



Redacteur ESB  
f.lindner@sdu.nl

## Oranjebitter

**K**oninginnedag is net achter de rug. Het blijft ieder jaar een opmerkelijk fenomeen. Het lijkt alsof het hele land voor een dag deint op een kolkende oranje zee van feestvreugde. Naast de oud-Hollandse spelletjes en de rommel van zolder die wordt uitgesteld bekwamen de verhandelende partijen zich tijdens deze dag ook ieder jaar weer in de verkoop van bier. Het gerstenat is welhaast te bezien als een van de belangrijkste brandstoffen voor het uitbundige feestgedruis. En er is een aardig zakcentje mee te verdienen, ook al zijn de spelregels voor particulieren recentelijk wel strenger geworden.

Een aantal jaar geleden lagen de straatprijzen van een blikje bier tijdens Koninginnedag in de Nederlandse binnensteden grofweg tussen de twee euro en twee euro vijftig. De handelaren die inkopen doen bij groothandel of supermarkt zijn ongeveer tussen de 25 en vijftig eurocent per blik kwijt. De winst per verkocht blikje is met deze bedragen minimaal 1,50 euro en maximaal 2,25 euro. Met een minimale inspanning (wellicht wat benzinekosten en spierkracht) wordt er een flinke toegevoegde waarde gecreëerd.

Geen enkele verkoper biedt zijn waar boven de dat jaar geldende maximumprijs aan; zijn marktaandeel zou dan immers nihil of zelfs nul zijn. De consument die zich even op een zeer omvangrijke en laagdrempelige markt voor bier waant, loopt zonder veel moeite door naar een volgende aanbieder waar de blikjes binnen de prijsmarge liggen. De wetenschap dat de overige aanbieders hun prijs zullen zetten tussen de eerder gegeven bandbreedte zal nieuwe toetreders waarschijnlijk niet weten te verleiden om onder die prijs aan te bieden. Hun prijs zou kortstondig veel feestvierders aantrekken, de voorraad kan snel verkocht raken, maar de winst per blikje bier is lager dan bij de overige aanbieders. Bovendien weten de nieuwe aanbieders wat de consument bereid is te betalen en zouden prijsverlagingen tot een prijsoorlog of zelfs een *race to the bottom* kunnen leiden. Daar zit geen enkele aanbieder op te wacht-

ten. Worden er dan ieder jaar voor deze speciale dag nota bene zelfs door particulieren kartelafspraken gemaakt?

Want waar bier is in Nederland, daar zijn kartelafspraken, zo leek het een paar weken geleden. Europees Commissaris voor het mededingingsbeleid Neelie Kroes legde de Nederlandse bierbrouwers Heineken, Grolsch en Bavaria boetes op wegens kartelafspraken van in totaal 274 miljoen euro. De brouwers werden gestraft voor onderlinge afspraken en het kunstmatig hooghouden van de bierprijs in Nederland. Het eerder ook bij het kartel gewaande Belgische InBev ontliet haar boete van 84 miljoen euro omdat deze brouwer zo goed had geholpen tijdens het onderzoek. Het onderzoek spitste zich toe op bijeenkomsten van hoge functionarissen die gepaard gingen met codenamen en illegale afspraken in de periode 1996 tot 1999. Wat in het vat zit verzuurt niet, moet de toezichthouder op Europees concurrentiegebied dus gedacht hebben. Achteraf gezien kan men zelfs spreken van een Nederlands kartel dat niet grensoverschrijdend is geweest. Er gaan zelfs stemmen op in Den Haag dat het daarom een zaak is voor de NMa in plaats van de Europese mededingingsautoriteit. In dat geval moeten de boetegelden niet aan Brussel betaald worden, maar vallen ze toe aan de Nederlandse overheid.

Met het opleggen van de boetes en de eis van de Consumentenbond om de bierprijzen onmiddellijk te verlagen om zo consumenten te compenseren voor de geleden schade is de kous nog niet af. Heineken treft een voorziening en deelde mee dat het bedrijfsresultaat door de boete niet beïnvloed zal worden. Voor de kleinere brouwerijen Grolsch en Bavaria kan de sanctie harder aankomen, daar kunnen innovaties en andere activiteiten op de lange baan geschoven worden, omdat het geld daarvoor nu ineens ontbreekt. Hoe het ook zij, de boete moet betaald worden. Hoofddocent retail management bij het Erasmus Food Management Instituut in Rotterdam, Leo Kivits, verwacht dat de bierbrouwers de boetes zullen doorberekenen aan de consumenten. Dus in plaats van het kunstmatig hooghouden van de bierprijs via kartelafspraken krijgt de consument binnenkort waarschijnlijk opnieuw te maken met hogere prijzen vanwege het toekennen van de straffen door de Europese toezichthouder. Als de door de brouwers voorgenomen nieuwe prijsverhogingen werkelijkheid worden, dan is het bedenkelijk of het doel niet voorbij wordt gestreefd. In plaats van lagere prijzen en hogere welvaart voor de consument doet zich door het ingrijpen het tegenovergestelde voor. En het is bitter dat de Nederlandse consument, zoals de zaken er nu voorliggen, extra meefinanciert aan de begroting van de EU. Het is maar goed dat de Europese autoriteiten zich nog niet op de bierhandel tijdens Koninginnedag hebben gestort, een grote en vooral gezellige vrije markt, die zichzelf kan reguleren.