

Marktorganisatie, mededinging en prijsvorming

PROF. DR. H. W. DE JONG*

Reeds lang geleden onderscheidde prof. Lambers als soorten van marktorganisatie: concurrentie, combinatie en concentratie — niet als statische indeling van markt vormen, maar als classificatie van dynamische processen die in een markteconomie plaatsvinden. In dit artikel behandelt de auteur de typen van prijsvorming bij de genoemde soorten van marktorganisatie. Daaraan voorafgaand wordt nader ingegaan op het begrip concurrentie. Ten slotte worden ontwikkelingen ten aanzien van concurrentie en concentratie in de Verenigde Staten en de Europese Gemeenschap bezien.

„De paradox van het economisch vak is dat wij slechts door vereenvoudiging van de werkelijkheid algemene samenhangen kunnen demonstrenen en dat wij anderzijds moeten doen zien wat de werkelijkheid doet.”

H. W. Lambers

1. Inleiding

In het denken van professor Lambers, gelijk in dat van zijn voorganger op de leerstoel algemene leer der economie te Rotterdam prof. mr. F. de Vries, heeft de samenhang tussen structuur en proces van de markteconomie, met daaraan verbonden de bereikte resultaten, d.i. de welvaartstoestand, steeds een vooraanstaande plaats ingenomen. Voor mijn besef, de vele publikaties van beide auteurs lezend, was het zelfs de kern van hun theoretisch denken. In velerlei termen kan dit weergegeven worden: proces, vorm en inhoud, organisatievormen en ruilproces, interne en externe bindingen, institutionalisering, de ordening van het economisch gebeuren enz.; ieder dezer termen verwoordt een andere nuance van dat complexe geheel waarop de economist nooit uitgekeken raakt: de markteconomie in haar werkelijke verschijning, d.w.z. met bijmenging van meer of minder overheidsinvloed. Want geheel zonder de laatste — dat wist reeds Adam Smith — gaat het niet.

Na de tweede wereldoorlog is het uit de Verenigde Staten overgekomen denken volgens de schematiek van structuur, gedrag en resultaat ingeburgerd, maar het mag op bijzondere momenten wel eens gezegd worden dat de „Rotterdamse lijn” de oudste burgerrechten bezit.

In een artikel in dit blad 1) schreef Lambers, veertig jaar geleden, reeds over het verband tussen organisatievormen enerzijds en de ruil en prijsvorming anderzijds. De prijsvorming, aldus die stellingname, kan niet worden gezien in abstracto, maar is afhankelijk van, en wordt beïnvloed door de organisatie van het economisch leven, omdat beide de maatschappelijke arbeidsdeling als voorwaarde voor hun bestaan hebben. Arbeidsverdeling is immers aanleiding tot ruil, waardering der gevraagde en aangeboden prestaties en daarmee tot prijsvorming. Anderzijds is „de organisatie van het economisch leven het complement van de arbeidsdeling” en zullen de voordelen van de voortdurende verbetering en verbreiding van de laatste weinig tot hun recht komen wanneer de eerste te wensen overlaat.

Met dit trio, verdeling der economische taken, ruil en prijs-

vorming op markten en organisatie streven, is dan tegelijk de beweging in het denken aangebracht die zo kenmerkend is voor de maatschappelijke werkelijkheid. Terwijl het Amerikaanse structuur-gedrag-resultaat-schema, zeker in zijn oorspronkelijke gestalte, een nogal statische inslag had, is de beweging, de dynamiek, noodzakelijk begrepen in de weergegeven samenhang. Structuur, gedrag en resultaat betreffen immers steeds aspecten van gegeven markten, maar het wijdere verschijnsel dat markten ontstaan, veranderen en tenietgaan ontglipt. Markten onstonden, aldus Lambers in een breed historisch getint betoog, door de opkomst van de „verre handel” van de zijde van grote kooplieden, die de stedelijke gildenorganisatie ondermijnde, door de negentiende-eeuwse technische revoluties en de industriële ondernemers, door de bevolkingsgroei en de marktuitbreiding, waaraan gekoppeld werd het optreden van de ondernemer als de organisator van het aanbod van produktiemiddelen: „hij is de organisator voor de markt” 2); zelfs door de veranderingen in de welvaartsopvattingen, want, zodra men besluit invloed uit te oefenen op de economische kringloop „... komt meteen de hele reeks van vragen op over de richting en de mate en de wijze van uitvoering” 3), die alle de markt betreffen. De door Bismarck’s sociale wetgeving gestimuleerde geneesmiddelen-industrie en de spijkerbroeken leverende multinationals, die groot werden dank zij de aanhangers van de „tegencultuur”, zijn slechts twee bloempjes uit een volle tuin.

Beweging van wat en door wie? Ook van de orde, een geheel van interne en externe institutionalisering, gemaakt door overheden en ondernemers, soms door hen bestreden; en beweging dóór die factor, de concurrentie, die „steeds doet denken aan de wilgen in onze polders. Zij worden telkens geknot, hier en daar zijn ze verteerd, maar altijd weer komen nieuwe sappen uit de bodem omhoog...” 4). Is dat beeld juist gebleken? Is de concurrentie in onze economische orde zo veelomvattend dat zij nog steeds kan optreden als „de be-

* Hoogleraar externe organisatie aan de Universiteit van Amsterdam.
1) De samenhang van organisatievormen en prijsvorming, *ESB*, 7 januari 1942.

2) De samenhang van organisatievormen en prijsvorming, *ESB*, 7 januari 1942.

3) *Idem*, blz. 119.

4) H. W. Lambers, De taaie mededinging, in: *Handelswereld en wereldhandel*, Rotterdam, 1963, blz. 275-280.

scherming van de efficiency van het economisch proces" 5)? Men hoorde allerwegen twijfel uiten aan de juistheid van die stelling in voorbije jaren. Concentratie zou de concurrentie vervangen hebben, een economie van machtsblokken was geboren.

Alvorens die vraag aan te vatten in paragraaf 4, zal ik eerst enkele opmerkingen maken over het begrip concurrentie (paragraaf 2) en daarna het thema marktorganisatie en prijsvorming uitwerken aan de hand van onderscheidingen berustend op enkele actuele onderzoeken (paragraaf 3).

2. Het concurrentiebeprijing

Een auteur brak onlangs nog eens de staf over het model van de volledige mededinging dat maar blijft voortwoekeren in onze leerboeken, hoewel het — zo luidt zijn conclusie na een methodologisch onderzoek — is „... a theory that cannot be proved logically, that has not been tested effectively, and that probably cannot be tested at all . . .” 6). Het is niet dit begrip mededinging dat Lambers als uitgangspunt nam van zijn beschouwingen. Weliswaar werd het soms besproken 7), maar niet dit model van concurrentie werd geacht bovengenoemde beweging op te leveren. Dat doet de concurrentie, die „rivaliteit” heet en die onlosmakelijk uit de schaarste waarin wij leven, voortvloeit. Deelnemers aan het economisch proces streven naar verhoging van hun welvaartstoestand, maar ervaren snel dat de middelen om daaraan te voldoen, begrensd zijn. Hun reactie kan tweërlei zijn: zich er bij neerleggen en hun wensen terugschroeven, dan wel door middel van innovaties in producten of wijzen van voortbrenging de efficiency verhogen. Wanneer een voldoende groot aantal deelnemers aan het economisch proces het eerste doet, kan een „economie van het genoeg” ontstaan 8). Of dat tot een „betere” samenleving zou leiden dan de huidige blijft een groot vraagteken: een complexe afweging van allerlei aspecten zou nodig zijn om zo'n vraag te beantwoorden.

Belangrijker voor de theorievorming waarmee een verklaring van de economische werkelijkheid wordt beproefd, is evenwel dat de overgrote meerderheid der deelnemers aan het economisch proces zich niet door het bordje „genoeg” de toegang tot welvaartsland wil laten ontzeggen, waarbij het geen verschil maakt of men private dan wel collectieve

doelstellingen hoger in het vaandel heeft geschreven. Voor beide moeten de middelen gevonden worden en dat impliceert mededinging of wedijver: „Concurrentie, opgevat in ruime zin als rivaliteit of wedijver, vormt de grondslag van alle economisch denken” 9), omdat steeds om bevrediging vragende behoeften moeten worden uitgeweid.

Wanneer wij op onbevangen wijze naar de prijsvorming op markten in de werkelijkheid trachten te kijken, zien wij beelden ontstaan als die in figuur 1. Daarbij is uitgegaan van de drie, nader te bespreken, basisvormen van marktorganisaties: concurrentie of rivaliteit tussen bidders en vragers, samenwerking en marktbeheersing (of marktdominantie), de laatste vorm overgaand in het extreme geval van het zuivere monopolie, met slechts één aanbieder. De vooronderstelling lijkt de afwezigheid van overheidsoptreden te zijn: de „natuurlijke” markt in plaats van een markt onderhevig aan wettelijke voorschriften of ingrepen van bovenaf. Toch is dat niet zo; overheidsoptreden manifesteert zich steeds via een dezer organisatievormen. Mededings- of antitrustpolitiek bij voorbeeld bevordert de eerste organisatievorm, gildenorganisaties, sectororganisaties of voorgeschreven minimumprijzen de tweede, en octrooiverlening, bedrijfstaknationalisatie of de uitgifte van vergunningen de derde vorm. Het verschil is slechts dat overheidsoptreden meestal omvattender en langduriger inwerkt op de betrokken markt.

Het maakt voor de grondvormen weinig uit of er nog een of meer kleine aanbieders in de markt zijn, zolang deze niet in staat zijn de vorm te wijzigen. Dat zou bij voorbeeld het geval kunnen zijn, wanneer deze kleine aanbieders zo sterk en agressief worden dat zij de samenwerking of collusie op losse schroeven zouden stellen: er ontstaat dan concurrentie. Of wel de bedreigde groep verenigt zich tot een grote, marktbeheersende onderneming, die de kleine aanvallers in bedwang houdt. Overgangen zijn dus mogelijk.

5) Idem.

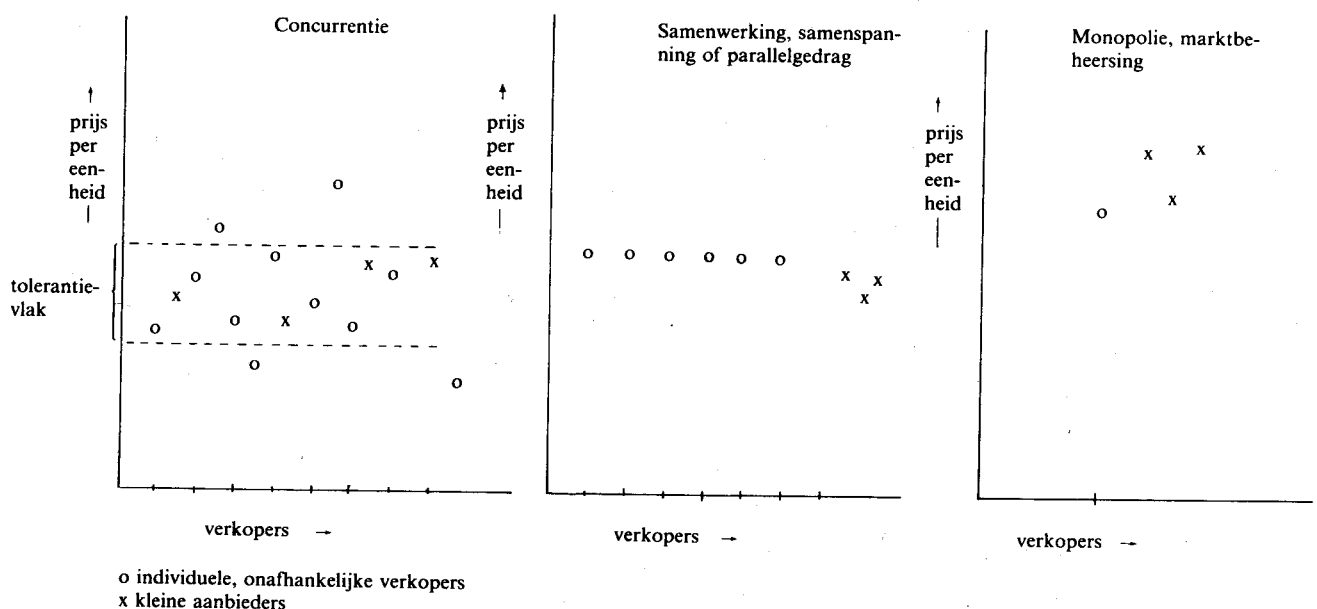
6) K. Dennis, Provable theorems and refutable hypotheses: the case of competitive theory, *Journal of Economic Issues*, jg. 15, nr. 1, maart 1981.

