



## Intermediair: mens of markt?

**Auteur(s):**

Damme, E.E.C.

*De auteur is verbonden aan het CentER for Economic Research en Tilburg Law and Economics Center (tilec), beide van de Universiteit van Tilburg. [Eric.vanDamme@uvt.nl](mailto:Eric.vanDamme@uvt.nl)*

**Verschenen in:**

ESB, 88e jaargang, nr. 4412, pagina D13, 4 september 2003

**Rubriek:****Trefwoord(en):**

handelsmechanismen

*In de toekomst zal als gevolg van informatisering, verlaging van transactiekosten en verdere ontwikkeling van markten, de handel fundamenteel anders gestructureerd zijn. Zij zal aan veel minder menselijke intermediairs emplooi bieden.*

Het perspectief van waaruit de WRR in het rapport Nederland handelsland de internationale handel beschouwt, de transactiekostentheorie, is verhelderend. Hoewel harde, bruikbare cijfers ontbreken, maakt de WRR aannemelijk dat de Nederlanders in de internationale handel hoofdzakelijk waarde toevoegen omdat ze de transactiekosten voor overige partijen weten te verminderen.

Hieruit volgt meteen dat de structurele ontwikkeling die de WRR centraal stelt, verlaging van transactiekosten door technologische ontwikkeling (informatisering) een serieuze bedreiging voor de Nederlandse positie vormt<sup>1</sup>. Ik ben het met de Raad eens dat toekomstige ontwikkelingen met grote onzekerheid verbonden zijn, maar zou daaraan niet de conclusie willen verbinden dat het optimaal is flexibel in te spelen op nieuwe ontwikkelingen: deze strategie draagt het risico in zich dat men steeds achter de feiten aanloopt. In het onderstaande betoog ik dat het worst case scenario, dat de tussenpersoon door de markt vervangen zal worden, reëel is, en dat we er dus goed aan doen daarop te anticiperen.

### Transactiekosten

Ruil is niet frictieloos, maar gaat met transactiekosten gepaard. Een driedeling is zinvol: kosten kunnen gemaakt worden vóór, tijdens of na de transactie. Voordat een transactie kan plaatsvinden worden meestal zoekkosten gemaakt: koper en verkoper oriënteren zich op de markt en welke waar wordt aangeboden. Er is sprake van een zoektocht zowel naar een tegenpartij, als naar een product. Als partijen elkaar gevonden hebben worden onderhandelingskosten gemaakt. In het geval van een standaard product kunnen de onderhandelingen beperkt blijven tot de prijs, maar in het geval van maatwerk moet ook over de productspecificatie onderhandeld worden. Nadat het contract getekend is, zijn er mogelijktevens nalevingskosten: partijen hebben elkaar bepaalde, ten dele contractueel vastgelegde, beloftes gedaan, en het afdwingen van deze beloftes kan met substantiële kosten gepaard gaan.

#### Aard van het product

Het is duidelijk dat transactiekosten hoger zijn naarmate het om een ingewikkelder product gaat dat niet gestandaardiseerd is: over het algemeen zijn dan zowel zoekkosten, onderhandelingskosten als nalevingskosten groter. De wens om transactiekosten te minimaliseren leidt tot twee mogelijke oplossingen: standaardisatie of een lange termijn relatie tussen koper en verkoper. De tweede mogelijkheid biedt flexibiliteit met betrekking tot het product, maar een zekere mate van 'lock in' met betrekking tot de handelspartner. Bij standaardisatie is het juist omgekeerd: er is minder vrijheid voor wat betreft de productspecificatie, maar daar staat tegenover dat een markt tot ontwikkeling kan komen: het standaardproduct is interessant voor meerdere kopers, terwijl er ook meerdere aanbieders zijn die het product kunnen leveren.

In veel sectoren van de economie worden ontwikkelkosten steeds belangrijker. Tegelijkertijd wordt, als gevolg van toegenomen turbulentie, de 'lock in'-strategie riskanter. Het gevolg is relatief meer standaardisatie en een grotere rol voor markten, die veelal elektronisch zijn vormgegeven - denk bijvoorbeeld aan de handelsplatforms in de automobielbranche. Op dergelijke markten heeft de traditionele intermediair een geringe rol te spelen. Zijn positie is dus bedreigd. Zijn zijn overlevingskansen beter in sectoren waar van maatwerk en lange termijnrelaties sprake is? Het is onwaarschijnlijk: de transactiekosten zitten in de onderhandelingen en in het afdwingen van het contract. Het laatste gebeurt via het reputatiemechanisme ('underperformance' leidt tot een ongunstiger contract in de toekomst) en hierbij heeft de derde geen toegevoegde waarde. Dit is ook van toepassing in de onderhandelingsfase: er is niemand die beter weet wat de koper wil dan de koper zelf, en hetzelfde geldt voor de verkoper.

