

Tijdschrift voor Economie en Management
Vol. XLVIII, 3, 2003

Motieven voor het selectieve en exclusieve distributiesysteem in de Europese autosector

door F. VERBOVEN



Frank Verboven
C.E.P.R. en Departement Toegepaste
Economische Wetenschappen,
KULeuven, Leuven

ABSTRACT

De laatste decennia werd de distributie van auto's beheerst door een systeem van selectiviteit en exclusiviteit. De Europese Commissie probeerde het systeem recent te liberaliseren door de combinatie van selectiviteit en exclusiviteit te verbieden. Dit artikel onderzoekt het belang van het voormalige distributiesysteem voor de autoconstructeurs, en de effecten van de recente hervormingspogingen. In tegenstelling tot vorig onderzoek ligt de klemtoon in dit artikel op de impact van het systeem op de winstgevendheid van de sector. Eerst stellen we ons de vraag of de potentiële anticompetitieve effecten voor het selectieve en exclusieve distributiesysteem als hoofdmotieven moeten worden beschouwd, dan wel of het eerder onbedoelde neveneffecten zijn. We besluiten dat het wellicht eerder om onbedoelde – maar niet onbelangrijke – neveneffecten gaat. Zo creëert het systeem wel de mogelijkheid tot een strategie van internationale prijsdiscriminatie, maar dit heeft de winstgevendheid van de sector slechts in verwaarloosbare mate beïnvloed. Nadien stellen we ons de vraag welke dan wel de hoofdmotieven kunnen zijn voor de pogingen van de sector om aan het voormalige distributiesysteem vast te houden. We onderscheiden in grote lijnen twee mogelijke alternatieve motieven: het stimuleren van een optimale dienstverlening door de dealers, en het afschermen van de markt ten koste van nieuwe constructeurs of auto-onderdelenproducenten. De analyse steunt zich in sterke mate op het intensieve en uiterst boeiende onderzoek gedurende de laatste twee decennia in de industriële economie en de marketing.

I. INLEIDING

Gedurende tientallen jaren werd de distributie van auto's in Europa geregeld door een systeem van exclusiviteit en selectiviteit. Het systeem hield in dat de autoconstructeurs contracten konden aangaan met hun dealers en hen een reeks beperkingen konden opleggen. Een eerste beperking is territoriale exclusiviteit, waardoor dealers garanties hebben op een inperking van de concurrentie van andere dealers van hetzelfde merk binnen een afgebakend gebied, op voorwaarde dat ze zelf niet actief consumenten gaan aantrekken uit andere territoria. Een tweede beperking is selectiviteit, waardoor de constructeurs hun dealers een reeks kwalitatieve en kwantitatieve beperkingen opleggen, bijvoorbeeld de verplichting om naast de verkoop van nieuwe wagens ook in te staan voor een volledige dienst na verkoop (onderhoud en reparatie). Tenslotte is er exclusive dealing, waardoor dealers geen concurrerende merken mogen aanbieden.

Het systeem ontstond uit een reeks individuele contracten die de constructeurs met hun dealers aangingen. Omdat het in principe om handelsbeperkende maatregelen gaat, moest steeds toestemming gevraagd worden van de Europese Commissie. In 1985 ontstond, na intens lobbywerk, een groepsuitzonderingsmaatregel (block exemption) in de vorm van een algemene regulering voor de sector. De regulering stond selectiviteit, territoriale exclusiviteit en exclusive dealing toe voor de gehele sector, indien aan een aantal voorwaarden voldaan werd. Het systeem hield, ondanks kleine aanpassingen, geruime tijd stand. Pas in 2002 besliste de Europese Commissie tot verregaande hervormingen, mede onder impuls van een algemene trend tot liberalisering en de toenemende druk van consumentenorganisaties.

De bezorgdheid van de Commissie was dat het systeem aan de basis lag voor anticompetitief gedrag van de ondernemingen, en dus uiteindelijk ten nadele was van de consumenten. Zo was er bijvoorbeeld reeds sedert de invoering van de regulering in 1985 kritiek op de mogelijkheid die het systeem bood tot het in stand houden van grote internationale prijsverschillen. Verder ontstond toenemende bezorgdheid dat het systeem de prijsconcurrentie beperkte, omdat dealers slechts in beperkte mate met andere dealers concurreren. De industrie, van haar kant, argumenteerde dat het systeem van selectiviteit en exclusiviteit noodzakelijk was voor een efficiënte distributie. Zonder het systeem zouden de dealers onvoldoende prikkels hebben

tot dienstverlening aan de consumenten, wat de reputatie van de ondernemingen zou kunnen schaden. De uitkomst van het debat was uiteindelijk dat de Commissie koos voor een nieuw vrijer distributiesysteem, waarbij de constructeurs moeten kiezen tussen selectiviteit of exclusiviteit, en niet langer een combinatie van beiden mogen toepassen. Ook bestaat er minder ruimte tot exclusieve dealing.