7) Zie b.v. H. W. Lambers, *Marktstrategie en mededinging*, Haarlem, 1950, blz. 8 waar het leerstuk misprijzend een „technisch sierstuk” heet. In zijn artikel Over de institutionele markt, *De Economist*, nr. 11, november, 1958, blz. 771 wordt het, iets welwillender, als „het exercitierrein van de theorie” aangeduid.

8) H. M. de Lange, De economie van het genoeg, *ESB*, 21 oktober 1981.

9) H. W. Lambers, Concurrentie, in *Sociologisch Jaarboek IV*, 1950, blz. 33.

Figuur 1. Prijsvorming op markten



Concurrentie in figuur 1 is geen marktorganisatie waarin één prijs voor een bepaald goed prevaleert, maar een spectrum van prijzen, die aanmerkelijk uit elkaar kunnen liggen. Binnen de verschillen, die soms tientallen procenten kunnen belopen, ligt een marge — tolerantie te noemen 10) — die groter of kleiner zal zijn, afhankelijk van een aantal kenmerken van de markt in kwestie. De prijzen van aanbieders, liggende buiten de tolerantie — er boven of er beneden, — kunnen kortere of langere tijd blijven bestaan, en meer of minder groot in aantal zijn. De tolerantie is niet eens voor altijd gegeven en kan slechts door empirisch onderzoek voor iedere markt worden gevonden 10a).

Het voorgaande is nog geen verklaring: het zegt niet waarom de dingen zo zijn. Het is een vereenvoudigde voorstelling van datgene wat men waarneemt, wanneer men doet wat een wetenschapsman primair behoort te doen: de feiten opsporen en in kaart brengen, d.w.z. classificeren. Bij dit laatste komt men natuurlijk, net als in andere wetenschappen, soms voor een moeilijke keuze te staan.

Voor de verklaring van de verschijnselen zullen wij enerzijds door het opgegroeide struikgewas van de gangbare theorie heen moeten dringen, anderzijds naar de allereenvoudigste beginselen terug moeten. In de theoretische gedachtenvorming is de fout gemaakt de begripsbepaling afhankelijk te maken van — op zich niet onbelangrijke — secundaire kenmerken. Om drie stappen te zetten, die als het ware met zevenmijlslaarzen de ontwikkeling doorlopen: sinds Cournot is het aantal aanbieders, sinds Robinson/Chamberlin de hoedanigheid van de waar, sinds J. S. Bain de toetredingsmogelijkheid tot de markt als toetssteen voor mogelijkheid en intensiteit van de concurrentie beschouwd. Geen van deze drie aspecten is evenwel beslissend; men kan rivaliseren met veel en met zeer weinig aanbieders of vragers, zowel met homogene als met heterogene waar en in open, toegankelijke markten kan dezelfde concurrentie-intensiteit heersen als in gesloten markten. De tegenwerping dat deze kenmerken *kunnen* bijdragen aan meer of minder concurrentie is weinig indrukwekkend: andere factoren komen dan als nevenvoorwaarden in het spel; de vraag is juist wanneer concurrentie *moet* plaatsvinden. Dat deze vraagstelling geen overbodige luxe is, noch een antiquarische instelling verraadt, wordt aangetoond door de voortdurende discussie die in de theorie van concurrentie en ondernemerschap plaatsvindt 11).

Concurrentie is rivaliteit om schaarse middelen. Rivaliteit speelt zich af tussen ongelijke mededingers. Gelijke mededingers concurreren niet. Voor rivaliteit tussen gelijken geldt wat Friedrich Lutz vroeger verachtelijk „die Schlafmützen-Konkurrenz” noemde. Gelijkheid van middelen, van doelstellingen, van gedragingen, van prestaties der mededingers verlamt immers de mededinging. „Verre van een onpersoonlijke markt af te wachten die hem de prijs dicteert”, aldus Lambers, „... tracht de ondernemer een voorsprong te krijgen... Wie die voorsprong heeft, staat als het ware op een klein heuveltje... Maar het blijken steeds weer zandkastelen langs de vloedlijn en van deze blijven er na de vloed maar weinig over. Het voetstuk wordt voortdurend ondergraven...” 12). Het beeld is ad rem. De goede mededinger, d.w.z. degene die resultaat scoort voor zijn bedrijfshuishouding, streeft naar distinctie, dat is ongelijkheid. Dan komt de vloed van nadoeners opzetten die alle distinctie uitwist: de gelijkheid prevaleert weer en de mededinging verdwijnt. Binnen de polariteit gelijkheid-ongelijkheid komt de concurrentie dus als noodzaak, als het onontkoombare moeten, te voorschijn. Ik herhaal: *binnen de polariteit*... want absolute distinctie betekent evenzeer het einde van mededinging als absolute gelijkheid. Absolute distinctie is het unieke, het is het grensgeval van het monopolie. De monopolist is dan ook niet alleen de ene, maar ook de unieke aanbieder. Absolute gelijkheid brengt parallel gedrag mee, zoals volledige mededinging te zien geeft. Vandaar dat concurrentie zich bevindt tussen monopolie en parallel gedrag, het is overgangsgebied, dat is: moeilijk terrein. Wat de leerboeken volledige mededin-

ging noemen is derhalve geen mededinging, maar parallel gedrag, niet te onderscheiden van perfecte collusie.

Vanuit deze principiële begripsbepaling — de enige die m.i. houdbaar is — is de plaats van de concurrentie in figuur 1 af te leiden. Er volgt een aantal deducties uit:

1. mededinging (het bouwen van zandkastelen die weggespoeld worden) is per definitie dynamisch. Beweging is de algemeen te vervullen voorwaarde voor het ontstaan van concurrentie: alleen bij beweging van de economische subjecten kan voorsprong, distinctie, ongelijkheid ontstaan en tenietgaan. En beweging is opeenvolging in de tijd. Vandaar dat alle statische markttheorie niet zinvol over mededinging *kan* spreken. Binnen de statica kan men mededinging noch definiëren, noch uitwerken. Het échec van de markt vormenleer is dan ook zichtbaar geworden. Een andere basis is nodig;
2. mededinging, te situeren binnen de tegenstelling gelijkheid-ongelijkheid (van doelstellingen, gedragsparameters enz.) kan derhalve twee richtingen uit: naar ongelijkheid toe, dat zijn de Schumpeteriaanse innovaties, en naar gelijkheid toe, dat zijn de bemiddelende activiteiten van de ondernemers uit de gedachtenwereld van Hayek en Von Mises die de prijsverschillen egaliseren. De ondernempionier tegenover de ondernemer-makelaar. Maar voor beiden geldt: „No one can be wholly passive, no one can take totally predictable actions, no one can opt out of entrepreneurship except in equilibrium” 13);
3. is het bouwen van zandheuvels evenwel niet zinloos, wanneer de vloed ze toch weer wegspoelt? Dat hangt er van af of men tijdig na de ebbstand begonnen is het heuveltje op te richten. De laatkomers scheppen geen bouwsels die bewonderd kunnen worden. Met andere woorden: winst is een tijdverschijnsel, vastgeknoopt aan de beweging. Winst is tempowinst, voor zover zij tenminste in de concurrentiële marktorganisatie wordt behaald. Er is ook winst die berust op de marktbeheersende organisatie van het aanbod en/of de vraag. Dat is winst samenhangend met en voortvloeiend uit macht op de markt. Het paradoxale van de macht is dat zij weliswaar voortkomt uit de beweging van de acteurs in de markt (welke beweging er ook op gericht kan zijn de overheid de wet voor anderen te doen stellen), maar dat zij wordt bestendigd door het gebrek aan beweging: hoe statischer de samenleving hoe duurzamer de machtsposities. De economische wetenschap ondervond daarvan de weerslag. In het stagnerende Interbellum verscheen de ene na de andere studie die het machtsverschijnsel op markten

10) H. W. Lambers, Waarde- en prijsleer, in *Winkler-Prins Encyclopaedie*, 6e druk, Amsterdam/Brussel, 1954. Lambers sprak van een tolerantievlak, in een grafische voorstelling waarbij de éénlijnige vraag- en aanbodcurven werden vervangen door stroken, binnen welke grenzen de marktpartijen speelruimte hebben.

10a) Twee voorbeelden: in de markt voor getexturiseerde kunstvezelgarens bestaat een soort „normale prijs”, gebaseerd op horen zeggen, met een marge van drie procent erboven en er beneden. Nieuwe ondernemingen penetreren tegen de lage prijzen, ondernemingen met gevestigde reputatie houden de hoge prijzen aan. Een onderneming als Qualitex, belust op groter marktaandeel, hadde de negatieve marge ook toen zijn reputatie gevestigd was. A. Likierman, Pricing policy in the taxurising industry, *the Journal of Industrial Economics*, vol. 30, september 1981. De prijsverschillen, die uit de prijsenquêtes, welke de Europese Commissie in de voedingsmiddelen- en drankendistributie liet verrichten, voortvloeien, belopen soms tientallen procenten. Als „normaal” worden ze geklasseerd wanneer ze liggen tussen + 10% en 40%. Zie *Tiende verslag inzake de Mededingingspolitiek*, tabel 8 en 9.

11) O.a. I. M. Kirzner, *Competition and entrepreneurship*, New York 1974; K. J. Arrow en F. H. Hahn, *General competitive analyses*, Edinburgh, 1971; P. McNulty, Economic theory and the meaning of competition, *The Quarterly Journal of Economics*, 1968; K. Dennis, *Competition in the history of economic thought*, New York, 1977; Y. Brozen (red.), *The competitive economy*, Morristown (New Jersey), 1975.

12) Op.cit. 1959, blz. 107/108.

13) W. Duncan Reekie, *Industry, prices and markets*, Oxford, 1979, blz. 109.

empirisch dan wel theoretisch onder handen nam 14). Als winst zowel de temporele concurrentiewinst kan zijn als een resultaat van de machtspositie, kan de ondernemer twee wegen inslaan om aan de wurggreep van het winstverlies in de toestand van gelijkheid voor allen te ontkomen: investeren in prestaties die de markt beloont door ze van hem te kopen, of investeren in de machtsmiddelen die zijn positie beschermen. Het eerste behelst concurrentie, het tweede bereikt hij door met andere aanbieders de markt zodanig te organiseren dat de onzekerheden die de beweging opwerpt, worden geminimaliseerd, of wel door zich zelf als marktbeheersers sterk te maken. Het wordt dan concentratie en combinatie naast, en soms in plaats van concurrentie. Marktbeheersing stoelend op grootte of samenwerking, soms regelrechte samenspanning zijn de „zetstukken” in de open markt, bindingen van allerlei aard en betekenis. „Er zijn twee wegen om aan de zuiging van de open markt te ontkomen: door machtsverwerving met behulp van vergroting van de afzonderlijke onderneming en door het vormen van groepen van bedrijfstakgenoten” 15).