### Exit intermediair

De toekomst ziet er voor de traditionele transactiekostenverlagende intermediair niet zonnig uit. Een reclamespotje op de Nederlandse televisie ("We have knocked out the third man") laat dat ook treffend zien. Computerfabrikant Dell heeft zijn succes aan deze strategie te danken. De computerbranche is niet het enige voorbeeld. Het is zinvol ook kort naar andere sectoren te kijken<sup>2</sup>.

De opkomst van internet heeft ertoe geleid dat de zoekkosten voor consumenten substantieel zijn afgenomen. Tegelijkertijd spelen afstand en locatie een minder belangrijke rol en is de markt verruimd. Als gevolg van beide effecten is de concurrentie tussen aanbieders intenser geworden: elke aanbieder heeft meer concurrenten en hij ondervindt intenser concurrentie van elk van hen. Geconfronteerd met consumenten die zich vóór aankoop via het web oriënteren, heeft een producent twee mogelijke strategieën. Hij kan zich richten op de niet-geïnformeerde klanten en pogen op deze kleine markt een grote marge te behalen, of hij kan de volle concurrentie aangaan en zich tevreden stellen met een kleine marge op de grote markt. Naarmate meer consumenten zoeken, wordt de eerste strategie minder aantrekkelijk. Op het moment dat zowel koper als verkoper op internet actief zijn, kan de traditionele intermediair de zoekkosten niet verder verlagen. Heeft hij een toegevoegde waarde bij het reduceren van de andere vormen van transactiekosten?

### *E-handel*

In de handel van bedrijven naar consumenten is het internet minder te pas gekomen dan in de handel tussen bedrijven. Een verklaring hiervoor is dat consumenten geen volledig vertrouwen hadden in de aanbieder of in de veiligheid van het betalingsmechanisme. Mede als gevolg hiervan hebben intermediairs zich nog een tijdje kunnen handhaven. De laatste paar jaar hebben internet-productaanbieders en banken echter vooruitgang geboekt in het creëren van vertrouwen in e-transacties. Gevestigde ondernemingen nemen hun reputatie mee als zij op internet zaken doen en maken handig gebruik van de positieve terugkoppeling van hun e-klanten. De toename van het aantal beveiligde webpagina's en het aantal en volume van de elektronische betalingen laat zien dat ook op die dimensie het vertrouwen toeneemt. Ook op deze punten neemt de toegevoegde waarde van het intermediair af.

In de toeristenbranche zijn de effecten al duidelijk zichtbaar. Vliegtickets worden direct elektronisch bij de maatschappij geboekt. Bij vakantie-reizen leiden standaardisatie en concentratie aan de aanbodkant (waardoor reputatiemechanismen eenvoudiger hun werk kunnen doen) tot toenemende verdringing van het traditionele verkoopkanaal door het internet. In de verzekeringsbranche zien we standaardisatie met als gevolg meer marktconcurrentie en een afnemend belang van intermediairs. Makelaars in onroerend goed zijn gedwongen zich te herpositioneren: nu het aanbod op het internet staat, zit hun toegevoegde waarde niet in het identificeren van interessante objecten. Waarin uit zich hun toegevoegde waarde dan wel? Kwaliteitscertificatie zou ook, en wellicht beter, door een onafhankelijke organisatie kunnen gebeuren.

### *Kunnen intermediairs blijven?*

Informatie is een publiek goed, zodat efficiëntie vereist dat het door een monopolist gratis wordt aangeboden. Het wrr-rapport stelt dat intermediairs niet hoeven te verdwijnen: ze kunnen zich ook herpositioneren tot infomediars. Dit is ongetwijfeld juist, maar gezien het publieke goed-karakter van informatie is het niet zo eenvoudig om met die activiteit winst te behalen. In ieder geval is er weinig ruimte voor concurrerende aanbieders van dezelfde informatie. De conclusie is dat het niet zo eenvoudig is aan te geven waar de toegevoegde waarde van intermediairs zit, en dat een markt weinig ruimte biedt voor concurrerende infomediars.

