

# Oude regels op

**D**e Big Five van de platformeconomie (Facebook, Apple, Amazon, Microsoft en Google) zijn niet alleen dominant in de markt, het beeld dat men van hen heeft bepaalt ook in belangrijke mate het beeld van de platformeconomie. Alle vijf zijn grote techconglomeraten uit Silicon Valley die zeer innovatieve producten maken of unieke diensten leveren.

## PLATFORMBEDRIJF

In Nederland is echter het mediane platformbedrijf een start-up die iets nieuws met crowdfunding probeert, gevestigd is in een bedrijfsverzamelgebouw in Amsterdam-Noord en drie medewerkers heeft – zie onze infographic *platformbedrijven in Nederland*. Naast de oprichter, die veelal een achtergrond heeft in financiering van het midden- en kleinbedrijf, zijn er verder ongetwijfeld nog wat IT'ers bij betrokken.

Zo'n bedrijf hoopt de markt te ontwrichten en moet daarvoor, vanaf de oprichting, kei- maar dan ook keihard groeien. Marco van der Leij en Wilko Bolt leggen in deze *ESB* uit dat dit nodig is omdat een platform twee zijden van een markt met elkaar verbindt, en dat het voor de ene zijde van de markt pas de moeite waard is als er ook voldoende deelnemers zijn aan andere kant. Het loont pas om je financiering te crowdfunden als er voldoende kapitaal is, en het loont pas om kapitaal aan te bieden als er voldoende financierbare plannen zijn. Eric Bartelsman legt het belang van voldoende massa uit aan de hand van de opkomst van Uber en het falen van het Wittefietsenplan.

Crowdfunding van enige schaal is overigens de heilige graal van de platformen – zeer aantrekkelijk, maar vooralsnog niet te vinden. Omdat het hier om een innovatie in de financiële sector gaat, zijn de potentiële verdiensten enorm. En financiering is een activiteit die aan de meeste criteria van Marieke Blom voor een platformrijpe markt voldoet: deze kan grotendeels digitaal afgehandeld worden en schaalvoordelen, transactiekosten en informatieasymmetrie zijn belangrijk. Toch

hebben de vijftig crowdfundingplatformbedrijven die Nederland kent nog niet voor een grote maatschappelijke verandering gezorgd. Wellicht is financiering niet schaars genoeg en er dus geen ruimte voor arbitrage?

## PLATFORMWERKER

De paar platformklusbedrijven daarentegen veranderen de maatschappij wel in hoog tempo. Waar het mediane platformbedrijf een crowdfundingstart-up is, is de mediane platformwerker een maaltijdbezorger (Deliveroo). Of misschien tapt ze in de bar (Temper) of rijdt hij een taxi (Uber).

Er is nogal wat verwarring over wat een platformwerker is. Niet alleen bij de werkers en hun opdrachtgevers zelf (zie het artikel van Hanneke Bennaars), maar ook onder economen. De auteurs in dit deel van het dossier houden het op 'tussen de 0,4 en de 12 procent van de beroepsbevolking, afhankelijk van de definitie'. Dat is net zoets als zeggen dat het ergens tussen 5 minuten en 3 dagen duurt voordat ik weer thuis kom. Bij mij thuis hebben ze behoefte aan een wat preciezer schatting. Koen Frenken en Jaap van Slageren richten zich op deze vraag en het belang ervan.

Er zijn zorgen om deze mediane platformwerker. George Evers en Frank Pot vinden het problematisch dat platformen het makkelijker maken om werk in kleine repetitieve brokjes op te splitsen. Efficiënt wellicht, maar niet passend bij een visie op de werkplek die verhaalt over welzijn en mogelijkheden om te leren. Het vergaat de hoogopgeleide platformwerkers immers anders. Sarike Verbiest en Peter Smulders laten zien dat deze groep vooral uit jonge autochtone mannen bestaat die relatief veel verdienen. Echter, ook zij maken zich, in vergelijking met andere zzp'ers, ook wat meer zorgen over hun inkomen.