3. Marktorganisatie en prijsvorming

Zijn dus concurrentie, combinatie en concentratie de drie wezenlijke marktorganisatievormen, dan dringt zich de vraag naar hun invloed op het marktproces naar voren. Dat is natuurlijk een te ingewikkeld onderwerp om in een onderdeel van een artikel te bespreken. Ook wanneer wij de probleemstelling beperken tot de prijsvorming op markten komen wij er niet uit, want iedere afzonderlijke markt kent zijn eigenaardigheden en specifieke kenmerken. Zelfs moet men vaak nog een stap verder gaan: een zelfde markt kent verschillende wijzen van prijsvorming naar gelang van plaats en tijd. Dit betekent niet anders dan dat een omvangrijk onderzoeks- en catalogiseringsprogramma noodzakelijk zou zijn. Dat is — ondanks verdienstelijke pogingen van industriële economen (16). — veel te weinig gebeurd: wij economen, het is raar maar waar, weten van prijsvorming in de realiteit maar weinig af. Dat is mede het gevolg van het deductief rationalisme dat in de micro-economische theorie pseudo-kennis heeft gegeneerd, die bijna overal, bij de overheid, in de ondernemingen, in mededingingspolitieke zaken enz. onbruikbaar is. In het volgende zal ik dan ook slechts enkele notities maken, voor een deel gebaseerd op recente onderzoeken (17).

3.1. Concurrentiële prijsvorming

1. Mickwitz onderscheidde destijds de *generieke* van de *specifieke concurrentie* (18). De eerste zou betrekking hebben op de besteding van de consumentengulden, de inter-markt concurrentie; de tweede op de intra-markt concurrentie. Bij de *prijsvorming van nieuwe produkten* is dit onderscheid belangrijk. Hoe nieuwer het produkt, hoe ongelijker ten opzichte van het bestaande en dus hoe belangrijker de generieke concurrentie wordt. Tegelijk vloeit er een bescherming uit het distinctieve voort, die uitgesleten wordt door opkomende mededinging. De bescherming is vaak institutioneel zichtbaar in octrooi, merk of auteursrecht.

Dean onderscheidde zeer juist de prijsvorming van deze produkten aan de hand van genoemde criteria: a. de afroomprijs en b. de penetratieprijs (19), maar deze onderscheiding kan werkzamer gemaakt worden door een nadere driedeling van nieuwe produkten in functioneel unieke produkten, functioneel gelijkwaardige en functioneel identieke produkten (20). Daardoor kan het tolerantievlak beter worden bepaald en worden bekeken of er „gaten” in de prijsstructuur zijn. De prijsvorming van nieuwe produkten is een niet-systeematische, creatieve ondernemershandeling, die berust op „Fingerspitzengefühl”, namelijk zowel het gevoel voor het

eigene en bijzondere van het produkt als dat voor de passende plaats in de huidige en (vooral) toekomstige markt. Vandaar dat voor geslaagde nieuwe produkten de prijs eerst komt en de kostenlimieten daaruit worden afgeleid.

De afroomprijs veroorloofde een ruime beleidsstrategie met middelen als marktsegmentatie door de prijs te differentiëren naar modellen, typen en merken, kwaliteitsvariatie en prijsdaling wanneer de produktreeks aanslaat. Hoe groot de marktvaart zal worden is bijna altijd een gis, want markt-onderzoek levert weinig houvast: de voorspelling voor de kopieermachines van Xerox was destijds niet meer dan 8.000 eenheden per jaar, maar het feitelijke aantal werd tien maal zo hoog; in 1955 voorspelde men een afzet van 5.000 computers voor 1965: het werden er 25.000. Die onzekerheid geldt nu weer voor de micro-processoren, ondanks alle commissies (21).

Bij penetratieprijzen is de doelstelling een marktpositie te veroveren; het gaat om het basis-marktaandeel dat voldoende groot is om in een komende marktvergroting in staat te zijn de vereiste grootschaliger produktiemethoden — met bijpassende lagere kosten per eenheid — te kunnen toepassen: de „bruggehoofd”-strategie. De innoverende ondernemer is derhalve in geen van beide gevallen een prijsnemer, en uit zijn prijszeterschap vloeit voort dat hij past in de voorstelling van figuur 1.

2. *Differentiërende prijsvorming* kan produkten of gebieden betreffen waarbij marktsegmentatie als doel voorop staat. Zij vloeit dan uit de afroomprijs voort, maar gaat dikwijls gepaard met het aanbrengen van produktverbeteringen en de vinding van nieuwe toepassingen. Ook bij reeds lang bestaande produkten is differentiërende prijsvorming toepasbaar, vooral als vraagverschuivingen optreden. Die kunnen op andere oorzaken, d.w.z. niet-prijsfactoren, berusten. Wij bespreken ze onder (3): de responsieve prijsvorming. Worden de prijsdifferentiaties door de onderneming(en) aangebracht met het oog op de beïnvloeding van de marktvaart, dan is het basismodel dat van figuur 2. De afweging betreft bijna steeds prijsverschil (met het concurrerende produkt) en marktaandeel, omdat het zoeken is naar de „juiste” relatie(s) tussen prijs en waarde van het produkt in de ogen van afnemers/consumenten: produkthoedanigheid, dienstverlening, inruilwaarde, leveringscondities e.d. tellen mee.

In figuur 2 geeft het prijsverschil op de verticale as weer tegen welk percentage de marktaandelen gelijk worden, terwijl bij gelijke prijzen de preferentie voor het produkt uitgedrukt wordt in een marktaandeel van 65%. De helling van de curve is een indicatie van produkt- of merkloyaliteit. Hoe steiler de curve, hoe groter het prijsverschil nodig om het marktaandeel te verkleinen. De onderzoekstechniek die is ontwikkeld voor de opsporing en vaststelling van de vereiste gegevens, is door Gabor de „buy-response method” gedoopt en klaarblijkelijk in Engeland met succes toegepast (22). Ook deze soort prijsvorming laat zien dat concurrentie niet gaat over gelijke prijzen, maar het manoeuvreren binnen het tolerantievlak betreft. Diverse markten tonen het beeld van de prijsdispersies zoals in figuur 2 geschetst: voedingsmidde-

14) Zie het overzicht van Lambers in Mededingingspolitiek, in: J. E. Andriessen en M. A. G. van Meerhaaghe (red.), op cit., blz. 315-321.

15) H. W. Lambers, op.cit., 1959, blz. 111.

16) Zie o.a. Kaplan, Dirlam en Lanzilotti, *Pricing in big business*, New York, 1958; P. W. S. Andrews en E. Brunner, *Studies in pricing*, Londen en Basingstoke, 1975; en A. Gabor, *Pricing, principles and practices*, Londen, 1977.

17) Daarbij wordt gebruik gemaakt van mijn bijdrage (Some aspects of large company pricing in European markets) aan de conferentie The impact of the large firm on the European economy, gehouden te Brussel van 10-12 juni 1981.

18) G. Mickwitz, *Marketing and competition*, Helsinki, 1959.

19) J. Dean, Pricing pioneering products, *The Journal of Industrial Economics*, jg. 17, juli 1969.

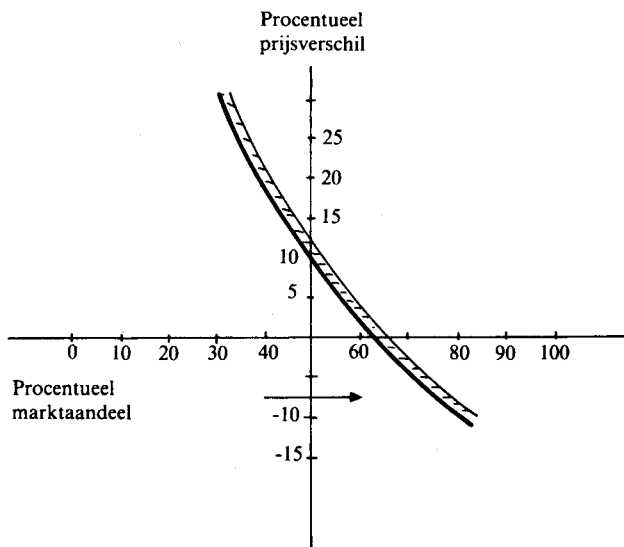
20) A. Gabor, op.cit., blz. 212-230.

21) T. Forester (red.), *The micro electronics revolution*, Oxford, 1980, blz. 19.

22) A. Gabor, op.cit., blz. 196-207.

len, bier, farmaceutica enz. 23) en, in tegenstelling tot wat vaak gedacht wordt, geldt dat eveneens voor zeer transparante markten, omdat zoals Albach opmerkte in een bespreking van de farmaceutische markt „... doktoren (eventueel) niet prijzen vergelijken maar prijs-voordeelverhoudingen”. De voordelen van geneesmiddelen zijn subjectief bepaalde grootheden, berustend op bundels nuttigheden van objectieve en subjectieve oorsprong 24).

Figuur 2. Differentiërende prijsvorming



3. *Responsieve prijsvorming* speelt in op autonome vraagveranderingen, zoals zich bij voorbeeld de laatste jaren voordoen in de markt voor gesteriliseerde groenten: meer vraag naar producten in glas, minder naar ingeblikte groenten. De milieubewuste huisvrouw wil zien wat zij koopt en ducht verontreiniging. Daarvan profiteert de leidende Nederlandse producent van in glas verpakte producten door een stijging van zijn marktaandeel van 12% in 1972 naar 30% in 1980, en dat terwijl de prijzen oplopen 25). In de automobiemarkt heeft zich iets soortgelijks voorgedaan: Nederlanders kochten in de jaren zeventig, ondanks de „energicrisis” grotere auto’s; de verkoop daarvan is inkomenselastisch en de inkomens stegen. De ondernemingen die op deze vraagverschuiving tijdig inspelden, zagen hun marktaandeel oplopen, en dat terwijl de prijzen van de grotere auto’s en die van de succesvolle producenten meer stegen dan die van kleinere typen wagens en slecht verkopende aanbieders 26).

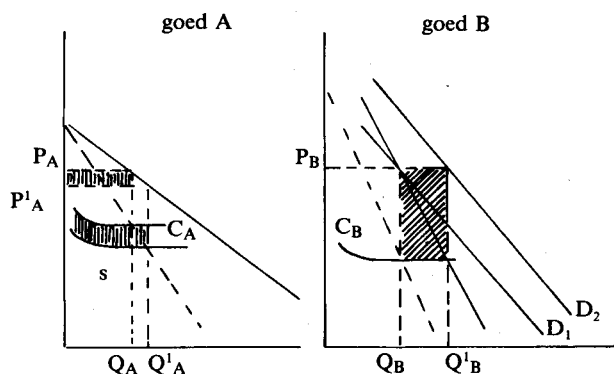
Een variant op de responsieve prijsvorming waarbij de prijzen van sterk gevraagde artikelen juist niet stijgen, maar constant blijven of licht dalen, treffen we aan wanneer de algemene of „overhead”-kosten betrekkelijk hoog zijn ten opzichte van de variabele kosten, zoals bij grote concerns in de farmaceutische industrie. Bereiken die een doorbraak met een nieuw geneesmiddel dan volgt een grote expansie van de volume-afzet, en kunnen de kosten verdeeld worden over grote aantallen, zodat snelle kostendaling bij een gestabiliseerd of dalend prijspeil voor grote winst zorgt. De prijsvorming van „me too”-producten valt daarentegen onder de reeds besproken differentiërende prijsvorming of is gebaseerd op nog te bespreken machtsfactoren 27).

4. *Prijsdiscriminatie* kan zowel onder concurrentie als bij marktbeheersing voorkomen. Het wordt in het eerste geval terecht beschreven als de ruggegraat van de prijsconcurrentie: men tracht bepaalde klanten of groepen te winnen door beperkte, gerichte prijsverlagingen. Onder concurrentieverhoudingen blijven deze verlagingen sporadisch en intermitterend, omdat de concurrentiële aanbieder geen macht heeft de

verlagingen regelmatig en duurzaam toe te passen op grond van marktsplitsing, zoals de marktbeheersende aanbieder. De prijsvoordelen die aan afnemers worden toegekend, zijn daarom of tijdelijk en geïndividualiseerd of worden algemeen en gangbaar. In het laatste geval blijkt de „prijsdiscriminatie” dikwijls juist een verkenningactie in de markt te zijn geweest. Reacties van klanten en concurrentie worden uitgelokt en getoetst; eventueel kunnen de partiële concessies worden ingetrokken als het effect tegenvalt. Uiteraard is de grens met marktbeheersende prijsdiscriminatie niet altijd scherp te trekken.