### **Markt of intermediair?**

Nu we geconcludeerd hebben dat de menselijke intermediair geen comparatief voordeel heeft bij het verlagen van de nalevingkosten, noch bij het verlagen van de zoekkosten, kunnen we de aandacht richten op de onderhandelingskosten, ofwel de kosten die gemoeid zijn met het tot stand komen van de transactieprijs. Zowel markt als menselijke intermediair brengen over het algemeen kosten met zich mee, zodat zeker niet gesteld kan worden dat een markt altijd goedkoper is. Belangrijker is dat hun kostenstructuur fundamenteel verschillend is: waar een e-markt in essentie alleen vaste kosten kent, heeft een menselijke intermediair constante marginale transactiekosten. Bijgevolg mag verwacht worden dat bij een voldoende groot aantal transacties de markt de menselijke intermediair zal domineren. We zien hier dat globalisering en ict complementair zijn en de beweging in de richting van de markt versterken.

Een markt is beter dan een intermediair en één markt is beter dan twee, zowel voor wat betreft de kosten als de opbrengst. Gegeven dat een e-markt alleen vaste kosten kent is het eerste aspect evident. Dat ook gebruikers beter af zijn als alle transacties op een centrale plaats verhandeld worden, is niets nieuws; in de middeleeuwen waren het dezelfde krachten die tot een centrale markt leidden. Een koper is immers geïnteresseerd daar te zijn waar de meeste verkopers zijn, en een verkoper wil zoveel mogelijk kopers treffen. Eén gezamenlijke ontmoetingsplaats leidt tot de meest efficiënte allocatie. In feite is sprake van 'winner takes all': de marktplaats die wint, krijgt alle vragers en aanbieders.

### *Nederland: te klein, te laat*

Heeft Nederland een goede uitgangspositie om vestigingsplaats voor een wereldhandelsplatform te worden? Het antwoord is nee en wel om twee redenen: we zijn klein en laat. In de concurrentie om de winnaar te worden kunnen kleine verschillen bij de start het uiteindelijke verschil maken. Vroege starters hebben meer kans eerder groot te zijn en groeien dan, vanwege netwerkexternaliteiten, sneller. Iedere handelaar preferereert aangesloten te zijn bij een grotere markt. Bovendien starten de vs vanuit een betere uitgangssituatie: de thuismarkt is groter. De conclusie moet zijn dat, voor de meeste producten, Nederland de race van de VS zal verliezen.

### **Veiling, beurs of winkel?**

Handel via een intermediair heeft hogere transactiekosten dan via een markt en één globale markt heeft lagere transactiekosten dan een systeem van concurrerende markten. Transactiekosten kunnen verder geminimaliseerd worden door een geschikt marktontwerp. Welk marktontwerp is optimaal? De ruimte ontbreekt hier om de inzichten uit de 'market micro structure'-literatuur te bespreken. Aan de andere kant kan aan een recent paper van Ziegler en Lazear niet voorbij gegaan worden<sup>3</sup>. In feite zijn er drie hoofdvormen van marktmechanismen: de winkel, de veiling en de beurs. In een winkel biedt de verkoper zijn waren aan tegen een vastgestelde prijs. De eerste koper die bereid is de vraagprijs te betalen neemt het object mee en betaalt die prijs. Bij een veiling bieden de kopers tegen elkaar op en betaalt de winnaar de prijs waarvoor de anderen het niet meer willen hebben. Een beurs is een tweezijdige veiling die, bij voldoende liquiditeit, ook eigenschappen van een winkel heeft: als ik zie dat de huidige prijs van het aandeel Ahold zeven euro is, kan ik er redelijk zeker van zijn nu aandelen tegen die prijs te kunnen kopen of verkopen.

Een voordeel van een veiling is dat de verkoper zeker weet niet veel minder te krijgen dan het maximaal haalbare, en dat zonder veel inspanning te hoeven doen. Voor een koper heeft de veiling echter het nadeel dat hij niet zeker weet dat hij het object verwerft als hij de huidige prijs overbiedt; hij kan immers later nog overboden worden. Een veiling is dus in bepaalde mate onzekerder. Voor zowel koper als verkoper heeft een veiling bovendien het nadeel dat de procedure tijd kost; de transactietijd is langer dan bij een winkel. Ziegler en Lazear werken de afruil uit en komen tot de conclusie dat als handelaren relatief ongeduldig zijn en als er voldoende attractieve substituu-producten aanwezig zijn, de verkoper het best voor een winkelformule kan kiezen, en anders voor een veilingformule. Een Van Gogh wordt dus het best geveild, terwijl Brood en brood het meest opleveren als ze via een vaste prijs verkocht worden.

