



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Naar concurrentie op de tap: mededingingseconomische analyse van verticale afspraken

Baarsma, B.; Rosenboom, N.

Publication date

2013

Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Baarsma, B., & Rosenboom, N. (2013). *Naar concurrentie op de tap: mededingingseconomische analyse van verticale afspraken*. (SEO-rapport; No. 2013-01). SEO Economisch Onderzoek. http://www.seo.nl/uploads/media/2013-01_Naar_concurrentie_op_de_tap.pdf

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Naar concurrentie op de tap



seo economisch onderzoek

Amsterdam, januari 2013
In opdracht van het bedrijf Horeca en Catering, op initiatief van
Koninklijke Horeca Nederland

Naar concurrentie op de tap

Mededingingseconomische analyse van verticale afspraken
in de tapbiermarkt

Barbara Baarsma
Nicole Rosenboom



seo economisch onderzoek

“De wetenschap dat het goed is”

SEO Economisch Onderzoek doet onafhankelijk toegepast onderzoek in opdracht van overheid en bedrijfsleven. Ons onderzoek helpt onze opdrachtgevers bij het nemen van beslissingen. SEO Economisch Onderzoek is gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam. Dat geeft ons zicht op de nieuwste wetenschappelijke methoden. We hebben geen winstoogmerk en investeren continu in het intellectueel kapitaal van de medewerkers via promotietrajecten, het uitbrengen van wetenschappelijke publicaties, kennisnetwerken en congresbezoek.

SEO-rapport nr. 2013-1

ISBN 978-90-6733-680-2

Copyright © 2012 SEO Amsterdam. Alle rechten voorbehouden. Het is geoorloofd gegevens uit dit rapport te gebruiken in artikelen en dergelijke, mits daarbij de bron duidelijk en nauwkeurig wordt vermeld.

Hoofdpunten

75 procent van de bierafzet wordt verkocht door aan de brouwerijen gebonden drankverstrekkende horecaondernemingen. Deze verticale binding tussen horecaondernemingen en brouwerijen neemt de vorm aan van een bruikleenovereenkomst voor de installatie(s), een financieringsovereenkomst, een borgstellingsovereenkomst of een huurcontract. De binding wordt gecombineerd met een exclusieve afnameverplichting. Hierdoor mag de horecaonderneming alleen het tapbier van de betreffende brouwerij schenken. Dit betekent dat er geen concurrentie op de tap is. Daarmee zijn de verticale overeenkomsten concurrentiebeperkend. Consumenten kunnen niet kiezen.

De binding heeft nadelige gevolgen voor de horecaondernemingen. Het leidt onder meer tot hogere inkooprijzen voor bier, lager rendement en relatief veel faillissementen. De door de brouwerijen bewust gecreëerde overcapaciteit van horecaondernemingen verlaagt de bereidheid van banken om de horecasector te financieren. Door het risico op faillissement, het lage rendement en doordat de vaste activa vaak in het bezit zijn van de brouwerij, zijn banken minder geneigd om financiering te verstrekken aan horecaondernemingen. Hierdoor zijn horecaondernemingen nog meer aangewezen op de brouwerijen, waardoor de binding toeneemt. Dit wordt ondersteund door de overstapcijfers van cafés. Als gevolg van de geringe overstap blijft in de meerderheid van de gevallen de gebondenheid gelijk of neemt deze toe. De overeenkomsten met brouwerijen en de in het kader daarvan verschaftte financieringen zijn zo een afspraak met een zure afdronk.

De horecabiermarkt kan alleen effectief werken als er concurrentie op de tap ontstaat. Daartoe is het noodzakelijk dat exclusiviteitsvereisten in de verticale overeenkomsten tussen brouwerijen en horecaondernemers verdwijnen.

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	1
1.1	Mededingingseconomische analyse	1
2	Structuur	3
2.1	Afnemers.....	3
2.2	Leveranciers.....	4
2.3	Mededingingsrechtelijk kader.....	5
3	Gedrag	9
3.1	Binding met brouwerijen.....	9
3.1.1	Bruikleenovereenkomst.....	12
3.1.2	Financieringsovereenkomst	13
3.1.3	Pandbinding.....	13
3.1.4	Conclusie: binding leidt tot weinig overstap	14
3.2	Collusie.....	14
3.3	Prijsonwikkeling	15
3.4	Conclusie.....	15
4	Prestaties.....	17
5	Synthese	21
	Literatuur	23

1 Inleiding

Hoe komt het dat consumenten weinig keus aan tapbier hebben in de horeca? Hoe komt het dat er een groot prijsverschil is tussen bier in de horeca en bier in de supermarkt? Dit rapport onderzoekt deze en andere gevolgen van de niet functionerende tapbiermarkt in de horeca aan de hand van de structuur, het gedrag en de resultaten.

De horecatapbiermarkt werkt niet goed. Zo is er voor de cafébezoeker weinig keuze aan de tap.¹ Er is doorgaans maar één soort tapbier te krijgen, doordat brouwerijen exclusiviteitseisen opleggen in de afspraken met horecaondernemers. Mede als gevolg hiervan is sprake van een groot prijsverschil tussen bier dat via het retailkanaal wordt verkocht en tapbier dat in de horeca wordt verkocht. De hoge prijs van tapbier en het gebrek aan keuze aan de tap in de horeca is nadelig voor consumenten. Daarnaast zijn er geluiden dat er overcapaciteit bestaat in de cafébranche. Zo concludeerde ING in haar kwartaalbericht over de horecasector in 2011 dat de afzet de laatste tien jaar is gedaald met 20 procent. Tegelijkertijd nam het aantal werknemers juist toe.²

De reeds geringe marges voor caféhouders staan als gevolg van de contractuele afspraken met brouwerijen en bovendien als gevolg van het rookverbod en de crisis nog verder onder druk. Deze slechte winstgevendheid en de vele faillissementen bieden weinig arbeidszekerheid voor de werknemers in de horecasector. Tot slot zijn naar verluidt banken zelden bereid cafés en andere horecagelegenheden waar tapbier een belangrijk deel van de omzet bepaalt, te financieren. Kennelijk hebben zij door de lage marges onvoldoende vertrouwen in deze sector.

1.1 Mededingingseconomische analyse

Voor het analyseren van de effectieve werking van een markt kan het zogenaamde Structuur-Gedrag-Prestatie (SGP) model gebruikt worden.³ Dit model veronderstelt een wisselwerking tussen de structuur van de markt, het gedrag van marktpartijen en het resultaat voor afnemers in de markt. Door dit model te hanteren wordt duidelijk welke effecten marktwerking, of het gebrek hieraan, heeft op de prijs en de kwaliteit van het product en op het innoverend vermogen van de spelers in de markt. Het SGP model omvat een aantal elementen, die hieronder worden toegelicht en die ook in dit onderzoek beschreven zullen worden.

Structuur

De structuur van een markt verwijst naar een set van condities en karakteristieken die de soort markt beschrijven en definiëren. Voor de structuur van de markt zijn ten eerste de kenmerken en de aard van het product van belang. In deze analyse is dit tapbier dat in horecagelegenheden wordt verkocht. Daarnaast is het wettelijk kader van belang voor de structuur van de markt. In

¹ Dit onderzoek richt zich op tapbier. Dit betreft pilsener dat via de tap wordt geschonken.

² ING (2011), Kwartaalbericht horeca december 2011.

³ Het Structuur-Gedrag-Prestatie paradigma neemt een belangrijke plaats in binnen de industriële organisatie literatuur. De originele Engelse naam is Structure-Conduct-Performance. Scherer, F.M. en D. Ross (1990), *Industrial market structure and economic performance*, Boston: Houghton Mifflin Co. en S. Sosnick (1958), *A critique of concepts of workable competition*, Quarterly Journal of Economics, vol. 72, August, pp. 380-423.

dit onderzoek zal worden gekeken naar de toepassing van de Europese en nationale mededingingsregels op de verticale overeenkomsten tussen brouwerijen en horecaondernemingen. Ten slotte zijn de (kenmerken van) de afnemers en de leveranciers van belang. Hierbij gaat het om het aantal horecaondernemingen en brouwerijen en hun grootte. Deze structuurkenmerken zijn besproken in hoofdstuk 2.

Gedrag

De structuur in een markt beïnvloedt het gedrag van de marktpartijen. In dit geval de horecaondernemingen en brouwerijen. De structuurkenmerken beschreven in hoofdstuk 2 zorgen er voor dat een groot deel van de horecamarkt gebonden is aan één van de weinige brouwerijen. Hoofdstuk 3 bespreekt de soorten binding en de exclusieve afnameverplichtingen die in veel gevallen bij deze binding horen. Een gevolg van gedragingen op de markt (zoals overstapgedrag in relatie tot de mate van gebondenheid van contracten) kan het gebrek aan concurrentie op de tap zijn.

Prestaties

Prestatie in een markt verwijst naar de economische uitkomsten die het resultaat zijn van de markt en het gedrag van de marktpartijen. Belangrijke resultaatkenmerken voor bedrijven zijn de prijszetting en winstgevendheid en de mate van vernieuwing. Dit is besproken in hoofdstuk 4.