5. *Prijsvorming bij z.g. lokartikelen* is een onderdeel van een wijder verschijnsel: het optreden van de meer-productonderneming; daarvan meende Lambers destijds dat de theoretische analyse nauwelijks begonnen was 28). Helaas zijn wij weinig verder gekomen, terwijl toch het verschijnsel in handel en industrie om zich heen heeft gegrepen. Er zitten nogal wat facetten aan.

Figuur 3. Prijsvorming bij lokartikelen



Wellicht is het model in figuur 3 een goed uitgangspunt. Goed A betreft het lokartikel (of het artikel dat als strijdmiddel fungeert om de omzet te vergroten in een gediversifieerde onderneming), ook genoemd het transfergoed. Goed B is het te stimuleren goed. Als *s* de subsidie voorstelt op het transfergoed of lokartikel waarvan de omzet vergroot wordt van Q_A naar Q'_A , is het verlies gelijk aan het verticaal gestreepte gebied in de linker figuur. De onderneming kan dat meer dan goed maken door in de rechter figuur voor goed B extra klandizie aan te trekken, zodat de vraag groeit van D_1 naar D_2 ; de winst neemt toe volgens het gestreepte oppervlak, aangenomen gelijke eenheidskosten en prijs voor B bij expansie. Daar de uitkomst afhankelijk is van het aantal

23) Zie de artikelen inzake bier, voedingsmiddelen en farmaceutica in H. W. de Jong (red.), *The structure of European industry*, Den Haag/Boston, 1981.

24) H. Albach, *Centralization versus decentralization of price comparisons as a problem in industrial organization: the case of the pharmaceutical market in W. Germany*, Paper to the fourth EARIE-conference Newcastle 1978.

25) *Concentration and competition in the Dutch food processing industry. Part 8: the fruit and vegetables processing industry*, EG-Commissie, Brussel, 1981.

26) *Concentration and competition in the Dutch automobiles industry*, EG-Commissie, Brussel, 1981.

27) Zie mijn artikel *Competition and economic power in the pharmaceutical industry*, in: H. W. de Jong (red.), op.cit., blz. 222-224.

28) „... een verschijnsel, dat de moderne prijsleer ternauwernood heeft verwerkt, de onderneming met een meervoudig assortiment”. Mededingingspolitiek, in: Andriessen en van Meerhaeghe (red.), op. cit., blz. 327.

artikelen dat gestimuleerd wordt, alsmede van de verkochte hoeveelheden per artikel, en omdat beide een positieve correlatie vertonen met de omvang van de onderneming (winkel) is de „attraction pricing” een sterk wapen in handen van de grote winkeltypen en grote gediversifieerde ondernemingen. Dit te meer omdat de kosten van de B-, C-, D- enz. goederen best kunnen dalen als gevolg van inkoop in het groot (met kortingen) en inkoopmacht, zodat fabrikanten soms de verliezen op goed A mogen betalen. De macht van de grootwinkelbedrijven is thans in West-Europa een algemeen verschijnsel dat nauwlettende beoordeling vraagt. Want prijsconcurrentie is goed, maar uitkleding van producenten wordt problematischer 29). Wat b.v. te zeggen van situaties dat de leidende grootwinkelbedrijven kortingen op melk bedingen bij de coöperaties die oplopen tot 7 à 9,5 cent per liter bij afname van 10 à 15.000 liter per week, terwijl de kleine melkboer een toeslag van 1 à 1,5 cent moet betalen bij afname, terwijl hij geen permissie krijgt om gezamenlijk in te kopen ten einde aldus de kwantiteitsrabatten te behalen. Er kan dan verdringingsconcurrentie ontstaan. Is de „gelaagde institutionalisering” hiervoor een oplossing, indien wij daarover verstaan binding door een orgaan (overheid) buiten en boven de marktpartijen, die zoals in dit geval, onderling evenzeer bindingen aangingen 30)? (Het contract tussen de Westerse Zuivel Coöperatie en de grootste supermarktonderneming dat de toon zette, dateert van 1974.)

Concreet gesteld: helpen minimumprijzettingen van overheidswege, met het oogmerk de kleine slijter de hand boven het hoofd te houden? Het is oppassen geblazen, want de institutionalisering is als de strandpaal, die weliswaar niet weg te krijgen is door opkomende vloed, maar waar ze wel omheen spoelt. Toen de minister in september 1980 bereid was de enkele jaren eerder ingestelde minimum melkprijs in te trekken op voorwaarde dat de grootwinkelbedrijven „verantwoordelijk” met hun prijzen te werk zouden gaan, verlaagde de grootste onder hen de volgende dag de prijs tot 79 cent per liter, ver onder de voordien geldende minimumprijs van 107 cent per liter. Spoedig werd dus de minimumprijs hersteld, hetgeen waarschijnlijk de bedoeling was van de „stuntende” onderneming, want zij vestigde het „imago” bij consumenten naar goedkope waar te streven, terwijl zij tevens baat heeft bij de minimumprijs 31). Het dilemma is dus dat een minimumprijs veel winst afwerpt voor de grote onderneming, want inkoopmacht laat zich niet wegedeneren, terwijl het ontbreken van de minimumprijs het stunten mogelijk maakt. Met andere woorden, effecten van interne of externe institutionalisering — „de prijswerking” zoals Lambers dat in zijn artikel van 1942 noemde — kunnen zeer complex en onverwacht zijn, en ook hier ligt een heel veld van onderzoek nog steeds braak.

Uiteraard is de werking van lokartikelen aan voorwaarden gebonden. In haar jongste advies inzake de minimum suikerprijs, zegt de Commissie Economische Mededinging daarvan: „Om als transfer-artikel te kunnen dienen dient het goed een gestandaardiseerd artikel te zijn in uniforme verpakking, dat bij voorkeur complementair met andere goederen gekocht en/of gebruikt wordt en een inelastische vraag heeft. De consument koopt het dan veelvuldig. Bovendien dient aan de aanbodzijde een grote variatie in winkeltypen te bestaan, zowel naar grootte als naar breedte van assortimenten en dienstverlening. Hoe breder het assortiment, hoe geringer de dienstverlening en hoe groter de organisatie, des te beter is de onderneming in staat de bedoelde prijspolitiek te voeren” 32).

De implicatie van figuur 3 kan evenwel ook worden omgekeerd, en hiervan is de betekenis tegenwoordig minstens even groot. De winsten behaald op de goederen B, C, D enz. van een gediversifieerde onderneming kunnen worden gebruikt om de verliezen op goed A (of afdeling, divisie A) af te dekken, en die situatie wordt voortgezet zonder dat reorganisatie volgt. Het zijn deze „financieringstekorten” van grote ondernemingen die de vermogensverhoudingen helpen verslechteren, omdat toenemend vreemd vermogen moet worden

ingezet. Die ondernemingen worden kwetsbaar. De noodzakelijke reorganisaties (afstotingen) zijn achterwege gebleven: hiervoor is primair de ondernemingsleiding verantwoordelijk, maar ook vakbonden, overheid en publieke opinie gaan niet vrijuit. De voortdurende vraag om handhaving van werkgelegenheid zonder naar de winstcapaciteit van de onderneming om te zien heeft haar gevaarlijke kant: op den duur wordt toch de rekening gepresenteerd. Als de prijs/kosten-verhouding aangeeft dat er iets mis is, kan men dat niet ongestraft negeren. In het ronde Nederlands van vroeger heette zulks: zachte heelmeeesters maken stinkende wonden. 6. *Prijsoorlogen* zijn tegenwoordig ook weer van de partij. De voornaamste reden is het ontstaan van overcapaciteiten in vele bedrijfstakken. Maar niet iedere stevige prijsconcurrentie is een prijsoorlog. Het verschil met de voorgaande assortiments-prijspolitiek is tweeledig: ten eerste de doelstelling en ten tweede de noodzaak. De politiek die werkt met lokartikelen of (in de industrie) met laag geprijsde goederen uit een andere afdeling of divisie heeft een functioneel doel: bevordering van de totale afzet en verhoging van het ondernemingsinkomen. Zij is bovendien geen noodzaak, maar wordt ontworpen met het oog op en aangepast aan het nagestreefde doel. Prijsoorlogen daarentegen ontstaan noodzakelijkerwijze vanwege de wanverhouding tussen productiecapaciteit en afzet van (vooral) homogene goederen, waar bovendien een hoog aandeel van de constante kosten in het totaal der kosten en de onmogelijkheid om een sterk kartel te vormen bij komen. Onder dat samenspel van voorwaarden is een prijsoorlog een welhaast onvermijdelijk gebeuren, waarbij men evenwel nog een onderscheid dient te maken ter zake van de ontstaansredenen van de overcapaciteit: deze kan het gevolg zijn van het wegvallen van de vraag, gegeven de productiecapaciteit; overcapaciteit kan ook voortvloeien uit het opbouwen van te grote productiecapaciteiten in verhouding tot de aanwezige (wellicht zelfs nog groeiende) vraag.

In het eerste geval is nog een tweedeling mogelijk: de terugvallende vraag kan structureel of conjunctureel bepaald zijn. Een structurele teruggang duurt langer en heeft een dieper effect op de bedrijfstak; de overvloedige capaciteiten moeten verdwijnen en een prijsoorlog dient het directe doel andere mededingers uit de markt te werken. Sanering is hoe dan ook onvermijdbaar, maar kan op vele manieren plaatsvinden, bij voorbeeld door het uitkopen van de te grote capaciteit of door wat men noemt „ruïneuze” prijsconcurrentie. Iedereen heeft altijd slechte woorden voor dit laatste over; dus laat ik er iets goeds van zeggen: ruïneuze concurrentie „holt” de bedrijfstak uit, zegt men. Het is ook de bedoeling want de te grote capaciteit moet weg, en de noodzaak tot vorming van financiële reserves ten einde de productie voort te kunnen zetten is er — maatschappelijk gesproken — niet. Het is de keerzijde van voorgaande ontwikkelingen, toen consumenten via de (hoge) prijs meehielpen de expansie te financieren. Zij krijgen dat nu terug in de vorm van extreem lage prijzen, die in hun budget ruimte maken voor het betalen van andere, nieuwe producten, waarvan de expansie wederom „via de prijs” moet worden betaald. Bovendien zijn de „afbraakprijzen” eventueel gunstig voor de verwerkende industrie, indien het grondstoffen of halffabrikaten betreft. Kartelvorming helpt weinig en kan beter belet worden: „survival of the fittest” is helemaal

29) R. Linda, Concentration and competition in food and drinks manufacturing and distribution, in: H. W. de Jong (red.), op.cit., blz. 20 e.v.

30) H. W. Lambers, op.cit., 1958, blz. 767.

31) Zie *Koopkracht* van november 1980, waarin wordt beweerd dat de supermarktonderneming meer dan f. 4 mln. aan de minimum melkprijs verdient. Voor de gehele structuur van de melkproductie en -distributie, zie de in noot 25 genoemde EG-studie, deel 3.

32) Commissie Economische Mededinging, *Advies inzake de minimumprijs van suiker, uitgebracht aan de Minister van Economische Zaken*, juni 1981.

geen slechte politiek, zolang tenminste elders geen overheids-inmenging met behulp van subsidies of protectie plaatsvindt. Zelfs wanneer dat wel gebeurt, is de wenselijkheid van steunverlening nog geen uitgemaakte zaak, want het opbieden in internationaal verband ten behoeve van verouderende bedrijfstakken is zelden voordelig.

Wanneer overtollige capaciteiten ontstaan vanwege conjuncturele teruggang of van de vraag voorbijschietende investeringen is kartelvorming niet zo problematisch: het zal tijdelijk zijn en rust op een zwakke basis. Prijsconcessies bewerken onder die omstandigheden immers zowel vraagvergroting als aantasting van het marktaandeel van de concurrent. Deze dualiteit belet ondernemers het „con amore” naleven van kartelregels en de aanvaarding van inspectie. Zoals niet zo lang geleden in de baksteenindustrie gebeurde, valt de moeizaam opgebouwde regeling in duigen, ook al omdat nieuwe typen produkt, die buiten de regeling vallen, plotseling opduiken.