De bedoeling van dit artikel is om het belang van het voormalige distributiesysteem voor de autoconstructeurs te onderzoeken. Waar vorig werk vooral aandacht schonk aan de potentiële anticompetitieve prijseffecten van het systeem, in het bijzonder de gevolgen voor de consumenten, ligt de klemtoon nu op de impact van het systeem op de winstgevendheid van de sector. We gaan daarbij als volgt te werk. Eerst stellen we ons de vraag welke de potentiële anticompetitieve effecten van het distributiesysteem zijn, en in welke mate die een positieve invloed hebben op de ondernemingswinsten. We vragen ons af of die anticompetitieve prijseffecten belangrijk genoeg zijn om als hoofdmotieven voor het systeem te kunnen beschouwd worden, dan wel of het eerder onbedoelde neveneffecten zijn. We besluiten dat het vermoedelijk eerder om onbedoelde – maar niet onbelangrijke – neveneffecten gaat. Zo ligt het systeem wel mee aan de basis van de mogelijkheid tot een strategie van internationale prijsdiscriminatie, maar dit heeft de winstgevendheid slechts in verwaarloosbare mate de beïnvloed. Nadien stellen we ons de vraag welke dan wel de hoofdmotieven zijn voor de pogingen van de sector om aan het voormalige distributiesysteem vast te houden. We onderscheiden in grote lijnen twee mogelijke alternatieve motieven: het stimuleren van een optimale dienstverlening door de dealers, en het afschermen van de markt ten koste van nieuwe constructeurs of auto-onderdelenproducenten. Het is niet de bedoeling om uiteindelijk tot definitieve conclusies te komen, maar wel om een denkkader te scheppen waarbinnen de alternatieve motieven voor het distributiesysteem kunnen begrepen worden. We steunen ons hier in sterke mate op het intensieve en uiterst boeiende onderzoek gedurende de laatste twee decenia in de industriële economie en de marketing op dit terrein.

De paper bestaat uit de volgende delen. Sectie II beschrijft de essentiële aspecten van het distributiesysteem. Sectie III analyseert de impact van het systeem op de prijszetting. Sectie IV toont hoe het systeem de prikkels tot dienstverlening kan beïnvloeden. Sectie V bekijkt de mogelijkheden van het systeem tot marktafscherming. Een besluit volgt in sectie VI.

II. KENMERKEN VAN HET DISTRIBUTIESYSTEEM VOOR AUTO'S

De belangrijkste kenmerken van het Europese autodistributiesysteem zijn selectiviteit, (territoriale) exclusiviteit, en exclusive dealing. Op basis van deze drie kenmerken verwijst men dikwijls naar het selectieve en exclusieve distributiesysteem voor de automarkt, of kortweg het SED-systeem. We beginnen met een bespreking van selectiviteit en exclusiviteit, en gaan nadien in op exclusive dealing. De bespreking komt in grote mate overeen met het systeem zoals het bestond als een uitzonderingsmaatregel op de Europese mededingingsregels, gedurende de periode 1985-2002. De grootste verandering sedert 2002 is dat selectiviteit niet langer kan gecombineerd worden met territoriale exclusiviteit: de constructeurs moeten dus kiezen of ze hun dealers selectiviteit of exclusiviteit willen opleggen. Verder wordt het dealers nu ook eenvoudiger gemaakt om meerdere merken aan te bieden. Voor meer details over de hervormingen verwijzen we naar Brenkers en Verboven (2003).