2 Structuur

De structuur van de markt voor tapbier in de horeca wordt bepaald door het aantal en de omvang van de afnemers (horeca) en leveranciers (bierbrouwerijen). Aan brouwerskant is de markt sterk geconcentreerd. De markt functioneert binnen de kaders die het mededingingsrecht geeft voor verticale overeenkomsten tussen brouwerijen en horeca-ondernemingen. In het NMa-besluit uit 2002 is echter nagelaten om de praktische werking van de tapbiermarkt te betrekken, met name de financiële haalbaarheid van opzegging van borgstelling-, financierings- en huurovereenkomsten, waardoor de mededingingsrechtelijke kaders mogelijk te breed zijn geïnterpreteerd.

2.1 Afnemers

De horecasector bestaat uit hotels, restaurants en cafés. In totaal zijn er in 2012 ruim 45.000 ondernemingen actief in deze sector. Op basis van een onderverdeling van het Centraal Bureau voor Statistiek is duidelijk dat ruim een vijfde hiervan cafés zijn (zie Tabel 2.1).⁴

Tabel 2.1 Er zijn ruim 38.000 eet- en drinkgelegenheden

Horecacategorie	Aantal bedrijven in 2012
Logiesverstrekking	7.885
Eet- en drinkgelegenheden:	38.815
Restaurants, andere eetgelegenheden	21.805
Kantines en catering	6.360
Cafés	10.645
Totaal	46.685

Bron: SEO Economisch Onderzoek, op basis van CBS
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=81589NED&D1=0&D2=557,914-915,928-939&D3=a&HDR=T,G2&STB=G1&VW=T>

Van de Nederlandse drankverstrekkende horecaondernemingen heeft in 2011 ongeveer 90 procent een omzet van minder dan € 1.000.000 (excl. BTW), de gemiddelde omzet ligt op € 500.000. Voor cafés is dit gemiddelde lager, namelijk € 320.000. Meer dan twee derde van de bedrijven heeft als rechtsvorm een eenmanszaak of vennootschap onder firma.⁵ Dit levert een beeld dat met name cafés doorgaans relatief klein in omvang zijn.

Dit onderzoek betreft het tapbier dat verkocht wordt in de Nederlandse drankverstrekkende horecasector, en de subsector cafés in het bijzonder. Bij alle bedrijven in de drankverstrekkende horeca wordt bijna 30 procent van de omzet behaald door de verkoop van bier. Voor cafés is de verkoop van bier nog belangrijker, met een aandeel van 50 procent in hun totale omzet.⁶

Tapbier kan verkocht worden vanuit fusten of vanuit een tankinstallatie. De tankinstallatie wordt een kelderbierinstallatie genoemd en is in verschillende maten verkrijgbaar. Over het algemeen

⁴ Het bedrijf Horeca en Catering komt op soortgelijke cijfers uit. Het aantal cafés/bars is hier 9.291. http://abf.kenniscentrumhoreca.nl/default.aspx?cat_open_code=c112&var=hortot&period=2012&geol_evel=gemeente&geoitem=0&view=map.

⁵ EIM (2011), *Rendement en relatie. Een onderzoek naar rendementsverklarende factoren voor drankverstrekkende bedrijven in de horeca*. Zoetermeer, 25 oktober 2011.

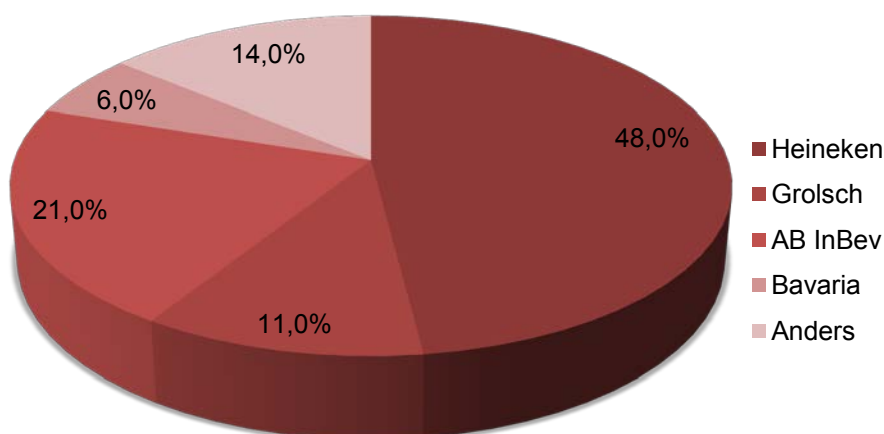
⁶ EIM (2011).

geldt dat horecagelegenheden met een kleine afzet aan tapbier, eerder bier vanuit het fust zullen verkopen dan vanuit een kelderbierinstallatie. Van de drankverstrekkende horecaondernemingen heeft in 2011 23 procent een kelderbierinstallatie.⁷

2.2 Leveranciers

Tegenover dit grote aantal relatief kleine horecaondernemingen staan slechts enkele bierbrouwerijen. Dit zijn grote bedrijven die internationaal actief zijn in de productie en verkoop van bier. Horeca is één van de verkoopkanalen van brouwerijen. Er zijn vier grote brouwerijen actief in Nederland; Heineken, Grolsch, AB InBev en Bavaria. In 2010 hadden zij meer dan 85 procent van de markt in handen (zie Figuur 2.1). Het overige deel van de markt bestaat uit kleinere, lokale brouwerijen.⁸

Figuur 2.1 De vier grootste brouwerijen hebben meer dan 85% van de markt van drankverstrekkende horeca in handen



Bron: SEO Economisch Onderzoek, op basis van EIM (2011) figuur 2

Op basis van de marktaandeelen van de brouwerijen kan de mate van concentratie in de markt berekend worden (zie Box 2.1). De C4-index is 0,85 en de HHI-index 3.098. Beide indices wijzen op een sterk geconcentreerde markt.

Box 2.1 Gangbare concentratiemaatstaven

De C4-ratio en de Herfindahl-Hirschman Index (HHI index) zijn veelgebruikte maatstaven om de concentratie in een markt te duiden. De C4-ratio geeft het gezamenlijke marktaandeel van de vier grootste partijen weer. Een C4 tussen de 0 en 0,5 impliceert een gemiddeld geconcentreerde markt. Een C4 tussen de 0,5 en 1 impliceert een sterk geconcentreerde markt.

De HHI index is een mate van concentratie waarin rekening wordt gehouden met het marktaandeel van alle spelers en meer gewicht wordt gegeven aan de grootste spelers. De HHI wordt berekend door het optellen van de kwadraten van alle marktaandelen, $\sum s^2$. Afhankelijk van de hoogte

⁷ 64 procent van de bedrijven heeft een fusttap en 13 procent verkoopt alleen bier uit flesjes. EIM (2011).

⁸ Olm was één van de grootste overige brouwerijen maar is in 2011 failliet gegaan. <http://nos.nl/artikel/277038-olm-failliet-na-strijd-met-heineken.html>.

van de HHI is de markt geconcentreerd of minder geconcentreerd. Een HHI onder de 1.000 zal over het algemeen geen mededingingsbeperkend gevolg hebben; onder de 1.500 wijst op een niet geconcentreerde markt; tussen de 1.500 en 2.500 wijst op een gemiddeld geconcentreerde markt; boven de 2.500 wijst op een sterk geconcentreerde markt.

Bron: SEO Economisch Onderzoek

2.3 Mededingingsrechtelijk kader

De Mededingingswet verbiedt overeenkomsten die de mededinging op de markt beperken.⁹ Dit geldt zowel voor horizontale overeenkomsten; tussen concurrenten, als verticale overeenkomsten; tussen leverancier en afnemer. De Europese regelgeving kent een groepsvrijstelling voor verticale overeenkomsten die voor bepaalde overeenkomsten een automatische vrijstelling van het kartelverbod biedt.¹⁰ De Nederlandse Mededingingsautoriteit, de NMa, past deze vrijstelling ook toe. In deze vrijstelling zijn voorwaarden opgenomen waaronder een overeenkomst tussen een leverancier en afnemer is toegestaan (zie Box 2.2).

Box 2.2 De Europese groepsvrijstelling

De eerste voorwaarde is dat een brouwerij niet meer dan 30 procent van de markt in handen mag hebben. Als tweede, indien een afnameverplichting voor de horecaondernemer is opgenomen in de bruikleen- of financieringsovereenkomst, mag deze verplichting niet langer dan vijf jaar duren. Bij pandbinding is een langere looptijd van de afnameverplichting toegestaan. Dit omdat de producten waarvoor de afnameverplichting geldt, worden verkocht vanuit een pand dat eigendom is van de brouwerij of wordt gehuurd door de brouwerij.

De vrijstelling kan buiten toepassing worden verklaard door de NMa of de Europese Commissie indien de vrijstelling onverenigbare gevolgen heeft met het kartelverbod. Hiervan kan bijvoorbeeld sprake zijn in het geval van naast elkaar bestaande netwerken van soortgelijke verticale overeenkomsten met soortgelijke effecten die meer dan 50 procent van de relevante markt bestrijken. Dit worden ook wel *parallel networks* genoemd.

Bron: SEO Economisch Onderzoek¹¹

NMa-besluit Heineken overeenkomsten

Figuur 2.1 laat zien dat alle brouwerijen behalve Heineken een marktaandeel hebben van minder dan 30 procent. Aangezien Heineken hierdoor niet in aanmerking komt voor de Europese groepsvrijstelling, heeft zij in 2001 bij de NMa een ontheffingsverzoek van het kartelverbod aangevraagd.