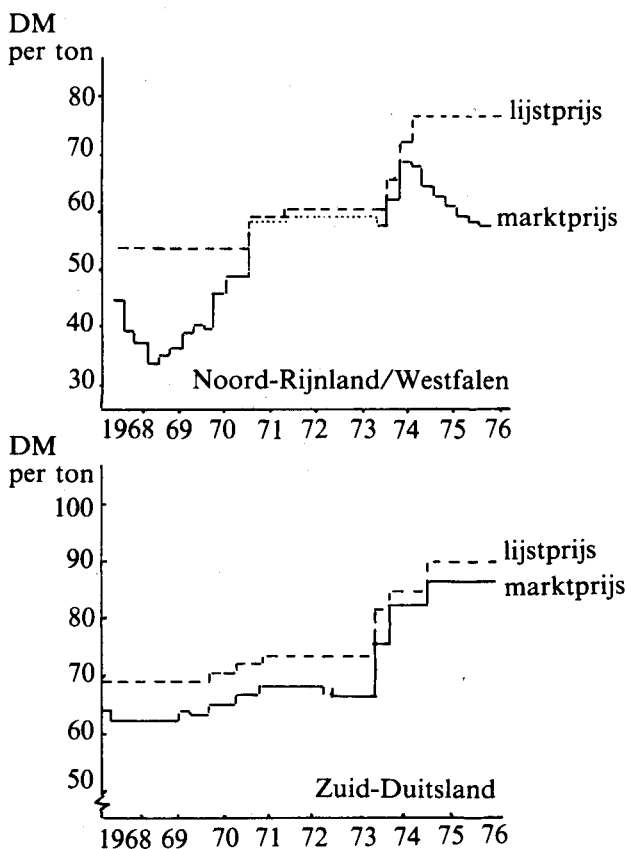
Prijsoorlogen worden gemarkeerd door grote discrepanties tussen lijstprijzen en markt- of transactieprijzen. Een voorbeeld bieden de cementprijzen in West-Duitsland, waar twee verschillend functionerende markten bestaan (zie figuur 4). In Zuid-Duitsland is de concentratie hoger en treedt Heidelberg Zement als prijsleider op: het verschil tussen lijst- en marktprijs is doorgaans zeer gering, in tegenstelling tot Noord-Rijnland/Westfalen, waar spoedig overcapaciteiten ontstaan. De „eerste Westfaalse prijsoorlog” in de late jaren zestig bracht een halvering van de marktprijzen. De ontstane overcapaciteiten werden evenwel spoedig weggewerkt door de groeiende vraag. De lijstprijzen prevaleerden weer tot in 1974 de „tweede Westfaalse prijsoorlog” uitbrak. Het toegestane, tijdelijke crisiskartel was geen succes beschoren, want men kon geen overeenstemming bereiken over de voorwaarden inzake rationalisatie, terwijl drie middelgrote ondernemingen, die pas hadden uitgebreid, buiten het kartel bleven. Alvorens de staf te breken over zoveel „onverantwoordelijk gedrag” van concurrerende ondernemingen, bezie men het feitelijke niveau van de prijzen in beide marktgebieden: cement kost in Rijnland/Westfalen voortdurend minder (33).

De soortgelijke problemen in de Europese staalindustrie zijn welbekend: groeivertraging en zelfs stagnatie van belangrijke afnemende bedrijfstakken zoals bouw, scheepsbouw, duurzame consumptiegoederen en (meer recent) auto's kwamen op een moment dat grootscheepse capaciteitsuitbreiding tot stand werd gebracht. Deze waarnemingen leiden tot de slotsom dat de samenhang tussen overcapaciteit en prijsgedrag het beste in de tijd gezien kan worden, dat wil zeggen dynamisch. In figuur 5 zijn S_1, S_2, S_3 en S_4 de aanbodcurven van opeenvolgende tijdstippen in een markt of van een bepaalde onderneming. Hun verschuivende helling naar rechts gaande toont toenemende overcapaciteit bij gegeven prijzen, dat wil zeggen dat marktevenwicht slechts bij voortdurend lagere prijzen kan worden gevonden, namelijk bij snijpunten D_1 en S_1, D_2 en S_2 enz. De groeiende overcapaciteit belet op haar beurt invloed van vraagveranderingen. Bij punt 4 bij voorbeeld, is de overcapaciteit zodanig dat extra vraag de prijs nauwelijks zal verhogen, in tegenstelling tot de situatie bij punt 1. De helling van de vraagcurven D_1, D_2 enz. bepaalt dus de reacties van de prijs op toename of afname van de vraag en deze helling is zelf weer afhankelijk van de overcapaciteit. De D_t -curve geeft dat weer door de tijd (34).

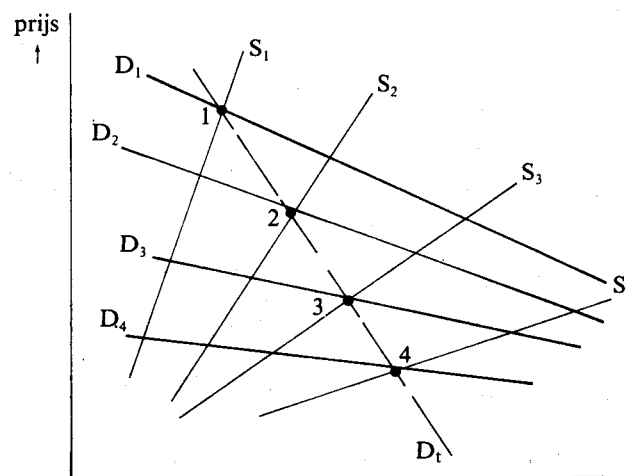
Samengevat: aangenomen een omgekeerde relatie tussen prijsniveau en overcapaciteit, zullen vraag- en aanbodcurven meer elastisch worden indien het prijsniveau daalt bij groeiende overcapaciteit. Vandaar dat marktmacht vermindert. We treffen hier een andere dimensie van de prijsdispersie onder concurrentie aan: indien overcapaciteiten ontstaan verschillen de prijzen in de tijd, ook wanneer de tijdsintervallen kort zijn. Alweer geldt dat ondernemingen best de remedie hiertegen weten (al kunnen zij dit niet altijd toepassen), namelijk het elimineren van de prijsverschillen door het gedrag van de ondernemingen te homogeniseren op één prijs

of één stel prijzen. Combinatie of concentratie is het antwoord, liefst met sanctie van de overheid: „De gesanctioneerde institutionalisering is de gouden pajong der marktbinding” (35).

Figuur 4. Ontwikkeling van de cementprijzen in West-Duitsland bij twee verschillend functionerende markten.



Figuur 5. Samenhang tussen overcapaciteit en prijsgedrag in de tijd



33) Het voorbeeld is, evenals de figuur, ontleend aan het artikel van Bianchi, Colenutt en Gribbin, in: H. W. de Jong (red.), op.cit., blz. 114-118.

34) Figuur 5 is ontleend aan A. P. Weber, *Capacité excédentaire et concurrence*, Parijs, 1971, blz. 220-231. Zie ook de definities in dit boek, blz. 11-56.

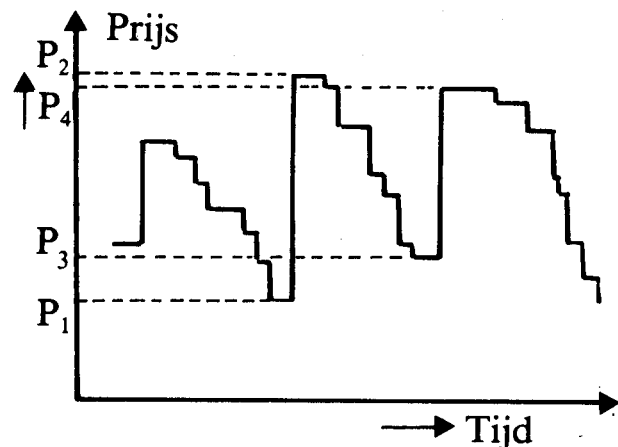
35) H. W. Lambers, op.cit., 1958, blz. 772.

3.2. Combinatie en prijsvorming

De basisvoorstelling is wederom die van figuur 1. Alle, de meerderheid of de belangrijkste aanbieders hebben dezelfde prijs of prijsverhouding. De moeilijkheid met samenwerking van ondernemingen in een combinatie is vooral de instabiliteit die het gevolg is van het optreden van „insiders” en „outsiders”. Lambers zei het zo: „Kenmerkend voor de institutionele markten is, dat zij twee polen hebben: mededinging en overleg. Deze dubbelpoligheid in haar factoren te ontbinden is een van de raadsels, waar de toegepaste economie voor staat” 36). Ik zal niet trachten dit raadsel op te lossen, maar slechts enkele opmerkingen maken over de beide kernbegrippen van art. 85 van het Europese Verdrag: afspraken tussen ondernemingen en onderling afgestemde gedragingen, ook wel de „concerted practices” genoemd.

Om met het tweede, de meer losse vorm van combinatie, te beginnen: economen noemen dit collusie of samenspanning, maar het is wel een bijzondere soort. De kleurstoffenzaak illustreert de problematiek het beste; zie figuur 6, die slechts op schematische wijze de prijsvorming op de half-collusieve, half-concurrentiële kleurstoffenmarkt weergeeft. Enerzijds was er het herhaald, gezamenlijk verhogen van de kleurstoffenprijzen tot een uniform hoger niveau ($p_1 - p_2$, en $p_3 - p_4$), anderzijds was steeds weer onderbieden van elkaar tot een zeer laag niveau, dat geen winst liet.

Figuur 6. Prijsvorming in de kleurstoffenmarkt



Hoe is deze dubbelpoligheid te verklaren? Op deze in de Europese Gemeenschap nogal geconcentreerde markt (tien grote aanbieders hebben circa 80% van de markt) is het aanbod, vooral bij de grote producenten, afkomstig uit gespecialiseerde, continu werkende productie-installaties, die niet, zoals de vroegere roerinstallaties, snel omschakelbaar zijn 37). Voor de breed gespreide vraag van afnemers (er zijn zo'n 6.000 verschillende kleurstoffen) moeten de producenten dus voorraden aanhouden, en dat is kostbaar. Daarnaast is ook de distributie duur: deze is loonintensief en kan bij de vele geringe opdrachten (gemiddeld 50 kg) niet profiteren van kostendegressie bij grotere totale afzet van de kleurstoffen. Voor de ondernemingen is het boeken van grote orders dus interessant, en ze trachten dat te bereiken door individuele prijsonderbiedingen voor grotere afnemers, die vaak slagen vanwege de ondoorzichtige markt. Na enige tijd wordt dit natuurlijk toch bekend, en zo daalt het prijsniveau waarbij de rentabiliteit tot nul nadert. Dan probeert men een algemene prijsverhoging af te spreken of men volgt elkaar in opwaartse richting, want individuele prijsverhogingen zijn tegen de weerstand van afnemers in moeilijk doorvoerbaar. Is de aankondiging van hogere prijzen daarentegen van de gehele branche afkomstig, dan zullen afnemers niet naar gunstiger aanbiedingen omzien.

Dit patroon is karakteristiek voor vele collusies. Het resultaat is tijdelijke uniformiteit van de prijzen op basis van onderlinge verstandhouding der producenten (gelijke prijsverhogingen op een zelfde tijdstip, eerst aan elkaar bekend gemaakt). Het verschil met meer formele kartels is niet alleen de duur van de uniforme, afgesproken prijs, maar tevens de poging te komen tot meer homogene (produkt) en regionaal onderscheiden markten, omdat zulks een steviger basis voor verhoging van de kartelprijs biedt. Daartoe is natuurlijk meer „organisatie” nodig dan voor de collusie, wat tevens mogelijkheden biedt op te treden tegen de „spelbrekers” van binnen en buiten de organisatie. Dat kartels daarbij effectieve wapens in handen kunnen hebben, heb ik elders aangetoond 38). De mededingingspolitiek heeft hier dus een belangrijke taak.