A. *Selectiviteit en exclusiviteit*

De marketingliteratuur definieert selectiviteit en exclusiviteit op basis van de dekkingsgraad van een dealernetwerk; zie bijvoorbeeld Coughlan et al. (1996). Aan de ene kant van het spectrum is er intensieve distributie. Onder deze vorm van distributie kiest de onderneming voor de uitbouw van een dealernetwerk met een zeer hoge dekkingsgraad, waardoor de dealers van het distributienetwerk in sterke concurrentie met elkaar treden. Aan de andere kant van het spectrum is er exclusieve distributie, waarbij de onderneming opteert voor een dealernetwerk met een zeer lage dekkingsgraad. Hierdoor schermt de onderneming haar dealers volledig af van de concurrentie met andere dealers, en is er dus een hoge mate van exclusiviteit. Een tussenvorm is dan selectieve distributie, waarbij de onderneming haar dealers gedeeltelijk afschermt van concurrentie met andere dealers, maar toch nog beperkte concurrentie van naburige dealers ondervindt. Volgens deze indeling ligt het verschil tussen intensieve, selectieve en exclusieve distributie dus in de *mate* van intrabrand concurrentie, dit is concurrentie tussen dealers van hetzelfde merk.

Hoewel deze indeling in de praktijk dikwijls erg bruikbaar is, komt het gedeeltelijk tekort voor een behandeling van het SED-systeem in de

automarkt. Selectiviteit en exclusiviteit hebben wel gemeen dat ze de intrabrand concurrentie inperken, maar het gaat hierbij niet zozeer over de mate waarin het aantal dealers wordt ingeperkt (veel of weinig dealers), maar eerder over de *manier* waarop. Selectiviteit betekent dat de onderneming geautoriseerde dealers kan aanduiden, door kwalitatieve en kwantitatieve beperkingen op te leggen. De meest in het oog springende kwalitatieve beperking is de vereiste tot een volledige dienst na verkoop (herstellingen en onderhoud). Een kwantitatieve beperking is het opleggen van verkoopdoelstellingen, en daaraan gekoppelde bonusen. Om het karakter van de selectiviteit te vrijwaren, gaat de clause gepaard met een beperking op de mogelijkheid tot doorverkoop: de dealers mogen enkel auto's verkopen aan eindconsumenten of aan tussenpersonen die in opdracht van een eindconsument handelen. Het is dus niet toegelaten om zo maar te verkopen aan onafhankelijke ondernemingen; deze ondernemingen zouden dan immers zelf niet-geautoriseerde dealers worden, dus zonder aan de kwalitatieve en kwantitatieve beperkingen van de geautoriseerde verdelers onderhevig te zijn.

Exclusiviteit betekent dat de autofabrikant haar dealers een exclusief territorium toekent, een engagement dat er geen andere verdelers van hetzelfde merk in een vooraf gebakend gebied zullen worden gevestigd. Dit gaat opnieuw gepaard met een beperking op de mogelijkheid tot wederverkoop: het is de dealers niet toegestaan om filialen in andere gebieden te openen, of om consumenten op actieve wijze aan te trekken door gepersonaliseerde reclame¹.

Selectiviteit en exclusiviteit leiden tot een inperking van de intrabrand concurrentie, maar elk op een fundamenteel verschillende manier. Door selectiviteit worden de geautoriseerde dealers gevrijwaard van concurrentie door onafhankelijke verdelers, die wagens van een bestaande geautoriseerde verdeler zouden afnemen en dan doorverkopen aan de consumenten. Door exclusiviteit worden de geautoriseerde dealers beschermd van concurrentie door andere geautoriseerde dealers uit het netwerk van de fabrikant, doordat die niet actief mogen concurreren binnen het afgebakende territorium via reclame of door het oprichten van bijkomende filialen. De combinatie van selectiviteit en exclusiviteit beperkt de intrabrand concurrentie dus op twee manieren: geautoriseerde dealers worden beschermd van concurrentie met onafhankelijke verdelers (selectiviteit) en van concurrentie met andere geautoriseerde dealers onderling (exclusiviteit).

De inperking van de intrabrand concurrentie kan in principe op twee niveaus gebeuren: op het internationale niveau en op het nationale

niveau. Dit onderscheid is van belang omdat de autofabrikanten sterk verschillende groothandelsprijzen kunnen vragen aan hun geautoriseerde dealers uit verschillende landen, maar een uniforme prijs aanrekenen aan de dealers in hetzelfde land. Op het internationale niveau betekent de inperking van intrabrand concurrentie dat de geautoriseerde dealers beschermd zijn van concurrentie met buitenlandse dealers van hetzelfde merk. Op het nationale niveau betekent het dat de dealers ook beschermd zijn van concurrentie van binnenlandse dealers van hetzelfde merk. Het is een empirische vraag of selectiviteit en exclusiviteit de intrabrand concurrentie op beide niveaus ook daadwerkelijk inperken, en we gaan hier nu nader op in.