De NMa heeft na onderzoek in 2002 geconcludeerd dat Heineken de mededinging niet beperkt met haar borgstellings-, financierings- en huurovereenkomsten. Over de kelderbierinstallatie-overeenkomsten (bruikleenovereenkomst) oordeelde de NMa dat er een objectieve rechtvaardig-

⁹ Artikel 6 Mededingingswet.

¹⁰ Verordening (EU) nr. 330/2010 betreffende de toepassing van artikel 101, lid 3, van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie op groepen verticale overeenkomsten en onderling afgestemde feitelijke gedragingen.

¹¹ Verordening (EU) nr. 330/2010

ging was voor de afnameverplichting.¹² Daarom is het ook Heineken toegestaan om exclusieve afname van haar bier te eisen van horecaondernemers met wie zij een overeenkomst heeft.¹³

De beoordeling van de NMa berust voornamelijk op het feit dat de overeenkomsten van Heineken elk moment opzegbaar zijn door de horecaondernemers. Het risico bestaat echter dat de NMa de opzegbaarheid van de overeenkomst overschat. Zonder een uitgebreide analyse over de mate van opzegbaarheid is het mogelijk dat horecaondernemingen niet draagkrachtig genoeg zijn om een overeenkomst met de brouwerij op te zeggen. In dit geval zouden de overeenkomsten met Heineken wel mededingingsbeperkend zijn. De financiële verplichtingen van de horecaondernemer bij het opzeggen van de overeenkomst zijn als volgt:

Borgstellingsovereenkomst

Horecaondernemers die de borgstellingsovereenkomst met Heineken willen beëindigen moeten binnen 30 dagen de waarde van borgstelling door een andere partij dan de brouwerij laten overnemen.¹⁴ Impliciet komt dit er op neer dat de horecaondernemer óf zelf borg moet staan, óf de borgstelling door een andere partij over moet laten nemen, bijvoorbeeld een andere brouwerij. Als zelf borg staan een reële optie was geweest, was er geen reden om Heineken borg te laten staan. Hieruit volgt dat zelf borg staan voor de horecaondernemer zeer waarschijnlijk geen reële optie is. Opzegging is daarom alleen mogelijk bij overstap naar een andere brouwerij. Dit resulteert in een hoge drempel tot opzegging voor ondernemingen die niet meer aan een brouwerij gebonden wensen te zijn. Ook blijft de binding aan een brouwerij zeer waarschijnlijk in stand.

Bruikleenovereenkomst

De kelderbierinstallatie is opzegbaar door ofwel de installatie binnen twee weken over te kopen tegen de koopprijs minus afschrijvingen, ofwel door de installatie voor eigen kosten uit het pand te laten verwijderen.

Geldleningsovereenkomst

Het bedrag van de lening dient na opzegging van de overeenkomst zonder korting of verrekening binnen de opzegtermijn in één som te worden voldaan aan de brouwerij.¹⁵ Dit resulteert mogelijk in een hogere gebondenheid aan Heineken dan de NMa nu suggereert aangezien de horecasector zich kenmerkt door kleinschalige bedrijven (zie paragraaf 2.1).¹⁶ In het NMa besluit is niets vermeld over de gemiddelde omvang van leningen. Voor kleinschalige bedrijven is het goed denkbaar dat het financieel niet mogelijk is om de lening binnen twee maanden (de opzegtermijn) terug te betalen.

¹² NMa-besluit 2036/ Heineken – horecaovereenkomsten. 28 mei 2002.

¹³ Voor alle overeenkomsten behalve de huurovereenkomst geldt echter wel dat deze te allen tijde kunnen worden opgezegd door de horecaondernemer.

¹⁴ NMa-besluit, 2036, paragraaf 34.

¹⁵ NMa-besluit, 2036, paragraaf 37.

¹⁶ EIM (2011). De NMa stelt dit ook in paragraaf 18 van het besluit.

Conclusie NMa-besluit

Voor alle drie de typen overeenkomsten heeft de NMa in 2002 nagelaten om naar de financiële haalbaarheid van opzegging te kijken. Mocht deze analyse wel gedaan zijn en hieruit blijken dat de overeenkomsten van Heineken in de praktijk niet opzegbaar waren vanwege de zware financiële voorwaarden bij opzegging, dan zouden deze overeenkomsten de mededinging op deze markt mogelijk beperken.¹⁷

Interessant is of de andere brouwerijen ook voorwaarden voor opzegging hanteren die financieel niet haalbaar zijn voor de gemiddeld relatief kleine horecaondernemingen. De lage overstapcijfers die in hoofdstuk 3 worden besproken, wijzen wel in deze richting. Hierdoor concurreert de horecatapbiermarkt niet effectief (de concurrentie wordt als gevolg van de verticale overeenkomsten beperkt). Dit is ten nadele van de drankverstrekkende horecaondernemingen die door de binding en afnameverplichting een hogere prijs voor tapbier betalen en uiteindelijk ten nadele van de consument die te veel betaalt voor een tapbiertje in de horeca.

¹⁷ Uiteraard is het ook mogelijk dat de conclusie uit de financiële analyse de conclusie van het NMa-besluit ongewijzigd laat.

3 Gedrag

De sterke verticale binding van horecaondernemingen aan een brouwerij is de belangrijkste oorzaak dat de horecatapbiermarkt niet goed functioneert. Gebonden horecaondernemers zijn verplicht om het tapbier van de brouwerij af te nemen en mogen geen bier van andere brouwerijen tappen. Vaak geldt deze verplichting ook voor andere dranken. Slechts één op de vijf cafés en 17 procent van alle drankverstrekkende horecaondernemingen is niet gebonden aan een brouwerij, maar omdat dit relatief kleine spelers zijn vertegenwoordigen de ongebonden cafés niet meer dan 15 procent van de totale caféomzet. De bruikleenovereenkomst is de meest voorkomende vorm van binding. Gebonden cafés stappen minder vaak over dan ongebonden cafés. Kettingbedingen en onduidelijkheden over verplichte betaling van restwaarde bij overstap zorgen dat de markt langdurig op slot blijft zitten.

De hoge concentratie van brouwerijen en de vele, relatief kleine horecaondernemingen leiden ertoe dat brouwerijen een sterke machtspositie hebben tegenover de horecaondernemingen. In de Nederlandse markt komt dit tot uiting in hoge gebondenheid van een horecaonderneming aan een brouwerij. De binding krijgt gestalte in de vorm van verticale overeenkomsten. Deze grote afhankelijkheid van horecaondernemingen van brouwerijen maakt dat de horecatapbiermarkt niet effectief concurrerend is.

In 2011 was 75 procent van alle bierverkopen van de drankverstrekkende horeca verkocht door gebonden horecaondernemingen.¹⁸ In 2002 was dit nog 60 procent.¹⁹ Binding uit zich in de vorm van een bruikleenovereenkomst van de installatie(s), een lening of borgstelling of een huurcontract. Onderdeel van deze binding is een exclusieve afnameverplichting. Dit houdt in dat deze gebonden horecaondernemers alleen het tapbier van de gecontracteerde brouwerij mogen verkopen en geen tapbier van concurrerende brouwerijen.

3.1 Binding met brouwerijen

Er kan op verschillende manieren een binding zijn tussen een bierbrouwerij en een horecaondernemer (zie Tabel 3.1). Een bruikleenovereenkomst komt het vaakst voor. Meer dan de helft van de drankverstrekkende ondernemingen en cafés heeft zo'n overeenkomst. Dit houdt in dat de tapinstallatie en/of kelderbierinstallatie eigendom is van de brouwerij en dat de horecaondernemer deze mag gebruiken.

Pandbinding komt in 8 procent van alle drankverstrekkende horecavestigingen en 17 procent van alle cafés voor. Dit zijn veelal de meest bezochte horecagelegenheden. Zo ligt 57 procent van de pandgebonden drankverstrekkende horecavestigingen in het centrum van een stad.²⁰ Een horecaondernemer kan het pand direct van de brouwerij huren maar een indirecte constructie met een vastgoedeigenaar is ook mogelijk.

¹⁸ EIM (2011).

¹⁹ NMa-besluit 2036.

²⁰ EIM (2011) tabel 16

11 procent van de drankverstrekkende horecavestigingen en bijna 10 procent van de cafés heeft een lening afgesloten bij de brouwerij of heeft een borgstelling gekregen van de brouwerij voor een lening bij een bank.

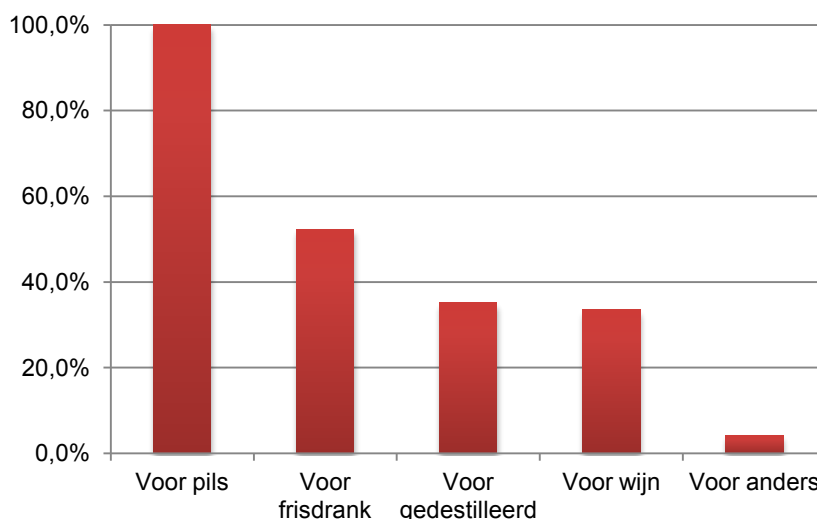
Tabel 3.1 De meerderheid van de drankverstrekkende horeca en cafés is gebonden

Binding	% van drankverstrekkende horecaondernemingen	% van de cafés
Ongebonden	17,0%	21,3%
Bruikleenovereenkomst	64,0%	51,8%
Financieringsovereenkomst	11,0%	9,9%
Pandbinding	8,0%	17,0%

Bron: EIM (2011)

De afnameverplichting die hoort bij deze binding geldt altijd voor tapbier en in veel gevallen ook voor andere producten in de horecagelegenheid. Meer dan de helft van de cafés met een afnameverplichting is ook verplicht de frisdrank bij de brouwerij af te nemen. Meer dan een derde van de cafés moet ook wijn en gedestilleerde drank van de brouwerij afnemen (zie Figuur 3.1).