Ten slotte betreft een opkomend verschijnsel de open-prijs-systemen, waarbij ondernemingen zich aan regels houden, die gezamenlijk vastgelegde procedurevoorschriften inhouden. Niet de prijzen worden in gezamenlijk overleg bepaald, maar procedures, bij voorbeeld dat men niet beneden kostprijs zal verkopen, geen prijsdiscriminatie zal toepassen, dat men prijsveranderingen onmiddellijk aan elkaar bekend zal maken, en (internationaal) dat buitenlandse aanbieders hun prijzen voor export aligneren op de prijs van „de natuurlijke prijsleider” zoals dat in het reglement van een van dit soort open-prijs-systemen heette. Deze „natuurlijke prijsleider” was, zo luidde de omschrijving in de internationaal opgestelde regels, de nationale onderneming die het eerst zijn prijs verhoogde wanneer de kosten stegen. Op deze manier elimineert men uiteraard de concurrentie en blijven slechts uniforme prijzen over, hoewel de niveaus per land kunnen verschillen.

3.3. Concentratie en prijsvorming

Concentratie kan verschillende vormen aannemen, maar het lijkt het beste — ook gegeven de ruimte — onze opmerkingen te beperken tot de marktbeheersende of dominante onderneming. Nog niet zo lang geleden was de economische theorie van deze onderneming statisch van aard en te karakteriseren als stoelend op de dichotomistische uitgangstelling: de dominante onderneming is of begerig of bevreesd. Figuur 7 geeft dat weer. Streeft de dominante onderneming naar maximale winst op korte termijn (diagonaal gearceerde gedeelten in figuur 7), dan zet hij prijs P_M . Wanneer potentieel toetredende (kleinere) ondernemingen een niveau van kosten hebben gelijk aan P_O en de dominante onderneming blijft bij zijn hoge prijs P_M , dan wordt hij afgestraft met een verlies aan marktaandeel. Indien de dominante onderneming daarentegen bevreesd is voor concurrentie en de toetreding wil tegengaan, dient hij een prijs te zetten iets beneden P_O (of veel lager, wanneer hij reeds gevestigde kleine ondernemingen uit de markt wil drijven). Dit werd de limietprijs genoemd, maar die impliceerde lagere winst (het verticaal gearceerde gedeelte), grotere omzet en dus een bedrijfsomvang die groter is dan bij de eerstgenoemde strategie.

Welke keuze maakt de dominante onderneming nu? Dat viel niet te zeggen, want dat hangt ten dele af van de psychologie van het beestje (is de onderneming begerig naar op korte termijn te behalen hoge winst, of op zoek naar een stabiele positie op de lange duur), ten dele ook van de eventuele snelheid van toetreding — hoe snel wordt de hoge

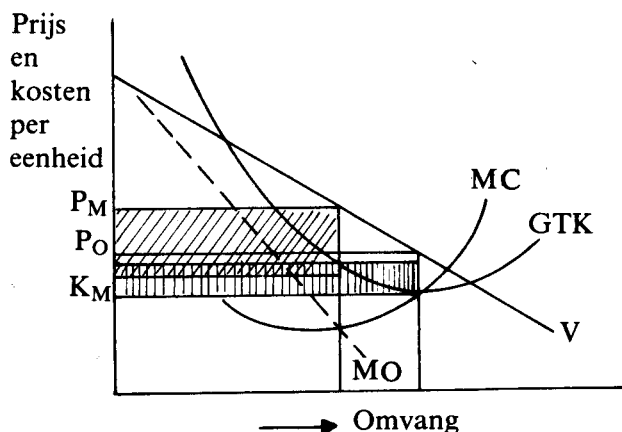
36) Idem, blz. 771.

37) De produktieduur voor een kleurstof varieert van 3 tot 12 maanden. H. Albach en N. Klotten, *Preispolitik auf dem Farbstoffmarkt in der EWG*, Tübingen, 1973.

38) Zie: Kartels, in J. J. Klant e.a. (red.), *Samenleving en onderzoek*, uitgegeven t.g.v. het 30-jarig bestaan van de SEO te Amsterdam, Leiden, 1979.

prijs P_M onhoudbaar — en ten dele van het kostenvoordeel van de dominante onderneming (in de tekening het verschil $P_O - K_M$). Zou het kostenvoordeel bij voorbeeld nihil zijn — een niet zo vreemde veronderstelling die van toepassing bleek bij vele grote concentraties die tot stand kwamen, te beginnen met US Steel in 1901 — dan is vrees een slechte raadgever, want de dominante onderneming verdient niets omdat zijn prijs P_O moet zijn ten einde de toetreders te kunnen weren. Beter is het dan korte-termijnwinsten binnen te halen en marktaandeel te verliezen.

Figuur 7. Prijs/hoeveelheidsdiagram van marktbeheersende onderneming



Het dilemma kan binnen de statische theorie niet opgelost worden. Vandaar dat in 1971 door Gaskins een dynamisch model naar voren is gebracht dat in wezen vrij eenvoudig is: als het kostenverschil tussen de dominante onderneming en de toetreders van belang is, evenals de snelheid van toetreding, waarom deze laatste dan niet afhankelijk te maken van de prijs die door de marktbeheersende onderneming wordt gezet? Hoge prijzen en winsten trekken concurrenten aan en bovendien gaan deze twee meestal samen met grote marktexpansie. Wanneer dan P_t de prijs van de dominante onderneming op moment t is, Q_t de productie van de kleine ondernemingen op dat moment en $K = P_O$ hun kosten per eenheid produkt, dan wordt de dynamiek van toetreding:

$$\frac{dQ}{dt} = s(P_t - K)$$

In deze formule is dQ/dt de mate van groei van de kleine ondernemingen per tijdseenheid en de coëfficiënt s een constante die de snelheid weergeeft waarmee de kleine ondernemingen op de winststimulans reageren. Het verschil $P_t - K$ meet de toegangsbarrière (39).

Op deze manier komt een interessante conclusie te voorschijn: de toestandsvariabele Q_t meet — indirect — het aandeel van de kleine ondernemingen in de markt naast dat van de dominante onderneming, zodat in de dynamische formule enerzijds de structuur het gedrag (het prijsgedrag van de dominante onderneming) bepaalt; anderzijds beïnvloedt de keuze van de prijsbeleid de snelheid van toetreding, en daarmee de marktstructuur. Tussen structuur en gedrag is derhalve een wisselwerking in de tijd.

Anderen conclusies uit het model zijn, dat afgezien van wat Bain geblokkeerde toetreding noemde (wanneer $K > P_t$), de dichotomistische keuze verdwenen is en het een kwestie van meer of minder wordt. De dominante onderneming kan P_t opvoeren maar heeft dan met een groter marktaandeel van de kleine ondernemingen te maken; zij kan het aandeel van toetreders ook klein houden door lager te prijzen. Daarmee

komt deze analyse in het verlengde te liggen van de onder punt 1 van paragraaf 3.1 besproken prijsbeleid van de innoverende onderneming. In feite past zij daar uitstekend, want in de introductie- en vooral expansiefase van de marktgroei is de toetreding nauw verbonden met de toekomstige winstkansen. In de stagnatiefase van de markt kan het model eveneens worden gebruikt, maar zijn andere waarden van $(P_t - K)$, en s vereist. De dominante onderneming kan dan, gegeven voldoende lage kosten, de kleine ondernemingen geheel of bijna geheel uit de markt drijven, en naarmate zij verdwijnen, haar prijs geleidelijk verhogen, zodat de uittreding van de kleine rivalen afloopt. Zo komt men tot het begrip optimaal marktaandeel, een duidelijk strategische conceptie.

Het model, opgesloten in de formule, is uiteraard nog iets te gedetermineerd, want het vooronderstelt o.a. toetreding/uittreding van kleine ondernemingen („the fringe”). Met de diversificatiebeweging, en de in de jaren zeventig plaatsvindende afsplitsing en reorganisatie van ondernemingen, kwam evenwel ook grote toe- en uittreding aan de orde, vooral in het kader van de markt ontstaan door de Europese Gemeenschap. Kamien en Schwartz hebben een model ontwikkeld dat met deze mogelijkheid rekening hield en kwamen tot weinig van Gaskins model afwijkende conclusies. Ook bij hen treffen wij evenwel weer de veronderstelling aan dat de waarschijnlijkheid van toetreding (nu van een grote onderneming) afhankelijk is van de hoogte van de prijs P_t berekend door de dominante onderneming (40). Maar deze veronderstelling is in dit geval m.i. minder plausibel dan in het eerste. De grote onderneming komt niet ongemerkt de betreffende markt binnen (en weet dat) en zal veelal andere oogmerken of middelen hebben, b.v. willen aansturen op fusie of overname, of een innovatie willen toepassen. In zulke gevallen helpt prijsbeleid de dominante onderneming niet veel; eerder zijn andere strategische maatregelen vereist om de bedreiging te keren.

Het andere aspect van de prijsbeleid van dominante ondernemingen dat actueel is, zowel in theorie als praktijk, is prijsdiscriminatie. Hoewel verleidelijk, zal ik er hier niet op ingaan, te meer daar een overzicht voorhanden is van een aantal belangrijke casussen in de EG (41). De indruk bestaat dat prijsdiscriminatie meer als strategisch wapen gebruikt wordt door marktbeheersende ondernemingen dan gewoonlijk wordt gedacht. In de Europese Gemeenschap is in de jaren zeventig een toenemend aantal gevallen aan het licht gekomen, waarbij bovendien op te merken valt dat ook marktbeheersende kartels of (frequenter) groepen ondernemingen in de vorm van een leverancier/importeur met zelfstandige distribuerende ondernemingen die alleenvertegenwoordiging hebben, van de prijsdiscriminatie gebruik maken. De marktsplitsing geschiedt dan langs nationale grenzen binnen de Gemeenschap, een praktijk waartegen Commissie en Hof van Justitie zich fel hebben gekeerd. Een harde vermaning gaf de Commissie begin vorig jaar, toen zij de maximaal mogelijke boete van 10% van de omzet oplegde aan een onderneming die de z.g. parallel-import belette met de bedoeling egalitatie van de prijsniveaus binnen de deelmarkten van de Gemeenschap te verhinderen (42).

39) Voor een zorgvuldiger uitwerking dan hier gegeven kan worden, zie F. M. Scherer, *Industrial market structure and economic performance*, 1980, blz. 232-239 en A. P. Jacquemin en H. W. de Jong, *European industrial organization*, Londen, 1977, blz. 184-190.

40) M. I. Kamien en N. L. Schwartz, *Uncertain entry and excess capacity*, *American Economic Review*, december 1972.

41) Zie TVVS, 1980, nr. 6, of H. W. de Jong, *Dynamische markttheorie*, Leiden, 1981, blz. 164-172.

42) *Negende verslag inzake de mededingingspolitiek*, april 1981, blz. 66.

4. De ontwikkeling van concurrentie en concentratie in de Verenigde Staten en de Europese Gemeenschap

Recente studies wijzen uit dat de concurrentie in de Verenigde Staten en West-Europa in betekenis en intensiteit toeneemt. Want weliswaar zijn er grote, multinationaal verspreide ondernemingen, maar of die een economische machtspositie hebben hangt van de markt af, en wel van de relevante markt: „De dominante onderneming en de relevante markt, dat zijn de twee spullen, waar de economische machtspositie om draait. Hun samenspel levert het marktaandeel op” 43) Laten we eens nagaan hoe de ontwikkelingen in de beide grote markteconomieën verliepen.

4.1. Verenigde Staten

Ik baseer mij in dit gedeelte op een nog niet gepubliceerde studie van W. G. Shepherd van de Universiteit van Michigan, alsmede op een studie die is gepubliceerd in het Antitrust Bulletin 44). De ontwikkeling is het beste te zien aan de hand van tabel 1, die de daling van het aandeel van monopolie- en oligopolieposities in de Amerikaanse economie tussen 1939 en 1980 laat zien.