1. Inperking van de internationale intrabrand concurrentie

Er bestaat weinig discussie over de effecten van selectiviteit en exclusiviteit op de inperking van de internationale intrabrand concurrentie. Consumenten behouden in principe wel het recht om zelf een auto te kopen van een geautoriseerde verdeler in een ander land, maar de administratieve, logistieke en informatiekosten zijn te hoog om buitenlandse opportuniteiten zelf uit te buiten².

De beperkte internationale intrabrand concurrentie wordt geïllustreerd door de uiterst beperkte omvang van parallelle import, dit is import door niet-geautoriseerde verdelers³. Cijfers van BEUC (de overkoepelende Europese consumentenorganisatie) geven aan dat de parallelle import naar de meeste Europese landen beperkt is tot 0-2% van het totale verkochte aantal wagens in een land. Dit cijfer is erg laag, vooral als men rekening houdt met de zeer grote internationale prijsverschillen gedurende de afgelopen decennia⁴.

2. Inperking van de nationale intrabrand concurrentie

Het is minder duidelijk of de combinatie van selectiviteit en exclusiviteit ook zorgde voor een inperking van de intrabrand concurrentie op nationaal niveau. In principe is het zo dat consumenten hogere logistieke en informatiekosten hebben bij de aankoop van een nieuwe auto bij een verder afgelegen binnenlandse verdeler. Zo ontvangen ze moeilijker informatie over de kortingen en verkoopscondities bij, in de hand gewerkt door het verbod op de dealers om consumenten buiten hun territorium persoonlijk te benaderen. Verder kunnen consumenten ook moeilijker terecht bij een verafgelegen verdeler voor onderhoud en herstellingen, zodat hiervoor een andere dealer moet gezocht worden;

dit is vooral van belang tijdens de garantieperiode wanneer een geautoriseerde verdeler nodig is bij herstellingen onder garantie⁵.

Maar ondanks deze potentiële belemmeringen is er meer controverse rond de vraag of selectiviteit en exclusiviteit de nationale intrabrand concurrentie ook effectief beperkten. Consumentenorganisaties en beleidsverantwoordelijken beweren dat dit het geval was. In haar onderzoek naar de hoge prijzen in het Verenigd Koninkrijk verwijst de Britse Competition Commission naar de omvang van de “out-of-territory sales”, dit zijn verkopen door de verdelers buiten hun eigen territorium. Dat cijfer bedraagt 40%, wat volgens de Competition Commission laag is omdat het om sterk verstedelijkte gebieden gaat met veel pendelaars. Ook de Europese Commissie uitte bezorgdheid over de beperkte nationale intrabrand concurrentie. De industrie daarentegen beweert dat het distributiesysteem voldoende intrabrand concurrentie creëert, bijvoorbeeld door de mogelijkheid tot niet-gepersonaliseerde reclame buiten het eigen gebied sedert 1995. Ook het hoger vernoemde cijfer van 40% “out-of-territory sales” wordt door de industrie eerder als hoog geïnterpreteerd.

B. Exclusive dealing

Exclusive dealing is een clause die voorschrijft dat een dealer geen merken van concurrerende autofabrikanten mag verkopen. De clause werd ingevoerd bij de eerste regulering in 1985. Bij de herziening in 1992 werd de clause in beperkte mate afgezwakt. Een dealer mag nu een concurrerend merk aanbieden, op voorwaarde dat de wagens in duidelijk afgebakende winkels worden verkocht, en met speciaal voorzien personeel. In de praktijk komt dit erop neer dat er weinig kostenbesparingen kunnen worden gerealiseerd, en dat de verkoop ook voor supermarkten weinig aantrekkelijk is⁶.

Exclusive dealing heeft als essentieel kenmerk dat het kan leiden tot een rechtstreekse beperking van de interbrand concurrentie, dit is concurrentie tussen verschillende merken. Omdat auto's van verschillende merken niet in dezelfde winkels verkocht worden, moeten consumenten additionele zoekkosten ondernemen om auto's met elkaar te vergelijken.

C. Overzicht van verdere analyse

De bovenstaande discussie concentreerde zich op de drie belangrijkste eigenschappen van het SED-systeem: selectiviteit, (territoriale)

exclusiviteit en exclusive dealing. Selectiviteit en exclusiviteit hebben als essentieel kenmerk dat ze de intrabrand concurrentie rechtstreeks inperken, in elk geval op internationaal niveau en eventueel ook op nationaal niveau. Exclusive dealing heeft als essentieel kenmerk dat het de interbrand concurrentie rechtstreeks inperkt.