Figuur 3.1 De afnameverplichting geldt bij meer dan de helft van de cafés ook voor frisdrank



Bron: SEO Economisch Onderzoek. Op basis van EIM (2012) tabel 8. Gebonden cafés met een afnameverplichting.

17 procent van de drankverstrekkende horecaondernemingen en 21 procent van de cafés is niet via één van deze overeenkomsten gebonden aan een brouwerij. Deze horecaondernemingen kunnen zelf kiezen wiens tapbier ze inkopen en hebben hierdoor ook de mogelijkheid om bier van andere brouwerijen te tappen. Bavaria geeft in dit verband aan: *“Wij kijken graag samen met de ondernemer naar mogelijkheden om Bavaria of een van onze andere merken te schenken, ook als we naast twee concurrerende bieren op de tap staan”*.²¹

De ongebonden horecavestigingen zijn veelal kleinere horecagelegenheden. De gebonden horecavestigingen hebben een hogere gemiddelde bierafzet en totale omzet over alle consumpties. Dit geldt zowel voor de drankverstrekkende horecaondernemingen als totaal, als voor de cafés. De

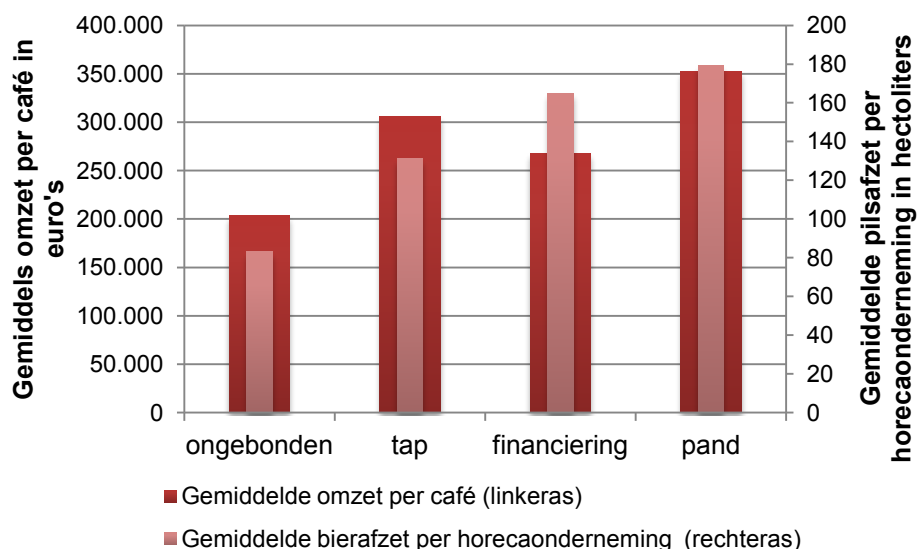
²¹ Peer Swinkels in Misset Horeca, *Heineken, Bavaria en Hertog Jan op tap: brouwers verdeeld*. 16 december 2011

gemiddelde bierafzet van een ongebonden drankverstrekkende horecagelegenheid is 83 hectoliter per jaar. Van pandgebonden drankverstrekkende horecaondernemingen is de bierafzet 179 hectoliter per jaar, bijna twee keer zo hoog (zie Figuur 3.2).

De omzet van ongebonden cafés over alle consumpties is ruim € 200.000 per jaar. Dit terwijl de pandgebonden cafés een omzet van rond de € 350.000 per jaar hebben (zie Figuur 3.2).

Juist doordat een aanzienlijk deel van de horecaondernemingen gebonden is aan één brouwerij en hiermee een afnameverplichting heeft, komt het in de praktijk niet vaak voor dat er tapbier van verschillende brouwerijen wordt getapt in een café.²² Uit het eerste EIM-rapport blijkt overigens dat zelfs ongebonden ondernemingen relatief vaak kiezen voor één brouwerij, omdat zij een bonus ontvangen waarbij geldt dat hoe groter de afzet van bier van die brouwerij hoe groter de bonus. Een dergelijke bonus kan in de praktijk ook leiden tot gebondenheid.

Figuur 3.2 De grotere drankverstrekkende horecaondernemingen en cafés zijn gebonden aan brouwerijen



Bron: SEO Economisch Onderzoek. Gemiddelde bierafzet van drankverstrekkende horeca op basis van EIM (2011), tabel 16. Gemiddelde omzet van cafés op basis van EIM (2012), tabel 11 en 13.

Doordat gebonden horecaondernemingen gemiddeld groter zijn dan ongebonden cafés, geven de percentages in termen van aantal vestigingen (Tabel 3.1) niet het juiste beeld van de omvang van binding. Beter is om de omzet per bindingscategorie weer te geven. Dit is, gezien de beschikbaarheid van data, alleen mogelijk voor cafés en niet voor alle drankverstrekkende horecaondernemingen samen.

Op basis van de respons van de EIM-enquête uit 2012 kan de omzet per bindingscategorie worden berekend (zie Tabel 3.2). Hieruit volgt dat de 17 procent van de cafés met pandbinding bijna 21 procent van de omzet realiseert. 21,3 procent van de ongebonden cafés zorgt daarentegen

²² Peer Swinkels in Misset Horeca, *Heineken, Bavaria en Hertog Jan op tap: brouwers verdeeld*. 16 december 2011

voor 15 procent van de omzet. Op basis van deze cijfers realiseren de gebonden cafés 85 procent van de omzet in de Nederlandse cafés.²³

Tabel 3.2 De gebonden cafés maken 85% van de totale caféomzet

Binding	Cafés (%)	Omzet (absoluut)	Omzet (%)
Ongebonden	21,3%	27.823.221	15,0%
Bruikleenovereenkomst	51,8%	101.820.721	55,0%
Financieringsovereenkomst	9,9%	17.036.205	9,2%
Pandbinding	17,0%	38.493.517	20,8%
Totaal	100%	185.173.664	100,0%

Bron: SEO Economisch Onderzoek. Op basis van EIM (2012) tabel 11 en 13, n=643.

De binding tussen brouwerij en horecaonderneming kan via het kettingsbeding over gaan op de opvolger van de horecaondernemer. Hierdoor geldt de afgesproken afnameverplichting gedurende de looptijd van de overeenkomst voor alle opvolgers van de horecaondernemer die het contract heeft afgesloten met de brouwerij.²⁴ Een pand kan hierdoor al gebonden zijn voordat een nieuwe ondernemer begonnen is met de exploitatie.

3.1.1 Bruikleenovereenkomst

Een bruikleenovereenkomst geldt over het algemeen voor de tapinstallatie en/of de kelderbierinstallatie. Deze installatie is bij zo'n overeenkomst eigendom van de brouwerij en mag alleen worden gebruikt voor het merk tapbier van de betreffende brouwerij. Bij het merendeel van de vestigingen is bij de bruikleen een afnameverplichting inbegrepen. Brouwerijen hebben gezamenlijk afgesproken hoe om te gaan met het claimverkeer bij een overstap. Naar verluidt gaat dit om hoe de aanschafwaarde van de installatie verrekend wordt bij een overstap naar een andere brouwerij.²⁵

Hiernaast zijn er signalen dat de horecaondernemer een restwaarde moet betalen bij opzegging. Dit is ook het geval indien de installatie ouder is dan de afschrijvingstermijn. 27 procent van de cafévestigingen hebben te maken met een restwaarde bij opzegging van de bruikleenovereenkomst.²⁶ Naar verluidt kan dit oplopen tot 30 procent van de aanschafwaarde. Een kelderbierinstallatie kan een forse investering zijn. Tijdens de interviews kwamen bedragen van tussen de € 15.000 en € 20.000 ter sprake (afhankelijk van de omvang van de tank). De betaling van een standaard restwaarde over dit bedrag vormt daarmee een opzegdrempel voor horecaondernemingen. Bij de overstap naar een andere brouwerij neemt mogelijk de nieuwe brouwerij deze kosten voor haar rekening. Dit leidt tot de situatie dat opzegging voor relatief kleine horecaondernemingen alleen mogelijk is bij overstap naar een andere brouwerij. Hierdoor neemt de gebondenheid niet af in de markt. Uit de interviews met horecaondernemers blijkt verder dat de voorwaarden voor het betalen van de restwaarde niet in het contract zijn opgenomen, maar apart opvraagbaar zijn. Deze onduidelijkheid die door de brouwerijen gecreëerd wordt, verklaart ook waarom het bij 29 procent van de vestigingen onbekend is of er een restwaarde betaald dient te worden.