Tabel 1. Ontwikkeling van de monopolie- en oligopolieposities in de VS, 1939-1980

	Aandeel in het totale nationale inkomen van 1978 (in mrd. \$)	Procentuele aandelen van onderscheiden marktorganisatievormen		
		1939	1958	1980
Zuiver monopolie	38,2	6,2	3,1	2,5
Dominante onderneming ...	42,2	5,0	5,0	2,8
Nauw oligopolie	272,1	36,4	35,6	18,0
Overige = effectieve concurrentie	1.157,9	52,4	56,3	76,7
Totaal	1.512,4	100,0	100,0	100,0

Bron: W. G. Shepherd

De criteria voor de indeling in de vier categorieën zijn:

1. van monopolie is pas sprake bij een marktaandeel van omstreeks 90 à 100%, plus geblokkeerde toetreding en beheersing van niveau en structuur van de prijzen. Dat komt praktisch neer op openbare nutsbedrijven en sommige door octrooi afgeschermdde sectoren;
2. dominante ondernemingen zijn ondernemingen met een marktaandeel tussen 50% en ruim 90%, zonder directe rivalen, terwijl voor de betreffende markt hoge toegangsbarrières bestaan. Voorts zijn er beheersingsmogelijkheden over prijzen, kan prijsdiscriminatie en innovatie door de leidinggevende onderneming discretionair worden toegepast en weet zij winsten te behalen die ruim boven het gemiddelde liggen;
3. het nauwe oligopolie kent een concentratiegraad voor de grootste vier ondernemingen van boven de 60%, waarbij de marktaandelen stabiel zijn. Collusie of neigingen daartoe komen voor, op zijn minst bestaan gemiddeld hoge entrebarrières en is er sprake van nogal rigide prijsvorming; ook markten, zoals die voor melk, waar de overheid de collusie steunt door voorschriften worden hier ingedeeld, hoewel de C_4 -graad laag was. Zeer hoge winsten zijn noch noodzakelijk, noch voldoende om een nauw oligopolie te kunnen vaststellen;
4. effectieve concurrentie is er in die gevallen waarin de C_4 -graad beneden de 40% is, de marktaandelen instabiel zijn en flexibele prijsvorming valt vast te stellen. Toegang tot de markt is gemakkelijk, er is weinig of geen collusie, en lagere of gemiddelde winstvoeten komen voor.

De descriptie van de criteria geeft al aan dat geen mechanische toedeling op basis van concentratiegraden (die trouwens alleen voor de verwerkende industrie op systematische basis bekend zijn) kan worden gemaakt; veel bronnen zijn gebruikt, zoals monografieën, overheidsrapporten, antitrust-procedures enz. Naar analogie van de bestaande literatuur zijn de aandelen in de categorieën voor de jaren 1939 en 1958 opgesteld, omdat deze literatuur dezelfde procedure volgde. Die behelsde, uitgaande van de berekende marktconcentratiegraden, een eventuele correctie voor de onder 1 t/m 4 genoemde elementen, met bovendien aanpassingen voor eventuele marktomvang (bij voorbeeld kranten, bakstenen enz.). Niettemin moet men zich er bewust van zijn dat de gevolgde methode (die nog een aantal andere, hier niet te noemen technische problemen meebrengt) nog verborgen veronderstellingen kan bevatten. Een voorbeeld biedt de automobielsector, waarin een produktieconcentratie van 93%, na correctie voor invoer een marktconcentratie van 70% (1980) oplevert, met een marktaandeel voor de leidende onderneming van 40%. Alle Amerikaanse ondernemingen leden verliezen, maar innovaties (op benzinebesparingen) waren onderweg en de sector is, ondanks de concentratiegraden, die indeling in de derde categorie zouden vergen, verschoven naar de categorie effectieve concurrentie. Dat berust op de veronderstelling dat de automobielsector de import niet snel kunnen reduceren tot ver beneden de 23% van 1980. Ten einde het effect van toewijzing van enkele grote bedrijfstukken te meten, werden auto's, staal en telefoonapparatuur, die in 1980 waren ingedeeld in de vierde categorie, overgebracht naar de plaats die zij in 1958 innamen: een categorie hoger. Het resultaat was een vermindering in het aandeel van categorie 4 van 76,7% naar 74,3% en een gelijke verhoging van de derde categorie. Het monopolieaandeel stijgt dan naar 3,7%, terwijl het dominante ondernemingsaandeel daalt.

Overgaand van dit soort technische problemen naar de bevindingen blijkt duidelijk een brede trend naar grotere concurrentie in de Amerikaanse economie te bestaan, die eveneens voor de grote sectoren zoals mijnbouw, industrie, handel, bouwnijverheid, dienstverlening enz. geldt, hoewel niet in gelijke mate. Meer dan driekwart van het Amerikaanse nationaal inkomen wordt dus in een concurrerende marktorganisatie voortgebracht. Alvorens op de verklaring van deze verschuiving sinds 1958 in te gaan, eerst nog een vergelijking met het verloop van de algemene concentratiegraden.

Tabel 2. Algemene concentratiegraad in de Amerikaanse verwerkende industrie

Aantal van de grootste ondernemingen	Aandeel in de toegevoegde waarde			
	1947	1963	1970	1977
50	17	25	24	24
100	23	37	38	39
200	30	41	43	44

Bron: US Bureau of the Census, Concentration ratios in manufacturing 1977, tabel 1.

Hoe valt tabel 2 met de voorgaande te rijmen? De voornaamste invloed die de algemene concentratiegraad deed stijgen, was de grote diversificatiebeweging in de jaren vijftig en zestig, zodat ondernemingen hun activiteiten over meer markten spreidden. Dat deze diversificatiebeweging een deconcentrerend effect in veel bedrijfstukken teweegbracht,

43) H. W. Lambers, Ondernemingsmacht en concentratie, in: *Macht*, Studium Generale RU Groningen, 1970, blz. 66.

44) W. G. Shepherd, *The trend of competition in the US economy, 1939-1980*. Research paper University of Michigan, aan welke paper tabel 1 ontleend is. L. E. Preston and B. King, Proving competition, *Antitrust Bulletin*, nr. 24, winter 1979.

blijkt uit de verklaring die Shepherd van de stijging van 20 percentagepunten in de vierde categorie van tabel 1 geeft. De toename van de effectieve concurrentie berustte voor ongeveer de helft op een drietal identificeerbare oorzaken, namelijk antitrust-maatregelen, deregulering van voorheen „regulated industries”, zoals luchtvervoer, telefoonapparatuur, wegtransport enz. en toename van invoer (in deze volgorde). Het Amerikaanse antitrust-beleid heeft, gekoppeld aan deregulering, sinds de jaren vijftig hard toegeslagen: in grote bedrijfstakken zijn fusies belet, ondernemingen afgesplitst, monopolistische vergunningen ingetrokken, prijs-overeenkomsten aangepakt (vooral sinds „the electrical conspiracy” in 1961), in 1975 is de mogelijkheid van federale verticale prijsbinding vervallen, terwijl, zeer belangrijk, het aantal particuliere antitrust-procedures steeg van een paar honderd per jaar vóór 1960 tot meer dan 1500 per jaar sinds 1970. Er is met andere woorden een tegenwicht ingebouwd tegen machtsposities dat berust op de belangen van andere ondernemingen. Het is bekend dat deze bron van informatie en klachten ook binnen de Europese Gemeenschap begint te werken. Niettemin was ongeveer de helft van de stijging toe te schrijven aan niet-identificeerbare oorzaken, die binnen de bedrijfstakken optraden (dat wil zeggen: niet berustten op verschuivingen tussen de sectoren). Dat betrof de gevestigde kleinere en middelgrote ondernemingen en nieuwe toetreders die sneller groeiden dan de leidende ondernemingen alsmede de overgang van collusief gedrag tussen leidende ondernemingen naar actievare prijs- en produktconcurrentie. Dat wil zeggen dat spontane concurrentie binnen de markt en diversificatie vanuit andere markten ten grondslag liggen aan het grootste deel van de toename van de concurrentie.

4.2. Europese Gemeenschap

Zoals gewoonlijk is de informatie betreffende de Gemeenschappelijke markt en de lidstaten minder uitvoerig dan voor de Verenigde Staten. Ook is het niet doenlijk aan de afzonderlijke landen aandacht te schenken. Met enkele grepen uit de recente literatuur moet daarom worden volstaan. Engelse economen zijn het er wel over eens dat ten eerste de algemene concentratiegraad over een lange periode (1911-1970) aanmerkelijk is gestegen (45): het aandeel van de grootste honderd ondernemingen in de netto-productie van de verwerkende industrie steeg in Groot-Brittannië van 24% in 1935 tot 32% in 1958 en 40 à 41% in 1970. Ten tweede was er bovendien in de jaren vijftig en zestig een aanzienlijke stijging van de marktconcentratie, zowel omdat de gemiddelde marktconcentratie steeg als omdat er meer bedrijfstakken waren waarin de marktconcentratie steeg, dan waarin zij daalde. Tussen 1968 en 1975, het jaar waarover de laatste concentratie-indices berekend zijn, was echter nauwelijks sprake van verandering: het proces van toenemende marktconcentratie is in die jaren tot stilstand gekomen, wederom zowel naar de gemiddelden als naar het aantal bedrijfstakken (bezien 46). De groeiende invoer, alsmede de afsplitsingen van ondernemingen zullen van invloed zijn geweest als de toenemende diversificatie in de Britse economie, die, evenals elders in Europa, veel later op gang kwam dan in de Verenigde Staten. Het effect van de diversificatie op de concurrentie is vermoedelijk in overeenstemming geweest met de verwachting: geen verandering indien de concentratie reeds laag was in de gepenetreerde bedrijfstak en aantasting van de marktposities indien de gepenetreerde bedrijfstak hoge concentratie kende (47).

Over de Europese Gemeenschap als geheel informeren ons nieuwe publikaties van individuele auteurs, maar uitvoeriger zijn de sectorstudies die de Europese Commissie laat verrichten, alsmede de jaarlijkse verslagen over het mededingingsbeleid van de Commissie (48). De ontwikkeling van de algemene concentratie is weergegeven in tabel 3. Daarin komt de sterke stijging van het aandeel van de grootste vijftig ondernemingen in de Europese Gemeenschap tussen 1965 en 1976

duidelijk tot uiting. Deze berustte vooral op fusies en overnames, aanvankelijk horizontaal gericht, later toenemend gediversifieerd. Sinds het midden van de jaren zeventig is dit proces vrijwel zeker gestopt, zoals eerder in de Verenigde Staten, omdat ten eerste de fusiegolf wegebde en ten tweede vele grote concerns moesten herstructureren, w.o. het afstoten van verliesgevend of weinig rendabele ondernemingen.

Tabel 3. Algemene concentratie in de Europese Gemeenschap (omzet in procenten van de totale bruto industriële productie)

Aandeel van de grootste ondernemingen	1960	1965	1970	1976
1 - 8	4,6	4,2	6,5	7,9
9 - 20	4,6	4,7	6,4	7,2
21 - 50	6,3	5,5	7,4	9,4
1 - 50	15,4	15,4	20,3	24,5

Bron: Locksley en Ward, op.cit. Zie het artikel van beide auteurs voor een toelichting op de verre van eenvoudige wijze van berekening van de algemene concentratiegraad.

De eerste verslagen van de Commissie stonden nog in het teken van de in de jaren zestig ingezette concentratietendens door middel van nationale fusies, overnames en internationale vervoeltingen. Dat betrof, „ . . . een bijna alle landen en alle sectoren omvattend concentratieproces”, dat steeds sterker werd en het aantal mededingers deed afnemen. Tevens groeiden de dispariteiten in grootte tussen de ondernemingen (49). Het peil van de concentratie verschilde weliswaar per land en per sector, maar geconstateerd kon worden dat in homogene deelmarkten steeds meer machtsposities ontstonden. Deze sterk geconcentreerde sectoren belemmerden bovendien de integratie van de markten, de centrale doelstelling van de Gemeenschappelijke markt (50). Omstreeks het midden van de jaren zeventig bereikte deze beweging haar einde, en tevens hoogtepunt. Tussen 1970 en 1975 bleek uit de marktstudies die de Commissie in representatieve bedrijfstakken van alle lidstaten liet verrichten, een neiging tot stabilisatie van de sectorale concentratie (het aandeel van de grootste vier ondernemingen in de totale omzet van de bedrijfstak of markt; van stabilisatie was sprake indien deze groei niet meer dan +1% of -1% afweek van de vorige waarneming). Tussen 1970 en 1972 was er op een totaal van 83 marktstudies sprake van stabilisatie in 35 (42%) der gevallen, bij 34 van toename en bij 14 van afname van de concentratiegraad. Tussen 1972 en 1974 was er stabilisatie bij 31 van de 60 studies (50%), bij 14 van toename en 15 van afname van de concentratiegraad. „Sinds 1972 vertonen de bedrijfstakken waar de industriële concentratie reeds een zeer hoge graad heeft bereikt, een duidelijke tendens naar stabilisatie, zelfs naar verlangzaming van het proces van industriële concentratie” schreef de Commissie in haar verslag over 1977 (51). Tabel 4 toont dat aan.