Op basis van deze discussie beginnen we nu onze zoektocht naar de motieven van het SED-systeem voor de Europese autosector. In sectie III analyseren we de effecten van selectiviteit en exclusiviteit, via de inperking van de intrabrand concurrentie, op het strategische prijszettinggedrag van de autofabrikanten. We komen tot de conclusie dat beide clausules de prijszetting wel significant beïnvloed hebben door het creëren van mogelijkheden tot prijsdiscriminatie en dubbele marginalisatie, maar dat dit niet geleid heeft tot significant hogere winsten, en eventueel eerder zelfs tot een afname van de winsten. De conclusie is dat de effecten van het systeem op de prijsstrategieën niet als hoofdmotief kunnen beschouwd worden, maar eerder als een neveneffect. De volgende secties geven dan mogelijke alternatieve verklaringen voor het belang van het SED-systeem voor de sector. Sectie IV bespreekt de effecten van het systeem op de prikkels tot dienstverlening. Sectie V analyseert de mogelijke impact van het systeem op marktafscherming (foreclosure) van toetredende constructeurs of producenten van auto-onderdelen.

III. IMPACT OP PRIJSZETTING

In deze sectie bespreken we de effecten van het SED-systeem op de strategische prijszetting. In sectie III.A bespreken we een eerste effect, het tot stand brengen van internationale prijsdiscriminatie, ten gevolge van de inperking van internationale intrabrand concurrentie. In sectie III.B bespreken we een mogelijk additioneel effect, het creëren van een dubbele marginalisatie, via de inperking van nationale intrabrand concurrentie.

A. Internationale prijsdiscriminatie

We kwamen eerder (sectie II.A) tot de conclusie dat het distributiesysteem de internationale intrabrand concurrentie in sterke mate beperkt: selectiviteit en exclusiviteit leggen de mogelijkheden tot parallelle importen door onafhankelijke of geautoriseerde verdelers

aan banden. Dit stelt de autofabrikanten in staat om een strategie van internationale prijsdiscriminatie te voeren, waarbij ze consumenten uit verschillende landen verschillende prijzen kunnen aanrekenen⁷. De relevante vraag is nu of zo een internationale prijsdiscriminatie daadwerkelijk kan bijdragen tot de winsten van de autofabrikanten, en dus een hoofdmotief voor het SED-systeem kan worden genoemd.

Om de winstgevendheid van prijsdiscriminatie te begrijpen, is het verhelderend om een onderscheid te maken tussen monopolie en oligopolie. Onder monopolie leidt de mogelijkheid tot prijsdiscriminatie steeds tot een verhoging van de winsten. De reden is dat de monopolist via prijsdiscriminatie een extra instrument tot haar beschikking heeft. Met een uniforme prijs moet ze dezelfde prijs vragen aan alle consumenten. Via verschillende prijzen, één per land, kan de monopolist de prijs laten afhangen van eventuele verschillen in de bereidheid tot betalen door consumenten uit verschillende landen. Zo kan het een hogere prijs vragen in markten met een hoge bereidheid tot betalen voor haar producten (lage prijselasticiteit), en een lagere prijs in markten met een lagere betalingsbereidheid (hoge prijselasticiteit). In het algemeen zal een prijsdiscriminerende monopolist de prijs in het ene land boven de uniforme prijs en in het andere land onder de uniforme prijs zetten.

Onder oligopolie liggen de zaken minder eenvoudig, zoals werd aangetoond in een aantal belangrijke recente bijdragen (zie bijvoorbeeld Corts (1998) Armstrong en Vickers (2002)). De reden is dat prijsconcurrentie onder oligopolie moet beschouwd worden als een strategisch spel, waarbij het elimineren van opties kan werken als een verbintenis tot minder intense prijsconcurrentie. De traditionele intuïtie dat bijkomende instrumenten altijd beter zijn, gaat niet langer op in een strategisch spel. Vergelijk het met een leger dat aan een brug staat en bedreigd wordt door een ander leger. Door de brug op te blazen verwijdert het leger één optie: de mogelijkheid te vluchten. Maar het voordeel is dat het bedreigde leger zich nu verbindt om te vechten in geval van een aanval, eerder dan te vluchten. Precies deze verbintenis kan het andere leger ontmoedigen om een aanval te beginnen. In het geval van prijsdiscriminatie in een oligopolistische markt geldt een vergelijkbare intuïtie. Ondernemingen zetten prijzen om marktaandeel van de concurrenten af te snoepen. Als ze in staat zijn om hun prijzen te laten verschillen van land tot land, hebben ze een verruimde waaier aan instrumenten om de concurrentie aan te gaan. De concurrentie kan hierdoor agressiever worden dan in het geval ze

slechts één instrument ter beschikking zouden hebben (één uniforme prijs voor alle landen). Zo kunnen prijsdiscriminerende concurrenten, afhankelijk van de marktomstandigheden, belanden in een situatie waarin de prijzen in alle markten lager liggen dan onder uniforme prijszetting, een situatie van “all-out competition”. Dit staat in schril contrast met de hoger beschreven prijsdiscriminerende monopolist.