²³ Het is goed denkbaar dat de omzetverdeling per bindingscategorie voor cafés ook geldt voor alle drankverstrekkende horecaondernemingen.

²⁴ <http://passie.horeca.nl/content/18653/Bierbrouwerijcontract.html#Kettingbeding>

²⁵ Speech Philip de Ridder presentatie Bierrapport, november 2011, 8 minuten en 55 seconden

²⁶ EIM (2012) tabel 10

3.1.2 Financieringsovereenkomst

11 procent van de drankverstrekkende horecavestigingen heeft een financieringsovereenkomst. De meerderheid hiervan is via borgstelling. Horecaondernemers kunnen direct bij een brouwerij een lening hebben afgesloten of de brouwerij kan borg staan voor een lening van de horecaondernemer bij de bank. Heineken laat haar financiering aan horecaondernemingen verlopen via de Europese Horecafinancieringsmaatschappij (EHF). *“De EHF verstrekt een lening aan de horecaondernemer. Heineken staat garant voor deze financiering. In ruil voor deze garantstelling sluit Heineken met de horecaondernemer een afnamecontract”*.²⁷ Heineken zelf stelt dat zij geen belang heeft in of banden met de EHF maar de beeldvorming in de horecasector wijst op het tegendeel. Dit kwam tijdens de interviews naar voren.

3.1.3 Pandbinding

Pandbinding is de laatste vorm van binding tussen een brouwerij en een horecaondernemer. Er kan sprake zijn van directe en indirecte gebondenheid aan een brouwerij. Van directe binding is sprake als de brouwerij een horecapand in het bezit heeft en deze verhuurt aan een exploitant. Deze directe wijze van pandgebondenheid is voornamelijk van toepassing op A-locaties. Naar verluidt is 80 procent van de panden in horecaconcentratiegebieden in eigendom of via tussenverhuur onder controle van de brouwerijen.²⁸ De directeur van Heineken, De Ridder, geeft aan dat zij deze *“beschouwen als erfgoed. Dat zijn locaties die we nooit zullen verkopen. De ondernemer heeft alle vrijheid te stoppen, maar dan gaan we het bij wijze van spreken zelf doen”*.²⁹

Naar verwachting vindt echter het merendeel van de pandbinding op indirecte wijze plaats. In zo'n situatie huurt de brouwerij het pand van een pandeigenaar (een particulier of vastgoedondernemer) en verhuurt deze vervolgens aan een horecaondernemer. Pandeigenaren hebben hier baat bij aangezien een brouwerij meer betalingszekerheid kan geven dan een individuele horecaondernemer. De brouwerij betaalt altijd huur, ongeacht of het pand wordt doorverhuurd aan een exploitant. Bij faillissement van de horecaondernemer blijft de huur aan de pandeigenaar doorlopen. Daarom heeft de brouwerij er baat bij dat als de horecaondernemer failliet gaat, er een nieuwe ondernemer wordt gezocht.³⁰ Hierdoor blijft de capaciteit in de markt bestaan, ongeacht of er wel vraag is naar een horecagelegenheid op de betreffende locatie. Dit creëert overcapaciteit (zie hoofdstuk 4).

Het is lastig om als horecaondernemer het huurcontract te verbreken. Indien de ondernemer het pand zelf zou willen kopen van de vastgoedeigenaar, moet deze laatste het pand vaak eerst aanbieden aan de brouwerij. De brouwerij zal mogelijk de prijs opdrijven waardoor het voor de horecaondernemer te duur wordt om het pand te kopen. Mocht de horecaondernemer desalniettemin in staat zijn om het pand te kopen van de brouwerij of van de vastgoedeigenaar, breekt deze koop alsnog niet het huurcontract. De pandgebonden ondernemingen kunnen daarom niet overstappen naar een andere brouwer. De lage overstapcijfers van pandgebonden ondernemingen

²⁷ <http://passie.horeca.nl/content/18653/Bierbrouwerijcontract.html>

²⁸ J. van Kleef, H.W. Smit (2012) *De zaak Kooistra*, Uitgeverij Business Contact

²⁹ Misset Horeca, *Heineken-directeur: 'Teken geen contracten met vaste periode'*, 30 augustus 2012

³⁰ De brouwerij heeft volgens het huurintredingsrecht het recht om een nieuwe exploitant aan te wijzen om de locatie te exploiteren.

ondersteunen dit. Slechts 0,3 procent van deze cafés is na 2005 overgestapt naar een andere brouwerij.³¹

3.1.4 Conclusie: binding leidt tot weinig overstap

Een gevolg van de binding van horecaondernemers aan brouwerijen is het lage overstapcijfer van cafés. Gemiddeld is 2,4 procent van de cafés per jaar overgestapt na 2005.³² De meeste overstappers zijn ongebonden cafés; van hen stapte 26,4 procent in ruim zes jaar over.³³ Gebonden cafés stappen daarentegen veel minder vaak over dan ongebonden cafés.

Het overstapcijfer hangt ook af van het soort gebondenheid aan een brouwerij. Dit is het meest extreem voor pandgebonden cafés. Hiervan is in ruim zes jaar slechts 0,3 procent van de vestigingen overgestapt. De overstap door cafés met een financieringsovereenkomst en een bruikleenovereenkomst was respectievelijk 16 procent en 14,5 procent in ruim zes jaar.³⁴

Daarnaast ervaart de meerderheid van de cafés een gelijke of grotere gebondenheid aan een brouwerij na een overstap. 41,1 procent behoudt dezelfde mate van gebondenheid en bij 36 procent neemt de gebondenheid toe.³⁵

3.2 Collusie

Een laatste gedragscriterium in het SGP-model is dat bedrijven moeten proberen om hun doelen onafhankelijk van andere bedrijven te bereiken. Dit betekent dat er geen sprake mag zijn van collusie tussen bedrijven.³⁶

In het verleden hebben brouwerijen echter wel samengespannen. In ten minste de periode tussen 1996 en 1999 hebben Heineken, Grolsch, InBev en Bavaria mededingingsbeperkende afspraken gemaakt over prijzen en prijsverhogingen op de Nederlandse biermarkt. De Europese Commissie heeft voor dit kartel in april 2007 boetes opgelegd van in totaal ruim € 270 miljoen.³⁷

De prijsafspraken hadden zowel betrekking op het horeca-afzetkanaal als het retailafzetkanaal. In het horecasegment werd onderling afgesproken wat voor hectoliterkortingen er aan cafés en bars zou worden verstrekt. Ook heeft de Europese Commissie bewijs gevonden voor coördinatie over andere commerciële voorwaarden voor individuele horecaondernemingen en het verdelen van horecaondernemingen onder elkaar.³⁸ Op 19 december 2012 heeft de hoogste rechtbank van de Europese Unie, het Hof van Justitie het kartel van de brouwerijen bevestigd.³⁹

³¹ EIM (2012) tabel 17

³² De enquête is gehouden in april 2012. Het gaat daarom om een periode van zes jaar en drie maanden.

³³ EIM (2012) tabel 17

³⁴ EIM (2012) tabel 17

³⁵ EIM (2012) tabel 24

³⁶ Scherer, F.M. en D. Ross (1990), *Industrial market structure and economic performance*, Boston: Houghton Mifflin Co. en S. Sosnick (1958), *A critique of concepts of workable competition*, Quarterly Journal of Economics, vol. 72, August, p. 380-423

³⁷ InBev kreeg geen boete aangezien deze brouwerij had meegewerkt met de Commissie in het Clementieprogramma.

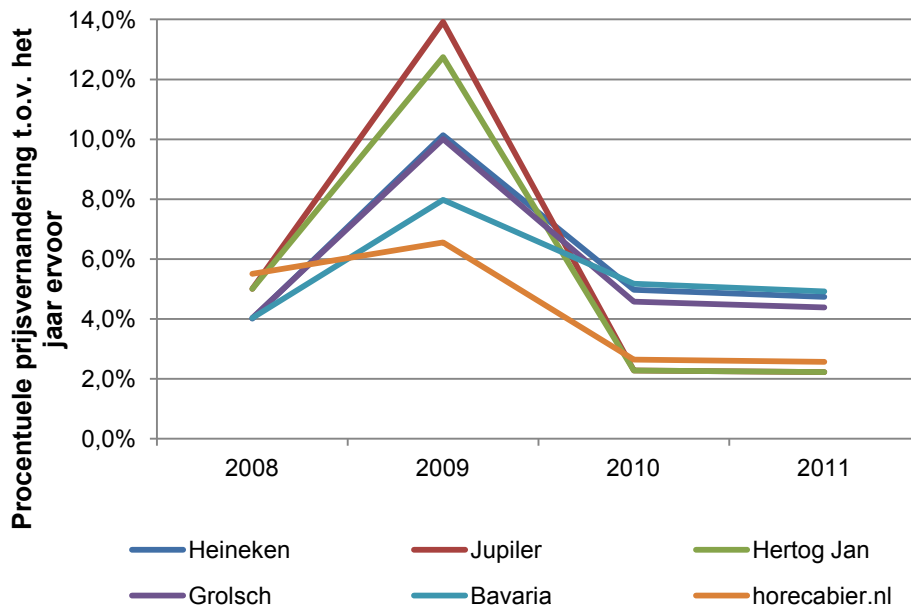
³⁸ Europese Commissie (2007), *Concurrentie: Commissie legt leden Nederlands bierkartel voor meer dan 273 miljoen EUR geldboeten op*, IP/07/509, 18 april 2007

³⁹ Court of Justice of the European Union, december 2012

3.3 Prijsontwikkeling

De prijzen voor een fust van 50 liter van een aantal brouwerijen vertonen een gelijke ontwikkeling. Vooral in 2009 ten opzichte van 2008 zijn de prijzen in gelijke trend gestegen. Het is echter onduidelijk of dit komt door een stijging in de prijzen van grondstoffen, een hogere inflatie of andere omstandigheden die invloed kunnen hebben op de kostenstructuur van alle brouwerijen. Er kan daarom geen conclusie worden getrokken uit de gelijk opgaande prijsontwikkeling van de concurrenten.

