

# De wereldconsumentenmarkt

Het is nog maar enkele decennia geleden – en in sommige landen en plattelandsgebieden bestaat het nog – dat marskramers en handelsreizigers van dorp naar dorp en van deur tot deur gingen om hun koopwaar aan de vrouw te brengen. De transportmogelijkheden waren beperkt, reizen was tijdrovend, en vooral op het platteland waren er vaak maar een of twee winkeltjes, met een beperkt assortiment. De man aan de deur bood meer keus, lagere prijzen en meer gemak. Vandaag de dag is er sprake van de 'global market place'. Door technische ontwikkelingen op het gebied van telecommunicatie, transport en betalingsverkeer kan de consument, in beginsel, produkten van over de hele wereld kopen. De handelsreiziger van weleer komt nu per satelliet de huiskamer binnen en biedt, net als voorheen, meer keus, lagere prijzen en meer gemak. Post- en bezorgdiensten leveren het bestelde per omgaande af en met zijn credit card kan de consument elektronisch betalen. Toch heeft het teleshoppen nog maar een bescheiden omvang en is de wereldmarkt voor consumentenprodukten nog goeddeels illusie. Hoe komt dat?

In een recente OESO-studie worden verschillende oorzaken aangegeven<sup>1</sup>. Ten eerste is er voor de meeste produkten eenvoudigweg geen wereldmarkt. De wereldmarkt wordt in mootjes gehakt door nationale eisen waaraan produkten en markten moeten voldoen. Dat varieert van technische standaards en eisen op het gebied van gezondheid, veiligheid en milieu tot verschillen in handelsrecht, consumentenbescherming en mededingingswetgeving. Die verschillen zijn vaak historisch bepaald, maar leiden als ze er eenmaal zijn, een hardnekkig bestaan. Niet alleen omdat elk land de neiging heeft aan zijn eigen normen vast te houden, maar ook omdat ze dienen als verkapte vorm van protectionisme. Het slechten van deze non-tarifaire belemmeringen vormt een van de belangrijkste – en moeilijkste – opgaven van de nieuwe Wereld Handels Organisatie.

De ontwikkeling van de wereldconsumentenmarkt wordt ook geremd door hoge transactiekosten. Zoals bekend, verschillen de prijzen voor telecommunicatiediensten sterk van land tot land. Vooral internationaal telefoneren is vaak een kostbare aangelegenheid. Ook de tarieven van internationale post- en bezorgdiensten liggen aanmerkelijk hoger dan die voor vergelijkbare binnenlandse diensten, zoals onze buitenlandse lezers weten. Nog erger is het gesteld met betalingen over de grens waarvoor vaak buitensporige transactiekosten in rekening worden gebracht. De voor de hand liggende oplossing is meer concurrentie op de nationale markten voor post-, telecommunicatie-, bezorg- en betaaldiensten. Maar daarvoor moeten vaak publieke monopolies worden opgebroken en dat gaat niet zonder weerstand.

Cruciaal voor het tot ontwikkeling komen van internationale markten is ook dat de consument vertrouwen in die markten heeft. Omdat het niet een-

voudig is de kwaliteit van een produkt uit een folder of vanaf het scherm te beoordelen, moeten extra zekerheden worden geboden. Welke garanties zijn er tegen fraude, bij mankementen, of bij leverings- of betaalproblemen? In de Verenigde Staten hebben 'niet-goed, geld-terug'-garanties veel geholpen om het publiek voor telewinkelen en postorderbestellingen te winnen. Een ander middel om het consumentenvertrouwen te ondersteunen is het ontwikkelen van (vrijwillige) gedragscodes voor adverteerders. De angst van de consument om een kat-in-de-zak te kopen, kan ook leiden tot een verschuiving in de richting van merkartikelen, waarbij de merknaam garant staat voor produktkwaliteit of after-sales service. In het algemeen geldt: hoe transparanter de markt, hoe beter zij tot ontwikkeling kan komen.

Ten slotte vormen nationale taal-, cultuur- en smaakverschillen natuurlijk belangrijke barrières voor het ontstaan van wereldwijde consumentenmarkten. Voor sommige produkten is er misschien een wereldwijde afzetmarkt (de Magnums van Unilever, de hamburgers van MacDonalds), maar dat zijn uitzonderingen. De meeste produkten dienen zorgvuldig aan de lokale smaak te worden aangepast.

Ondanks al deze belemmeringen heeft het winkelen op afstand en over de grens toekomst. Het Franse postorderbedrijf La Redoute, 's wereld derde in grootte, levert reeds 35% van haar verkopen aan buitenlandse klanten. Een belangrijke factor is de toegenomen participatie van vrouwen op de arbeidsmarkt, die de waarde van tijd voor vrouwen en voor het hele huishouden heeft verhoogd<sup>2</sup>. Meer tijd besteed aan een formele baan betekent dat de 'opportunity costs' van andere activiteiten, met name boodschappen doen, hoger zijn geworden. Een tweede factor die op termijn het thuiswinkelen bevordert, is de vergrijzing van de bevolking die zich in vrijwel alle OESO-landen voordoet. Oudere mensen zijn in het algemeen minder mobiel en zullen daarom extra nut ontlenen aan het winkelen vanuit de woning en het thuis laten bezorgen van de boodschappen.

Natuurlijk zijn er ook tegenkrachten. De groei van het winkelen op afstand en over de grens zal ongetwijfeld vergezeld gaan van een nieuwe vraag naar bescherming. Lokale winkeliers zullen niet blij zijn met de efficiëntere en klantvriendelijkere manieren van verkopen, die marktaandeel kosten. Ook lokale producenten zullen zich verzetten tegen innovaties in retailing die tevens tot een verschuiving op inkoopmarkten kunnen leiden. Zij kunnen de trend echter niet keren. Hoe groot de barrières ook nog zijn, langzaam maar zeker komt de wereldmarkt voor steeds meer consumentenprodukten binnen handbereik.

## L. van der Geest

1. OESO, *A global marketplace for consumers*, Parijs, 1995.
2. Zie G.S. Becker, A theory of the allocation of time, *The Economic Journal*, september 1965, blz. 493-517.