Samengevat zijn de effecten van de mogelijkheid tot prijsdiscriminatie dus niet eenduidig bepaald. Aan de ene kant is er het vraageffect, de mogelijkheid om prijzen op maat van verschillende markten te zetten, maar aan de andere kant kan het strategische effect spelen, het risico dat er een intensere prijsconcurrentie optreedt. Het traditionele argument van de consumentenorganisaties dat de prijsdiscriminatie anticompetitief en alleen in het belang is van de sector, gaat dus niet noodzakelijk altijd op. Het is uiteindelijk een empirische vraag of de mogelijkheid tot prijsdiscriminatie, gecreëerd door het SED-systeem, anticompetitief is en de winstgevendheid van de autofabrikanten verhoogt.

Brenkers en Verboven (2002) hebben dit probleem empirisch bestudeerd. Ze schatten een model voor de vraag naar nieuwe auto's in vijf Europese landen: België, Frankrijk, Duitsland, Italië en het Verenigd Koninkrijk⁸. Het geschatte vraagmodel laat toe om de winstgevendheid van prijsdiscriminatie, in vergelijking met uniforme prijszetting, empirisch na te gaan, eerder dan te speculeren welke effecten de belangrijkste zijn. De conclusie van de studie is dat het distributiesysteem aan de ene kant wel ten dele verantwoordelijk is voor de grote internationale prijsverschillen, maar aan de andere kant niet heeft geleid tot uitgesproken effecten op de algemene consumentenwelvaart (al kunnen individuele consumenten wel sterk voor of nadeel halen uit de situatie van internationale prijsdiscriminatie). Uit de studie komt ook impliciet naar voren dat de mogelijkheid tot prijsdiscriminatie in feite slechts beperkte effecten had op de winsten van de sector. De positieve vraageffecten worden dus haast volledig gecompenseerd door de negatieve strategische effecten. In het licht van de intense inspanningen door de sector om het selectieve en exclusieve distributiesysteem te kunnen behouden, zijn de effecten van de mogelijkheden tot prijsdiscriminatie eigenlijk verwaarloosbaar. We zouden hieruit kunnen besluiten dat de mogelijkheid tot internationale prijsdiscriminatie eerder een onbedoeld neveneffect was dan een hoofdmotivering voor het SED-systeem.

B. *Dubbele marginalisatie*

Zoals besproken in sectie II.A, beperkt het SED-systeem eventueel ook de nationale intrabrand concurrentie, al is er controverse of dit effectief zo is. We gaan er nu vanuit dat dit inderdaad het geval is, en geven dus de argumenten van de consumentenorganisaties en concurrentieautoriteiten het voordeel van de twijfel. We stellen ons de vraag hoe een beperking op de nationale intrabrand concurrentie de strategische prijszetting en uiteindelijk de winsten beïnvloedt. Het is opnieuw verhelderend om een onderscheid te maken tussen het geval van een monopolie en een oligopolie. De inzichten zijn gebaseerd op een zeer uitgebreide literatuur over strategische prijszetting tussen ondernemingen en hun dealers.

Nemen we eerst het geval van een monopolistische autofabrikant (bijvoorbeeld een fabrikant die op een nichesegment zonder andere spelers actief is); zie in het bijzonder Spengler (1950), Jeuland en Shugan (1983) en Moorthy (1987). Veronderstel dat selectieve en exclusieve distributie de intrabrand concurrentie volledig uitschakelen, ook op nationaal niveau. Iedere verdeler is dan ook een monopolist, over het eigen territorium van consumenten. In dit geval ontstaat het mechanisme van dubbele marginalisatie in de meest eenvoudige vorm. De monopolistische autofabrikant kiest een monopolieprijs als groothandelsprijs voor haar verdeler, en deze kiest op haar beurt een monopolieprijs voor de consumenten. Deze opeenvolgende monopolieprijsen leiden uiteindelijk tot een overdreven hoge prijs, waardoor de winst van de autofabrikant niet maximaal is. Beiden houden immers geen rekening met een verticale externaliteit: het feit dat een prijsverhoging de winsten van de anderen verlaagt (door de daling van de vraag).