Figuur 3.3 De prijsontwikkeling van de grootste bierbrouwerijen vertoont een gelijke trend



Bron: SEO Economisch Onderzoek, op basis van Pilsoverzicht Misset Horeca 2007, 2008, 2009 en 2011 (prijs voor een fust van 50 liter). Voor 2010 is geen data aanwezig. Het prijsniveau voor 2010 is daarom berekend als gemiddelde van 2009 en 2011.

3.4 Conclusie

Door de verticale binding die veelvuldig aanwezig is tussen horecaondernemingen en brouwerijen functioneert de horecatapbiermarkt niet goed. Slechts 17 procent van de drankverstrekkende horecavestigingen en 21 procent van de cafés is niet gebonden aan een brouwer. De overgrote meerderheid is wel gebonden en heeft een binding via een bruikleenovereenkomst, financieringsovereenkomst of huurbinding. Dit zijn veelal de grotere horecalocaties die zijn gevestigd in het centrum van een stad. In termen van omzet is daardoor 85 procent van de caféomzet gebonden.

De gebonden horecaondernemingen hebben te maken met afnameverplichtingen van de brouwerij. Naast tapbier geldt deze verplichting voor meer dan de helft van de gebonden cafés ook voor andere consumpties.

De sterke binding in de markt resulteert in lage overstapcijfers van cafés. 26,4 procent van de ongebonden cafés is in de afgelopen zes jaar overgestapt. Dit terwijl de gebonden cafés veel lage-

re overstapcijfers kennen, respectievelijk 16 procent, 14,5 procent en 0,3 procent voor cafés met een financieringsovereenkomst, bruikleenovereenkomst en pandbinding.

In de jaren '90 werd de markt verstoord door een kartel tussen de vier grootste brouwerijen; Heineken, Grolsch, AB InBev en Bavaria. Door de prijsafspraken en marktverdelingsafspraken werd de mededinging ernstig beperkt. De Europese Commissie heeft het kartel in 2007 een boete van ruim € 270 miljoen opgelegd. De hoogste Europese rechtbank heeft in december 2012 de beslissing van de Europese Commissie over het bestaan van het kartel gehandhaafd.

4 Prestaties

Het lijkt er op dat brouwerijen bewust een overcapaciteit aan horecagelegenheden in stand houden. Dit is het gevolg van het feit dat (1) brouwerijen baat hebben bij zo veel mogelijk verkooppunten van hun bier en (2) een overcapaciteit leidt tot lagere marges voor horecaondernemers en daardoor een grotere afhankelijkheid van brouwerijen. De binding van een horecaondernemer aan een brouwerij leidt tot lage marges, hoge horecabierprijzen en weinig overstap. De lage marges van horecaondernemers vergroten de afhankelijkheid van brouwerijen.

Beperkte winstgevendheid

De basisinkoopprijs voor tapbier uit een kelderbierinstallatie is hoger naarmate een drankverstrekkende horecaondernemer meer gebonden is aan een brouwerij. Ook krijgen ondernemers die het pand (indirect) huren van de brouwerij de laagste hectoliterkorting voor het kelderbier dat zij inkopen.⁴⁰ Uit de hoge basisinkoopprijs en lagere hectoliterkorting van gebonden ondernemingen ontstaat het beeld dat gebondenheid aan een brouwerij het rendement van de horecaondernemer drukt. De brutomarge op tapbier daalt naarmate de gebondenheid toeneemt. Tussen de marge van ongebonden ondernemingen en pandgebonden ondernemingen zit 4,5 procentpunt verschil. Ondernemingen met een bruikleenovereenkomst of financiering van de brouwerij hebben respectievelijk 1,3 en 3,2 procentpunt lagere brutomarge dan ongebonden ondernemingen.⁴¹

veel faillissementen

Daarnaast is er sprake van een relatief hoog aantal faillissementen in de horecamarkt. Het is goed denkbaar dat de lage marges van gebonden ondernemingen hier een rol in spelen. Er zijn de afgelopen jaren veel faillissementen geweest in de hele horecamarkt (gemiddeld 311 per jaar over de periode 2000 tot en met 2011)⁴². Toch stijgt sinds 2007 het aantal horecabedrijven.

Het stijgend aantal horecabedrijven betekent niet alleen dat failliete horecaondernemingen vervangen worden door nieuwe, maar ook dat het aantal horecaondernemingen groeit zonder bestaande horecabedrijven over te nemen. Het lijkt er op dat brouwerijen bewust de overcapaciteit in de horecamarkt in stand houden. Dit geldt met name voor de pandgebonden ondernemingen. Dit sluit aan bij hoofdstuk 2 waarin duidelijk werd dat brouwerijen er baat bij hebben om snel een nieuwe exploitant te vinden als de horeca-exploitant failliet gaat. Dit omdat de huurlasten voor de brouwerij doorlopen.

De binding aan de brouwerij enerzijds en de overcapaciteit in de horecamarkt anderzijds, zorgt er voor dat de marges van horecaondernemingen onder druk komen te staan. Door de binding betalen horecaondernemingen immers een hogere inkoopprijs voor hun tapbier. Tegelijkertijd laat Figuur 4.1 zien dat het aantal horecaondernemingen stijgt. Door deze overcapaciteit onderhouden horecaondernemingen (toenemende) prijsdruk van hun concurrenten.

⁴⁰ EIM (2011) tabel 8 en 9.

⁴¹ EIM (2011) tabel 12 en 16.

⁴² Voor eet- en drinkgelegenheden alleen zijn dit er gemiddeld 284 per jaar.

De kosten van de veelvuldig voorkomende faillissementen worden door brouwerijen op anderen afgewenteld, waaronder horecaondernemers, werknemers en de maatschappij.

Figuur 4.1 Het aantal horecabedrijven stijgt ondanks het hoge aantal faillissementen



Bron: SEO Economisch Onderzoek, op basis van CBS (2012). Faillissementen in 2012 is een schatting op basis van het tweede kwartaal 2012.

vaste activa in bezit van brouwerij

Bij een meerderheid van de horecavestigingen is de tapinstallatie in eigendom van de brouwerij. Daarnaast wordt bij de 8 procent pandgebonden drankverstrekkende horecaondernemingen in sommige gevallen ook (een deel van) het inventaris mee gehuurd. Hierdoor ontstaat de situatie dat in een aanzienlijk deel van de markt de vaste activa niet (geheel) in handen is van de horecaondernemer. Hierdoor is het voor de horecaondernemer lastiger om een onderpand aan te bieden aan een bank voor een financiering.

waardoor banken niet willen financieren

Bovenstaande leidt er mogelijk toe dat banken minder geneigd zijn om horeca te financieren. Banken zullen minder bereid zijn om financiering te verstrekken aan ondernemingen met een laag rendement. Hiervan is het risico te groot dat de lening niet wordt terugbetaald aan de bank. Zoals al kort toegelicht is het lage rendement van de horecaondernemingen een gevolg van de binding met de brouwerijen.

Daarnaast lijkt het er op dat brouwerijen bewust een overcapaciteit aan horecagelegenheden in stand houden. Indien een horecaondernemer met pandbinding failliet gaat, is het in het belang van de brouwerijen om een nieuwe exploitant voor deze locatie te vinden. Dit zorgt er voor dat het aantal horecagelegenheden minstens gelijk blijft. Door het grote aanbod aan horecagelegenheden wordt het rendement nog verder gedrukt. Op deze manier blijven horecaondernemingen afhankelijk van de brouwerijen voor financiering en blijft de gebondenheid in stand.

Kortom, de door brouwerijen bewust gecreëerde overcapaciteit van horecaondernemingen is het gevolg van het feit dat (1) brouwerijen baat hebben bij zo veel mogelijk verkooppunten van hun

bier en (2) een overcapaciteit leidt tot lagere marges voor horecaondernemers en daardoor een grotere afhankelijkheid van brouwerijen. De reguliere kapitaalverstrekkers, zoals banken, worden op deze manier afgeschrikt door de brouwerijen.

waardoor horeca nog meer gebonden is

Brouwerijen geven zelf aan dat zij horecaondernemingen financieren omdat banken hier niet toe bereid zijn: *“Het is niet uit luxe geboren dat Heineken leningen en borgstellingen afgeeft. Dat is omdat banken minder zijn in de natte horeca hebben.”*⁴³ Omdat horecaondernemingen behoefte aan financiering hebben, kloppen ze aan bij de brouwerijen. Deze willen in ruil hiervoor exclusieve afname van hun tapbiermerken. Financiering door brouwerijen *“staat een normale marktwerking in de weg, omdat de brouwers een afnameverplichting afdwingen en de onderhandelingspositie verdwijnt die normale ondernemers ten opzichte van hun leverancier hebben.”*⁴⁴ Vanwege deze exclusiviteitcontracten is er bij gebonden afnemers geen concurrentie op de tap. Bavaria geeft zelf aan: *“Mochten horecaondernemers ervoor kiezen om geen financiering vanuit de brouwerij nodig te hebben, dan is het uiteraard aan de ondernemer om te bepalen welke bieren er op de tap komen. Wij zien echter nog geen verandering in die financieringsbehoefte.”*⁴⁵

In paragraaf 3.1.4 bleek dat bij overstap de mate van gebondenheid bij de overgrote meerderheid van de cafés gelijk blijft of toeneemt. Hieruit volgt dat de horecaondernemingen inderdaad (in toenemende mate) afhankelijk blijven van de brouwerijen.

