



Loop eerst eens...

Auteur(s):

Lecq, Fieke van der

Verschenen in:

ESB, 88e jaargang, nr. 4409, pagina 337, 25 juli 2003

Rubriek:

Van de redactie

Trefwoord(en):

Daar konden we op wachten: de Gouden Gids gaat er vol in. Blakend zelfvertrouwen of noodsprong, in elk geval komen er nu twee complete gidsen met telefoonnummers van particulieren en een bedrijvengedeelte. kpn Telemedia, bekend van de telefoongidsen met witte pagina's, startte tien jaar geleden de roze pagina's met bedrijfsinformatie. Daarmee ontstond concurrentie met de Gouden Gids, die bedrijfsinformatie op gele pagina's aanbiedt. De bedrijvengidsen worden betaald uit de advertenties die bedrijven plaatsen om op te vallen. Zo wordt gebruik gemaakt van het netwerkeffect: iedereen wil erbij zijn en zich toch onderscheiden. Zo werkt de Gouden Gids al sinds de zestiger jaren wereldwijd. Concurrentie is dan wel bedreigend. Waarom zou de gebruiker nog een Gouden Gids willen als de kpn-gids met wit en roze ook compleet is?

Na de uitbreiding van de kpn-gids met de roze pagina's werd het voor de Gouden Gids essentieel de eigen gids compleet te kunnen maken met de gegevens van particulieren. De Opta bepaalde dat alle telecombedrijven hun abonnementsgegevens aan elkaar moeten aanbieden. Zo werd het mogelijk een tweede gids te maken en deze actueel te houden. Dankzij de data-entry-fabrieken in diverse Aziatische landen is een bestaande gids laten overtypen immers niet duur, maar actualiteit is essentieel voor het succes van de gids.

De eerste Gouden Gids met particuliere gegevens is onlangs in Noord-Holland gelanceerd. De markt voor telefoongidsen is hiermee een waar duopolie geworden. De standaardmodellen voor duopolies, zoals die van Cournot en Bertrand, zijn echter niet van toepassing. De vraagprijs voor de gidsen is geen variabele, omdat ze uit de advertenties worden bekostigd. In principe is de kpn-gids er enkel voor de huishoudens met vaste telefoonaansluiting, maar uit praktisch oogpunt worden de gidsen veelal huis-aan-huis verspreid. De Gouden Gids wordt uit de advertentie-inkomsten betaald en wordt sowieso huis-aan-huis verspreid. We kunnen dus doen alsof de vraagprijs van beide gidsen nul is. De aangeboden hoeveelheid is gegeven, want alleen bij brede verspreiding zijn de adverteerders geïnteresseerd.

Of het een homogeen of een heterogeen duopolie is, is onbepaald. De bedrijvenpagina's van de beide gidsen zijn niet identiek, maar de gidsen lijken genoeg op elkaar om eerder substituten dan complementen te zijn. Sommige gebruikers vinden de vele advertenties in de Gouden Gids wel handig; anderen wantrouwen de schreeuwerige aanbiedingen. Doordat de Gouden Gids als eerste bedrijfsinformatie aanbood, wordt deze als het meest compleet gepercipieerd. Volgens Telefoongids Media bv, de aanbieder van de kpn-gids, is dit feitelijk niet het geval. In expliciete taal wordt op de site gesteld dat de Gouden Gids over minder actuele gegevens beschikt en de database niet op orde heeft¹. De Gouden Gids beweert daarentegen uitgebreider te zijn doordat de regio's ruimer zijn gedefinieerd². Zo wordt er wel degelijk geconcurrerd: niet op prijs en hoeveelheid maar op kwaliteit in de ogen van de gebruiker. Zonder gebruikers is er onvoldoende schaal voor de advertenties en dan houdt alles op.

Dit is boeiend voor de econoom: een monopolie wordt veranderd in een vrijwel homogeen duopolie. Blijft dat zo, of gaat de beste winnen? De theorie van de padafhankelijkheid laat zien dat niet altijd de beste technologie wint, maar dat meestal eentje de standaard wordt en daardoor wint. Die krijgt dan een dermate grote schaal dat de markt feitelijk onbetwistbaar is geworden. Als dit ook hier gaat gebeuren, heeft de Gouden Gids door de recente stap met een kans van bijvoorbeeld een half het eigen vonnis getekend. Het wordt erop of eronder, maar niet meer ernaast. De strijd is begonnen toen kpn met de roze pagina's begon en nu moet de Gouden Gids met opvallende voordelen komen om alsnog de standaard te worden. Voor de consumenten is het meer dan eens in hun eigen belang zich niet door gewoonte te laten leiden maar de in hun ogen beste gids te gebruiken.

Helaas heeft dit spannende spel ook een spelbreker. GroenLinks-voorman Kees Vendrik vindt het slecht voor het milieu dat alle huishoudens een kilo papier per jaar erbij krijgen en heeft schriftelijk vragen aan minister Brinkhorst gesteld³. Hij wil weten of de voordelen van de extra concurrentie opwegen tegen de nadelen van het extra papierverbruik. Daarbij verwijst hij naar België, dat eerder in een vergelijkbare situatie besloot de bedrijvengidsen te splitsen van de telefoongidsen met particulieren. Op die manier voorkom je weliswaar dat een monopolist op beide submarkten opereert, maar maak je het herstel van de monopolies zoals die voor de roze pagina's bestonden wel erg waarschijnlijk. Het is alsof de scheidsrechter van tevoren besluit dat beide clubs hun thuiswedstrijd mogen winnen. Zo is er geen spel meer en zullen we nooit weten of een andere uitkomst beter was. Uiteraard vaart het milieu hier wel bij, hoewel de milieubelasting van de gidsen beperkt is. Een kilo zwartbedrukt papier van telefoongidsen, die grotendeels uit kringlooppapier worden gemaakt, heeft waarschijnlijk minder invloed op het milieu dan de vele kilo's gekleurd reclamemateriaal die jaarlijks in brievenbussen worden gestopt. De actie van GroenLinks heeft dan ook de schijn van een *quick win* tegen.

Door welke gids loopt u eerst?

1 www.telefoongids.nl (meest gestelde vragen)

2 www.goudengids.nl (meeste gestelde vragen; gids in boek)

3 www.groenlinks.nl

Copyright © 2003 - 2004 Economisch Statistische Berichten (www.economie.nl)