De autofabrikant kan het dubbele marginalisatieprobleem in principe op eenvoudige manier oplossen: door concurrentie tussen de dealers te creëren zodat zij hun prijs verlagen en de vraag en winsten van de autofabrikant toenemen⁹. Het feit dat ondernemingen dikwijls toch verkiezen om de intrabrand concurrentie te beperken, via selectiviteit en exclusiviteit, wordt door de bekende "Chicago School" geïnterpreteerd als een teken dat de monopolist geen anticompetitief belang heeft bij deze clausules. Volgens deze school moeten er andere motieven spelen om de inperking van intrabrand concurrentie te verantwoorden en te compenseren voor de negatieve effecten van het dubbele marginalisatieprobleem. Maar recent onderzoek toont

aan dat het mechanisme van dubbele marginalisatie toch anticompetitief kan werken, met name als er niet één monopolistische autofabrikant is, maar wel concurrentie tussen meerdere fabrikanten; zie in het bijzonder McGuire en Staelin (1983) en Rey en Stiglitz (1995)¹⁰. Het mechanisme van dubbele marginalisatie kan dan een manier zijn om de concurrentie tussen de fabrikanten af te zwakken. De redenering is als volgt. Wanneer er concurrentie is tussen meerdere autofabrikanten, dan zijn de prijzen lager dan wat de ondernemingen zouden willen mochten ze vooraf een prijs kunnen afspreken. Het mechanisme van dubbele marginalisatie heeft dan een compenserend effect, en doet de prijzen toenemen. Ten dele komen die gestegen prijzen ten goede aan de dealers, maar ten dele ook aan de fabrikanten zelf. Door de uitschakeling van intrabrand concurrentie concurreren die fabrikanten alleen nog onrechtstreeks met elkaar via hun monopolistische dealers. Hierdoor wordt de prijsconcurrentie minder intens, zodat de winsten kunnen toenemen. Dit doet zich in het bijzonder voor wanneer de producten van de concurrenten voldoende nauwe substituten zijn, want dan is de concurrentie het grootst.

Of de inperking van nationale intrabrand concurrentie via het mechanisme van dubbele marginalisatie daadwerkelijk leidt tot een toename van de winsten is uiteindelijk weeral een empirische vraag. Ze kan beantwoord worden door de intensiteit van concurrentie tussen de autofabrikanten te meten. Het bovenvermeld onderzoek van Brenkers en Verboven geeft hierop een antwoord. Ze meten de intensiteit van concurrentie tussen de autofabrikanten op basis van de mate van substitueerbaarheid tussen de verschillende automodellen. Op basis van het geschatte vraagsysteem voor nieuwe auto's komen ze tot de conclusie dat de inperking van de nationale intrabrand concurrentie, als het zich voordeed, de winstgevendheid van de sector niet deed toenemen, en integendeel zelfs tot een sterke daling van de winsten aanleiding gaf. Dit volgt uit het feit dat de autofabrikanten producten maken die reeds voldoende sterk gedifferentieerd zijn, zodat de nadelige effecten van de dubbele marginalisatie (verlaagde vraag) de bovenhand halen op de strategische effecten van afgezwakte concurrentie. De studie besluit daarom dat, indien het SED-systeem de nationale intrabrand concurrentie beperkte en aldus een mechanisme van dubbele marginalisatie creëerde, de daaruit voortvloeiende afzwakking van de concurrentie eerder als een (belangrijk) neveneffect van het regime moet beschouwd worden, en zeker niet als een hoofdmotief.

De conclusie is dat selectiviteit en exclusiviteit een belangrijke impact hebben gehad op de prijszetting, via internationale prijsdiscriminatie en mogelijk ook via het mechanisme van dubbele marginalisatie. Maar dit heeft zich niet vertaald in hogere winsten. Het is dus nodig om naar andere motieven te zoeken voor het selectieve en exclusieve distributiesysteem.