Geen concurrentie op de tap

Door de afnameverplichting in de binding met brouwerijen is er geen concurrentie op de tap. Deze verplichting houdt immers in dat de horecaondernemer geen tapbier van andere brouwerijen mag verkopen. Hierdoor ontbreekt in veel horecavestigingen concurrentie op de tap en hebben consumenten geen keuze als ze eenmaal een café of restaurant zijn binnen gelopen. Het is aannemelijk dat als er meerdere biermerken van verschillende brouwerijen op de tap worden aangeboden, de prijzen ook lager zouden zijn. Dit volgt uit het feit dat de bierprijzen in de supermarkt veel lager zijn dan in de horeca (zie Figuur 4.2). In de supermarkt staan talloze biermerken van verschillende brouwerijen naast elkaar in het schap. Ook zijn als gevolg van het ontbreken van concurrentie op de tap de prikkels voor kwaliteitsverbetering en innovatie lager. Op grond van de economische theorie is te verwachten dat bij weinig concurrentie de prikkel om te innoveren laag is. Bij gemiddelde concurrentie wordt de prikkel sterker, terwijl deze weer afneemt bij zeer sterke concurrentie (zie box 4.1). De tapbiermarkt valt in het eerste segment van te beperkte concurrentie: de beperkte concurrentie tussen de brouwerijen zorgt er voor dat er weinig geïnnoveerd wordt. De juist sterke concurrentie tussen horecaondernemingen heeft hetzelfde resultaat. Vanwege de sterke concurrentie zijn de marges te dun om te innoveren.

Box 4.1 De relatie tussen concurrentie en innovatieprijkkels

De relatie tussen concurrentie en innovatieprijkkels is niet eenduidig. Er zijn zowel positieve als negatieve effecten van concurrentie op innovatie gevonden. De sterkste conclusie lijkt te komen van Aghion (2005) volgens wie beide effecten elkaar niet uitsluiten, maar leiden tot een omgekeerde U-relatie tussen concurrentie en innovatie. Bij weinig concurrentie, in het extreme geval een

⁴³ Misset Horeca, *Heineken topman Wouter Fijnaut over: bierbinding, olm en de nasleep van de zaak Kooistra*, 30, 16 december 2011

⁴⁴ J. Scholten (2010) *Financiers aan het woord*. Proost! nr. 3 2010. p 15-18

⁴⁵ Peer Swinkels in Misset Horeca, *Heineken, Bavaria en Hertog Jan op tap: brouwers verdeeld*. 16 december 2011

monopolie, worden marktpartijen minder gedisciplineerd door andere partijen en is de betreffende aanbieder al zeker van een aantrekkelijke marge. Neemt de concurrentie toe, dan wordt de prikkel om te innoveren sterker. Door concurrentie komen marges immers onder druk te staan. Door te innoveren kan een bedrijf zijn efficiëntie verhogen en zich differentiëren ten opzichte van de concurrentie. Wanneer echter de concurrentie zeer intens is, dan worden de marges zo laag dat er nauwelijks nog financiële ruimte is om te investeren in innovatie. Kortom tussen de twee extremen van monopolie en volledige concurrentie in is er een prikkel om te innoveren.

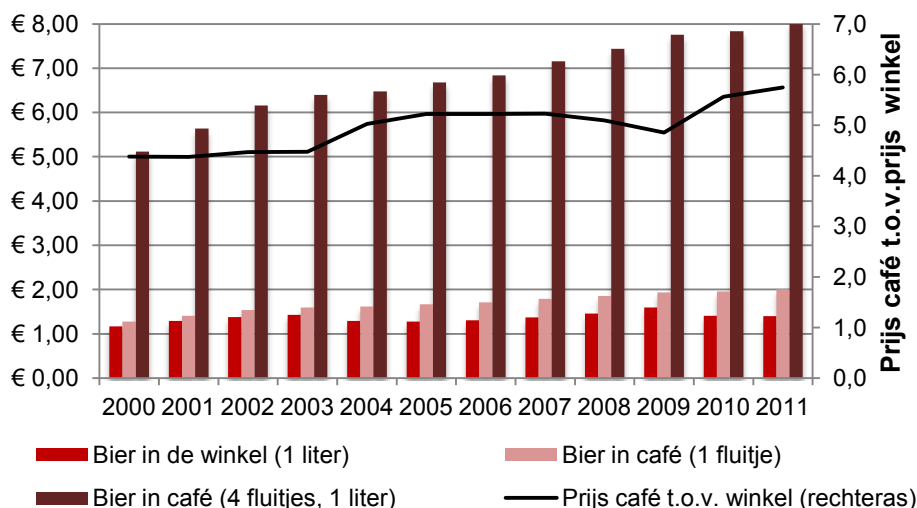
Bron: Aghion et al. (2005).

Hoog prijsverschil horeca en retail

De literprijs voor bier in het café is gemiddeld bijna vijf keer zo hoog als die in de winkel (rechter-as in Figuur 4.2). Deze verhouding neemt verder toe doordat de bierprijs in cafés harder stijgt dan die in de winkel. Vanaf 2000 is een fluitje in het café € 0,73 duurder geworden ten opzichte van € 0,23 in de winkel.

Nu is tapbier in een café een ander product dan het kopen van een liter bier in de supermarkt (in het café komen met het tapbiertje ook bediening en het etablissement zelf), en kan uit een vergelijking van de verkoopprijs dus niet zonder meer een conclusie over de werking van de tapbiermarkt in de horeca worden afgeleid. Echter, uit het feit dat de hogere verkoopprijs in de horeca onder meer door de hogere inkoopprijs van tapbier voor de horecaondernemer komt, kunnen wel conclusies over de werking van de markt worden getrokken.⁴⁶ De inkoopprijs die horecaondernemingen betalen om het bier van de brouwerij in te kopen, was in 2010 hoger dan de consumentenprijs in de supermarkt.⁴⁷

Figuur 4.2 De bierprijs in het café is 5 keer zo hoog en stijgt harder dan in de winkel



Bron: SEO Economisch Onderzoek, op basis van: www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/prijzen/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-0226-tk-16.htm. Indien een fluitje 20 cl is, is het prijsverschil tussen café en winkel groter.

⁴⁶ Ook de loonskosten nemen een groter deel in van de netto-omzet in de horeca dan in de detailhandel. <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=80263NED&D1=0-1,12,16-17,19-20,22-23,25-26,33,36&D2=0,41,48&D3=a&HDR=T&STB=G1,G2&VW=T>.

⁴⁷ CBS www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/prijzen/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-0226-tk-16.htm en EIM (2011) tabel 10.

5 Synthese

De binding tussen brouwerijen en horecaondernemingen wordt gecombineerd met exclusieve afnameverplichting. Hierdoor is er geen sprake van effectieve concurrentie. Anders gezegd: de concurrentie wordt als gevolg van de verticale overeenkomsten beperkt. De hogere inkooprijzen als gevolg van de binding, in combinatie met prijsdruk vanwege de overcapaciteit aan horecagelegenheden leiden ertoe dat de marges van horecaondernemingen onder druk staan. Door de lage marges zijn banken minder geneigd om de horecasector te financieren en zijn horecaondernemingen meer afhankelijk van brouwerijen. De overeenkomsten met brouwerijen en de in het kader daarvan verschaft financieringen zijn zo een afspraak met een zure afdrank.

De horecabiermarkt functioneert niet goed; er is geen sprake van effectieve concurrentie. Dit komt door de scheve verhouding tussen de sterk geconcentreerde brouwersmarkt enerzijds en de vele, relatief kleine horecaondernemingen anderzijds. Een aanzienlijk deel van de afzet van bier en een groot aantal horecavestigingen is gebonden aan een brouwerij. Dit kan via bruikleen van de installatie(s), via een leningsovereenkomst, een borgstellingsovereenkomst of via huurbinding.

Mededingingsrechtelijk zijn enkele zaken door de toezichthouders reeds aangekaart. Zo is de collusie tussen de bierbrouwerijen in de jaren '90 bestraft door de Europese Commissie. De verticale overeenkomsten waarmee brouwerijen de horecaondernemingen aan zich kunnen binden vallen voor alle brouwerijen behalve Heineken onder de Europese groepsvrijstelling voor verticale overeenkomsten. De overeenkomsten van Heineken zijn in 2002 door de NMa als niet mededingingsbeperkend gekwalificeerd.

