behoorlijke reële loonstijging sinds 1972, vooral voor de lagere inkomensgroepen. Zo presenteerde de regering in de Miljoenennota voor 1977 gegevens — afkomstig van het Centraal Plan Bureau (CPB) — waaruit blijkt dat het reëel vrij besteedbaar loon (de koopkracht) van de modale werknemer in 1976 bijna 8% hoger lag dan in 1972, en dat het minimumloon reëel met 16,5% vooruit is gegaan. Deze cijfers spelen uiteraard een niet onbelangrijke rol zowel bij de loononderhandelingen als bij het loon- en inkomensbeleid van het kabinet¹.

tabel 1. De stijging van het reëel vrij beschikbaar jaar-inkomen, 1972-76 (in % t.o.v. '72)

AOW	25,1
minimumloon	16,5
even meer dan het minimumloon	11,8 à 12,3
modaal inkomen	7,7
2x modaal inkomen	2,9
4x modaal inkomen	-1,1 à -1,6

Bron: voor '72-'75: Miljoenennota 1977, p. 20; voor '76: CEP 1977, pag. 109.

1. In de Miljoenennota 1978 werden cijfers gepubliceerd over 72-77:

AOW	27,3
minimumloon	17,8
even meer dan minimumloon	14,3
modaal	10,3
2x modaal	4,4
4x modaal	-0,5

Zie Miljoenennota 1977, pag. 10.