---

## De individuele aanbieder

Ook beredeneerd vanuit het standpunt van de individuele handelaar komt men tot de conclusie dat men over het algemeen beter af is als men zijn waren via de markt aanbiedt, zoals Bulow en Klemperer hebben laten zien<sup>4</sup>. Stel dat een verkoper keuze heeft uit twee handelsplatforms: de markt of onderhandelen, al dan niet via een intermediair. Welke keuze is te prefereren? Veronderstel een monopolistische verkoper die met een potentiële koper over de prijs onderhandelt. De verkoper kent waarde 0 aan het product toe, de koper waarde  $v$ . De verkoper kent  $v$  niet, hij beschouwt deze waarde als

zijnde uniform verdeeld op  $[0, 1]$ . Als de verkoper alle onderhandelingsmacht heeft, zal hij een 'take it or leave it'-bod doen. Een vraagprijs  $p$  wordt geaccepteerd met kans  $1-p$  en levert naar verwachting  $p(1-p)$  op. De optimale prijs is dus (de gebruikelijke monopolieprijs)  $p^* = 1/2$  met een verwachte opbrengst van  $1/4$ . Veronderstel nu dat de verkoper besluit niet te onderhandelen maar dat hij zijn product eenvoudig bij een veilinghuis aanbiedt, dat het product bij opbod verkoopt. Als de veiling twee bidders trekt, elk met een waarde  $v$  die uniform verdeeld is op  $[0, 1]$ , is de verwachte opbrengst

1 1

$$\min(v_1, v_2) dv_1 dv_2 = 1/3$$

0 0

en dit is meer dan de opbrengst bij onderhandeling. Hoe meer bidders er zijn, hoe hoger de verwachte opbrengst bij de veiling. De conclusie is dat, zodra deze markt minstens één serieuze bidder meer trekt dan de onderhandse procedure, de markt een hogere opbrengst oplevert. De voorwaarde is zwak; er zal veelal aan voldaan zijn. Producenten die hun opbrengst willen maximaliseren zullen dus de markt prefereren boven een intermediair. Hetzelfde geldt voor een koper. De conclusie is dat de intermediair de race van de markt zal

verliezen.

---

## Besluit

In deze bijdrage heb ik betoogd dat onder invloed van ICT en globalisering de transactiekosten vanzelf verlaagd worden en dat de traditionele intermediair grotere transactiekosten kent dan de moderne e-markt. Daarom zal de menselijke intermediair de race van de elektronische markt verliezen. In de toekomst is met traditionele handel geen droog brood meer te verdienen. De positie van Nederland als vooraanstaand handelsland is niet gegarandeerd.

Eric van Damme

---

## Dossier: Handel en transactiekosten

M. Scheltema: [Handelskapitaal](#)

I. Gorissen: [Openheid, overschot en distributie](#)

F.A.G. den Butter en H. Visser: [Handel brengt welvaart](#)

H.P. van Dalen en A.P. van Vuuren: [Hoe groot is de transactiesector?](#)

M.P. Schinkel: [Handelsgeest redt Hollands hachje](#)

E.E.C. van Damme: [Intermediair: mens of markt?](#)

R.H.J. Mosch en I. Verhoeven: [Meer wereld, meer vertrouwen?](#)

A.E. Steenge en G.J. Hospers: [Grenzen aan transactiekostenverlaging](#)

E. Heijting en W. Biegstraaten: [De rol van de overheid](#)

O. Douma: [Standaard uit de kinderschoenen?](#)

S.P.I. Kappelhof: [Oud geld in nieuwe zakken](#)

W.J.J. Manshanden en B. Kuipers: [Staat zonder transport ook het buitenland stil?](#)

A. de Grip: [Postinitieel onderwijs essentieel](#)

P.T. de Beer: [Laat een Arabier niet de onderkant van uw schoenen zien!](#)

W. Jonkhoff: [De handel](#)

---

**1** De WRR beschouwt ook een tweede structurele ontwikkeling: globalisering. Dit is echter een direct gevolg van informatisering en verlaging van transactiekosten.

**2** Zie voor uitgebreide discussie over het materiaal uit deze paragraaf E.E.C. van Damme en B. Dellaart, *E-conomie: ict en marktwerking*, in: R. van der Ploeg en C. Veenemans, *De invloed van ict op maatschappij en overheid*, Amsterdam University Press, 2001.

**3** A. Ziegler en E. Lazear, *The dominance of retail stores*, NBER working paper, nr. 9795, juni 2003.