45) Deze constatering berust vooral op het werk van S. J. Prais, *The evolution of giant firms in Britain*, Cambridge, 1976, blz. 4/5.

46) K. D. George en C. Joll, *Industrial organization. Competition, growth and structural change*, derde druk, Londen 1981, blz. 128. Secretary of State for prices and consumer protection. A review of monopolies and mergers policy, HMSO, 1978, blz. 48-60.

47) M. A. Utton, *Diversification and competition*, Cambridge, 1979, hoofdstuk 3.

48) Zie o.a. G. Locksley en T. Ward, Concentration in manufacturing in the EEC, *Cambridge Journal of Economics*, 1979, nr. 3, blz. 91-97. H. W. de Jong (red.), op.cit., 1981. Steeds deel III van het betreffende jaarverslag van de Commissie, april 1972 tot april 1981.

49) Tweede verslag, nrs. 174 tot 187.

50) Derde verslag, grafiek 2, blz. 133.

51) Zevende mededingingsverslag, 1978, nrs. 284 en 285. Zesde verslag, 1977, no. 293.

Tabel 4. De sectorale concentratie in de Europese Gemeenschap 1962 - 1973/1974 a)

	1962	1969	1969	1972/73	1973/74
Aantal bedrijfstakken in de lidstaten: .	46	46	50	50	50
waarvan met:					
C ₄ = 75 - 100%	7	8	8	10	10
C ₄ = 50 - 75%	6	10	15	15	15
C ₄ = 25 - 50%	14	13	15	14	15
C ₄ = 0 - 25%	19	15	11	11	10
Aandeel bedrijfstakken met C ₄ > 75%	15%	17%	16%	20%	20%
Aandeel bedrijfstakken met C ₄ > 50%	28%	39%	46%	50%	50%

Toelichting: C₄ = aandeel in de omzet van de betreffende bedrijfstak van de grootste vier ondernemingen (bedrijfstak als regel op 3-cijferclassificatie).

Bronnen: Derde verslag, 1974, blz. 127 e.v. Zesde verslag, 1977, blz. 189.

a) Omdat het aantal bedrijfstakken links en rechts van de streep iets verschilt en ook de onderzochte gevallen niet geheel identiek waren, zijn de niveaus niet zonder meer vergelijkbaar.

De stijging van de algemene concentratiegraad is eveneens tot staan gekomen. Onderhanden berekeningen van de Commissie betreffende het aandeel van de grootste honderd industriële ondernemingen in de totale omzetten wijzen in dezelfde richting: een aandeel van ca. 23% in 1970 dat steeg naar 30,7% in 1974, maar daarna terugliep tot 29% in 1979.

Het ging in het voorgaande om nogal ruim omschreven bedrijfstakken (in het algemeen een 3-cijferclassificatie), zodat een nauwkeuriger analyse nodig is om over mededinging en dominantie in markten te kunnen oordelen. Het verslag over 1977 bevatte de samenvatting daarvan: het betrof een overzicht van bijna 250 produktmarkten in allerlei lidstaten, betrekking hebbend op de jaren 1972-1977 52). In deze produktmarkten (elektrische koffiezetapparaten, melkpoeder, krantenpapier, soep in blik, bier in flessen, kleurentelevisietoestellen, orale antidiabetica, om er enkele te noemen, in het algemeen dus een 4-cijferclassificatie) was het marktaandeel van de leidende onderneming 25% of hoger; een drempel, gekozen omdat hij bijna altijd het nauw oligopolie of een marktbeheersende onderneming aangeeft. De verdeling is weergegeven in tabel 5. De Commissie schreef: „Het is bijzonder frappant, te constateren hoe groot het aantal binnenlandse markten is, waar de voornaamste firma meer dan 50% marktaandeel heeft — ongeveer een hondertal gevallen op de 250 die zijn opgenomen —, hetgeen op het bestaan van aanzienlijke domineringsmacht lijkt te wijzen” (cursivering van de EG-Commissie).

Tabel 5. Produktmarktconcentratie in de EG, 1972 - 1977

Marktaandeel van de grootste onderneming	Aantal produktmarkten
≥ 75% („monopolies”)	19
≥ 50 - 75% („nauwe oligopolies”)	76
≥ 25 - 50% („nauwe oligopolies”)	149
Totaal produktmarkten	244

Bij deze uitspraak van de Commissie passen evenwel een paar aanvullende opmerkingen. Ten eerste is, zoals de Commissie zelf zegt, de lijst van de onderzochte produktmarkten geen volledige, maar slechts een — zij het omvangrijke — keuze. Veel andere produktmarkten hebben marktaandelen voor de grootste onderneming die nog niet bekend zijn omdat er nog geen studies naar verricht zijn. Ten tweede zou, omdat het aantal aldus afgegrensde produktmarkten (4-cijferclassificatie), in de NACE-classificatie meer dan 1.000 bedraagt, een voorzichtige gevolgtrekking wel eens kunnen luiden dat binnen de Gemeenschap de dominante ondernemingen en nauwe oligopolies minstens zo ruim vertegenwoordigd zijn als in de Verenigde Staten in 1980 (vergelijk tabel 1), zij het wellicht minder dan de 44% van 1958 in de VS. Shepherd heeft nl. voor de berekening van de aandelen in

tabel 1 ongeveer de helft van de nationale concentratiegraden aangepast voor de marktomvang. Als regel zullen in de studies ten behoeve van de Europese Gemeenschap, gegeven de benadering per land waarin rekening wordt gehouden met invoer en uitvoer, de concentratiegraden beter op de marktverhoudingen zijn afgestemd. Ten derde signaleerde de Commissie in 1977: „... een grote mate van onbeweegelijkheid bij de overheersende posities, in die zin dat het in de loop der jaren bijna steeds dezelfde firma is die de eerste plaats inneemt, op eenzelfde produktenmarkt en soms voor hetzelfde produkt in meerdere lidstaten” 53).

De omslag kwam evenwel snel. In de tweede helft van de jaren zeventig zette een dubbele tendens, welke eerder in aanzet te zien was, met versterkte kracht door:

- enerzijds een teruggang van het aantal ondernemingen in verschillende bedrijfstakken (soms vrij sterk en abrupt), een vergroting van de produktieschaal en vooral van de omvang van de detailhandelsondernemingen;
- anderzijds een teruggang, in vele markten, van de positie van de dominerende ondernemingen. Er was „... a tendency away from single-firm dominance accompanied by spreading duopolistic or triopolistic dominance” 54)

Als gevolg van beide ontwikkelingen is er sprake van toenemende oligopolisering. Een jaar later wordt de versterkte concurrentie van de zijde van nieuwe produkten en nieuwe aanbieders gesignaleerd die, te zamen met de veranderingen in de marktaandelen van de leidende ondernemingen, verschuivingen in het marktpatroon van massa-consumentengoederen bewerkstelligt. Er komt een brede tendens naar sterker en intensiever concurrentie op, berustend op:

- een verdieping van de assortimenten, door jaarlijkse toevoegingen van typen en modellen, en een snelle wisseling in de assortimenten. Onderzoeken in Frankrijk, Italië en Benelux wijzen daarop: als voorbeeld moge gelden de Belgische markt voor elektrotechnische consumentengoederen waar van de 142 produkten in de Survey van november 1978 een jaar later slechts 33 (minder dan 25%) overgebleven waren 55);
- met toenemende concentratie in de handel gaat een grote onderlinge, horizontale concurrentie van industriële aanbieders gepaard en een versterkte verticale onderhandelingsmacht tegenover hen. De gevolgen zijn verscherping van de prijsconcurrentie, dalende „relatieve” (d.w.z. ten opzichte van de inflatie) prijzen en versmalling van de winstmarges.
- in de tweede helft van de jaren zeventig en vooral sinds 1979 is de toenemende overcapaciteit waarneembaar in vele bedrijfstakken, die de prijsconcurrentie bevordert, volgens het model van figuur 5;
- tot de nieuwe strategie van de nauw oligopolistisch gestructureerde markten behoort ook de neiging tot grotere verticale arbeidsverdeling: grote producenten van onderdelen leveren aan verscheidene grote afnemers, die nogal intensieve concurrentie kennen. Vooral de transnationale ondernemingen, die meer en meer dezelfde plaatsen in dezelfde produktmarkten van diverse lidstaten gaan innemen, gebruiken deze vorm van samenwerking — „reciproke integratie” wordt dat in het negende verslag genoemd 56);
- er is uiteraard ook grotere internationale concurrentie van de zijde van ondernemingen uit derde landen (Japan, ontwikkelingslanden), alsmede van multinationale onder-

52) Zevende verslag, 1978, tabel 12, blz. 233-237.

53) Zevende verslag, nr. 290. Cursivering van de Commissie.

54) Negende verslag, nr. 223.

55) Tiende verslag, nr. 262.

56) Negende verslag, nr. 220 (c).

nemingen die hun voortbrenging hebben verlegd naar goedkopere produktieplaatsen buiten de Gemeenschap.

Deze omslag manifesteert zich ook in de prijsvorming van de handel. De grote winkelbedrijven geven de toon aan en streven meer naar winstmaximalisatie over de gehele (en zeer gevarieerde) omzet, dan dat zij uit zijn op maximale omzetgroei. De prijsvorming per artikel loopt sterk uiteen naargelang er concurrentie is en bijgevolg zijn er grote verschillen in de winstmarges per artikel. Er zijn veel produkten die als „loss-leaders” worden gevoerd (model van figuur 3) en de veranderingen in de artikelen die daartoe dienen zijn eveneens frequent 57). Anderzijds worden excessief hoge marges nagestreefd op artikelen waar dat haalbaar is, al is het alleen maar om de verliezen op de lokartikelen goed te maken.

Besluit

Wanneer ik, het voorgaande overziende, enige conclusies mag trekken dan zijn het de volgende. De theoretische benadering van de marktproblematiek begint pas in recente jaren de indeling te maken van de marktorganisatievormen die Lambers reeds lang geleden onderscheidde, namelijk concurrentie, combinatie en concentratie. Dit onderscheid is vruchtbaarder gebleken dan de statische markt vormenleer,

omdat het de mogelijkheid biedt nadere verbijzonderingen aan te brengen en deze partiële modellen praktisch te gebruiken. Zodoende kan men „doen zien wat de werkelijkheid doet”. Bovendien, en niet minder belangrijk, laat deze indeling veel ruimte voor dynamische interpretaties van het marktgebeuren.

Dat in de trits de concurrentie — zij het in steeds wisselende verschijningsvormen — de boventoon blijft voeren, volgt uit de definitie die, realistisch als zij is, haar ziet als rivaliteit om schaarse middelen in een markteconomie. Deze mededinging is inderdaad onuitroeibaar taai gebleken, want na een concentratiegolf zonder weerga in de Verenigde Staten en West-Europa blijkt de mededinging — in de eerste markteconomie overigens eerder dan in de tweede — de overhand te krijgen en de beide andere organisatievormen terug te dringen.

Aldus werd het paradigma van structuur, proces en resultaat, in Rotterdamse versie, het paraaf van de oplossing der paradox, waarmee dit artikel begon. De onnavolgbaar fraaie wijze waarop Lambers dit paraaf stempelde op de economische wetenschap, heeft vele generaties economen aan hem verplicht.

H. W. de Jong