De juridische beoordeling van de verticale relaties heeft niet het kernprobleem in deze markt aangepakt, namelijk het feit dat de meerderheid (75 procent) van de bierafzet in de horeca via gebonden drankverstrekkende horecaondernemingen wordt verkocht. Juist doordat de brouwerijen onder de Europese groepsvrijstelling vallen of, in het geval van Heineken, door de NMa is geconcludeerd dat de overeenkomsten niet in strijd zijn met de Mededingingswet, is het de brouwerijen toegestaan om de binding in stand te houden. De exclusieve afnameverplichting die onderdeel is van de binding geldt bovendien vaak niet alleen voor tapbier. Meer dan de helft van de cafés met een afnameplicht voor tapbier moet daarnaast ook andere producten via de brouwerij afnemen.

Er is een reeks gevolgen van de binding tussen brouwerijen en drankverstrekkende horecaondernemingen (waaronder cafés) die er weer voor zorgt dat de binding in stand blijft, zo niet toeneemt. Dit blijkt uit de lage overstapcijfers van de laatste jaren. Uit overstapcijfers vanaf 2005 volgt dat bij de geringe overstap die in de markt plaatsvindt, de binding in de overgrote meerderheid van de gevallen gelijk blijft of zelfs sterker wordt.

De hogere basisinkooprijzen van tapbier voor gebonden drankverstrekkende horecaondernemingen is het gevolg van de binding en leidt ertoe dat de brutomarge van de ondernemingen gedrukt wordt. Zoals aangetoond in hoofdstuk 4 daalt de brutomarge van horecaondernemingen naarmate de gebondenheid toeneemt. De concurrentiedruk die horecaondernemingen ondervinden door de overcapaciteit in de markt is een tweede oorzaak van het lage rendement. Onder meer door dit

lage rendement voor gebonden horecaondernemingen zijn er de afgelopen jaren relatief veel faillissementen geweest (wat overigens niet heeft geleid tot een daling van het aantal horecaondernemingen).

De vaste activa van een horecaonderneming is voor een aanzienlijk deel van de horecamarkt niet in handen van de onderneming maar van een brouwerij. Dit, samen met het lage rendement en de relatief hoge kans op faillissement volgend uit de door brouwerijen bewust gecreëerde overcapaciteit, schrikt banken en andere potentiële financiers af om financieringen te verstrekken aan een drankverstreckende horecaonderneming. Door dit gebrek aan financiering door banken zijn horecaondernemingen nog meer afhankelijk van brouwerijen. Deze laatste kunnen namelijk ook een financiering verstrekken. Hiervoor vragen zij echter exclusieve afnameverplichtingen waardoor de gebondenheid alleen maar toeneemt. Deze reeds hoge gebondenheid in de horecamarkt zorgt er vanwege de exclusieve afnameverplichtingen voor dat er op een horecalocatie slechts tapbier van één brouwerij wordt geschonken. Met andere woorden, er is gebrek aan concurrentie op de tap. Dit in tegenstelling tot het retailkanaal. In de supermarkt zijn verschillende merken bier naast elkaar verkrijgbaar. Het bier in de supermarkt is, mede door deze concurrentie op het schap, veel goedkoper dan dezelfde hoeveelheid bier in het café (zie hoofdstuk 4).

De gewijzigde marktomstandigheden geven aanleiding voor de NMa om de door Heineken gehanteerde overeenkomsten opnieuw te beoordelen, dit keer ook rekening houdend met opzegdrempels.⁴⁸ Aangezien 75 procent van de bierafzet via gebonden drankverstreckende horecaondernemingen wordt verkocht, en de vier grote brouwerijen in Nederland dezelfde vormen van binding kennen, is het ook interessant om te kijken of er sprake is van *parallel networks* in de horecabiermarkt (zie Box 2.2). Dit zou immers tot de conclusie kunnen leiden dat de brouwerijen ten onrechte gebruik maken van de Europese Groepsvrijstelling. Los van de NMa-beoordeling kan de markt alleen effectiever werken als er concurrentie op de tap ontstaat. Dit is alleen mogelijk als exclusiviteitsvereisten in de verticale overeenkomsten tussen brouwerijen en horecaondernemers verdwijnen. Wanneer horecaondernemingen niet langer verplicht zijn het tapbier bij de betreffende brouwerij af te nemen, kan de horecaondernemer uit meerdere brouwerijen kiezen en tapbier van meerdere brouwerijen aanbieden aan de consument. Hierdoor zullen brouwerijen gaan concurreren om de gunst van de horecaondernemer. Kortom, door het wegvallen van de afnameverplichting ontstaat er – net als de nu al bestaande concurrentie op het winkelschap – ook concurrentie aan de tap.

⁴⁸ NMa kan haar oordeel herzien aangezien marktomstandigheden zijn gewijzigd ten opzichte van de omstandigheden die in 2002 golden en waar de NMa haar conclusies op heeft gebaseerd. Zo is onder meer de binding toegenomen van 60 procent (in 2002) tot 75 procent (in 2011) en is er weinig overstap (dus weinig concurrentie om gebonden horecapunten).

Literatuur

- Aghion, Philippe, Nick Bloom, Richard Blundell, Rachel Griffith, en Peter Howitt (2005), Competition and Innovation: An Inverted-U Relationship. *Quarterly Journal of Economics*, 120, 701-728.
- Bedrijfschap Horeca en Catering,
http://abf.kenniscentrumhoreca.nl/default.aspx?cat_open_code=c112&var=hortot&period=2012&geolevel=gemeente&geoitem=0&view=map
- CBS, voor bierprijzen www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/prijzen/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-0226-tk-16.htm.
- CBS, voor loonkosten
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=80263NED&D1=0-1,12,16-17,19-20,22-23,25-26,33,36&D2=0,41,48&D3=a&HDR=T&STB=G1,G2&VW=T>.
- Court of Justice of the European Union, press release nr. 170/12, Judgments in Case C-445/11 P Bavaria NV v Commission and Case C-452/11 P Heineken Nederland BV and Others v Commission, 19 December 2012
- EIM (2011), *Rendement en relatie. Een onderzoek naar rendementsverklarende factoren voor drankverstrekkende bedrijven in de horeca*. Zoetermeer, 25 oktober 2011.
- EIM (2012) *Overstapgedrag in de horecabiermarkt en motieven om dat wel of niet te doen*, Zoetermeer, augustus 2012.
- European Commission, *Verordening (EU) nr. 330/2010 betreffende de toepassing van artikel 101, lid 3, van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie op groepen verticale overeenkomsten en onderling afgestemde feitelijke gedragingen*, april 2010.
- Europese Commissie (2007), *Concurrentie: Commissie legt leden Nederlands bierkartel voor meer dan 273 miljoen EUR geldboeten op*, IP/07/509, 18 april 2007.
- ING (2011), *Kvartaalbericht horeca*, december 2011.
- J. Scholten (2010) *Financiers aan het woord*. Proost! nr. 3 2010. pp. 15-18.
- J. van Kleef, H.W. Smit (2012) *De zaak Kooistra*, Uitgeverij Business Contact.
- Misset Horeca, *Heineken-directeur: 'Teken geen contracten met vaste periode'*, 30 augustus 2012.
- Misset Horeca, *Heineken, Bavaria en Hertog Jan op tap: brouwers verdeeld*. 16 december 2011.

- Misset Horeca, Pilsoverzicht 2011 Shoppen voor pils loont, www.missethoreca.nl/Cafe/Article/2011/8/Pilsoverzicht-2011-Shoppen-voor-pils-loont-HOR056718W/
- Misset Horeca, *Heineken topman Wouter Fijnaut over: bierbinding, olm en de nasleep van de zaak Kooistra*, 30, 16 december 2011.
- Misset Horeca, Pilsoverzicht 2009, www.missethoreca.nl/Cafe/Article/2009/6/Pilsoverzicht-2009-HOR055502W/
- Misset Horeca, Pilsoverzicht 2008, www.missethoreca.nl/Home/Article/2008/7/Pilsoverzicht-2008-HOR054891W/
- Misset Horeca, Pilsoverzicht 2007, www.missethoreca.nl/Cafe/Article/2007/6/Pilsoverzicht-2007-HOR054131W/
- NMa besluit 2036/ Heineken – horecaovereenkomsten. 28 mei 2002.
- Philip de Ridder, Video Bieronderzoek reactie Philip de Ridder (Heineken), minuut 8:55, november 2011 via www.khn.nl
- S. Sosnick (1958), A critique of concepts of workable competition, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 72, August, pp. 380-423.
- Scherer, F.M. en D. Ross (1990), *Industrial market structure and economic performance*, Boston: Houghton Mifflin Co.

Interviews met horecaondernemers

De geïnterviewden zijn op geen enkele wijze verantwoordelijk voor de inhoud van dit rapport; die verantwoordelijkheid berust geheel bij de auteurs. Er is gesproken met de volgende type horecaondernemers:

- Horecaonderneming met tientallen horecalocaties. Heeft zowel panden in eigendom als huurbinding (inclusief afnameverplichting) met brouwerijen,
- Horecaonderneming met minder dan tien horecalocaties. Hiervan heeft de helft een huurbinding met een brouwerij en alle hebben een bruikleenovereenkomst voor de kelderbierinstallatie,
- Horecaonderneming met een café. Binding aan brouwerij via bruikleenovereenkomst met afnameverplichting,
- Horecaonderneming met danscafé. Binding aan brouwerij via financieringsovereenkomst met afnameverplichting.



seo economisch onderzoek

Roetersstraat 29 . 1018 WB Amsterdam . T (+31) 20 525 16 30 . F (+31) 20 525 16 86 . www.seo.nl