## ONBEWUSTE DISRUPTIE

De Big Five, de crowdfundingmanie en de klusplatforms ontwrichten markten bewust, al dan niet succesvol. Maar er zijn ook voorbeelden waarbij een plat-

# een nieuwe markt

form invloed heeft op de samenleving doordat het een markt ontsluit of iets mogelijk maakt wat eerst nog niet mogelijk was.

Zo laten Hans Koster et al. zien dat Airbnb logeren in woningen zo populair maakt dat de woningprijzen stijgen, legt Guido van Woerkom uit dat webwinkels ervoor zorgen dat perifere winkelcentra het loetje leggen, en vertellen Marcel Canoy et al. dat de hogere bevattelijkheid voor nepnieuws komt doordat Facebook mensen een bubbel voorschotelt, in de hoop dat ze dan langer op de site blijven plakken. De door deze auteurs voorgestelde beleidsopties omvatten nagenoeg het hele spectrum. Koster et al. stellen voor de inkomsten te belasten, Van Woerkom stelt voor om de gevolgen in goede banen te leiden.

## INNOVATIEVE MONOPOLISTEN

Terug naar de Big Five. Een monopolist heeft vooral sterke prikkels om zijn markt te af te schermen – niet om te investeren in nieuwe producten. De Big Five innoveren echter in een zeer hoog tempo.

Dat ze zo hard innoveren, komt omdat ze wel degelijk veel competitie op secundaire markten ervaren, zo stelt Nicolas Petit. Platformbedrijven vechten om goed personeel, financiering en bovenal om als eerste de nieuwe virale technologie te ontdekken. Niet alleen met elkaar, maar ook met zichzelf: Google heeft twee kaartendiensten, Tencent twee chat-applicaties en Microsoft twee pakketten met kantoorsoftware. Petit stelt dat deze competitie de kans vergroot dat bedrijven een toevallige lucratieve ontdekking doen. Marktvorsers Ben Thompson is sceptischer. Hij stelt dat de Big Five vooral de indruk willen wekken dat ze innoveren op deze secundaire markten, om op deze manier aanmerkelijk te maken dat ze concurrentiedruk ervaren.

Een meer klassieke verklaring voor de ervaren competitie is dat de relevante markt anders of breder is dan gedacht. De Bijl en Van Gorp stellen dat Facebook weliswaar een zeer hoog marktaandeel heeft op de markt voor sociale-mediaprofielen, maar een gemid-

deld marktaandeel op de markt voor gerichte advertenties. En juist met die laatste verdienen ze hun geld. Anne-Claire Hyong en Robert Hensgens et al. werken deze argumentatie uit voor transactieplatformen.

## VROEG OF LAAT INGRIJPEN

Deze innovatiedrift stemt tot nadenken. Marco Haan en Bastiaan Overvest stellen dat maatregelen van platformbedrijven die concurrentiebeperkend lijken dat niet per se ook hoeven te zijn. Als voorbeeld noemen zij koppelverkoop, hetgeen ook de consumentenwelvaart kan verhogen. Ik begrijp de theoretische uitdaging waar zij mee worstelen, maar het roept bij mij de vraag op of laat ingrijpen wel kan, casu quo niet veel kostbaarder is dan vroeg ingrijpen.

Als er juist zo veel geïnoveerd wordt omdat de Big Five in de heilige graal van een niet meer in te halen supermonopolie geloven, is ingrijpen voor het te laat is misschien verstandiger. José van Dijk vertolkt die ongerustheid in haar column, en Sophie Wiedijk en Andor van Dongen bespreken een hele serie opties om marktmacht te beperken of in de kiem te smoren. Die opties zijn inderdaad een serieuze discussie waard.



## JASPER LUKKEZEN

Hoofdredacteur  
lukkezen@economie.nl