IV. IMPACT OP DIENSTVERLENING

Een belangrijke functie van autoverdelers is het leveren van een goede dienstverlening. Dit bestaat zowel uit voldoende verkoopsondersteunende diensten als uit een adequate dienst na verkoop. De kosten van de dealer voor verkoopsondersteunende diensten kunnen hoog oplopen: ze omvatten onder meer de uitbouw van showroom, de opleiding van het verkoops personeel, de tijd besteed aan klanten, enz... De kosten van de dealer voor de dienst na verkoop bevatten vergelijkbare componenten: uitbouw atelier, opleiding en bijscholing technisch personeel, bestede tijd en kwaliteit van onderhoud en herstellingen.

Recent onderzoek heeft het belang van de dienstverlening bij de distributie van auto's in kaart gebracht. Een algemene conclusie van dit onderzoek is dat de dienstverlening van de dealers bijdraagt tot een hogere merkenwaardering. Maar er is wel discussie in de mate waarin dit gebeurt. Mittal et al. (1999) baseren zich op het concept van een consumptiesysteem, waarbij de dealer de verkoper is van zowel een product als van een dienst. Voor vele goederen is de invloed van de dealer op de waardering van het product beperkt. Deze goederen worden dan vooral in supermarkten verkocht (waar de nadruk dus ligt op de dienst, zonder dat dit de waardering van het product noemenswaardig beïnvloedt). Voor andere goederen is er een invloed van de dealer op de waardering van het product¹¹. Volgens de studie van Mittal et al. blijkt dit het geval te zijn voor auto's. Uit hun onderzoek blijkt dat tevredenheid over de dealer de aankoopintentie van een auto van hetzelfde merk positief beïnvloedt. De interpretatie is dat consumenten de kwaliteit van hun wagen doorlopend ervaren door het gebruik, en dat de dealer hier een impact op heeft via haar dienstverlening (in het bijzonder dan de dienst na verkoop). Een recente studie van Verhoef en Langerak (2003) over de feitelijke merkentrouw van consumenten bevestigt deze conclusie¹². Maar aan

de andere kant zijn er ook studies die het belang van dealers voor de merkenwaardering in twijfel trekken, zo vinden Punj en Brookes (2002) dat slechts een klein percentage van consumenten de dealer als een belangrijke factor beschouwen bij de keuze van een nieuwe auto.

Gegeven het mogelijke belang van de dienstverlening is de relevante vraag nu of het SED-systeem kan bijdragen tot de juiste prikkels van dienstverlening.

A. Verticale externaliteit

De autofabrikanten willen hun dealers ertoe aanzetten om voldoende inspanningen te leveren bij verkoopsondersteunende diensten en een dienst na verkoop. Maar dealers hebben niet noodzakelijk dezelfde prikkels bij het verlenen van deze diensten. De kern van het probleem is het bestaan van een verticale externaliteit: de dealer plukt niet alle vruchten van haar dienstverlening: iedere bijkomend verkochte wagen komt ten dele ten goede aan de winsten van de autofabrikant; en een goede dienst na verkoop (onderhoud en herstellingen) verhoogt misschien wel de kans op een wederaankoop van hetzelfde merk, maar dit komt opnieuw ten dele ten goede van de autofabrikant (en eventueel van een andere dealer, als de consument de wederaankoop elders doet). Door deze verticale externaliteit ontstaat het gevaar dat de dealers uiteindelijk te weinig verkoopsinspanningen gaan verrichten, wat neerkomt op een standaard probleem van “moral hazard”; (zie Tirole (1989), p.177). Maar het probleem van de prikkels tot verkoopsinspanningen is in feite nog complexer. De dealers verwaarlozen niet alleen het (positieve) effect van hun verkoopsinspanningen op de winsten van de autofabrikant, maar ook het (negatieve) effect van hun verkoopsinspanningen op de winsten van concurrerende dealers (doordat deze aan marktaandeel inboeten). Hierdoor is het uiteindelijk zelfs mogelijk dat een dealer teveel eerder dan te weinig diensten zal leveren vanuit het standpunt van de autofabrikant; (zie Caillaud en Rey (1986) en Iyer (1998)).

De autofabrikant zou het probleem van de optimale dienstverlening rechtstreeks kunnen oplossen door een contract af te sluiten met haar verleners dealers over de vereiste dienstverlening. Dit wordt ten dele ook gedaan door de clause van selectiviteit, althans enkele van de opgelegde kwalitatieve criteria: er worden afspraken gemaakt over de grootte van de showrooms, de opleiding van het verkoops- en

technisch personeel, enz... Maar niet alle verkoopsinspanningen kunnen contractueel vastgelegd worden, zo kan de autofabrikant bijvoorbeeld moeilijk de kwaliteit van het onthaal van nieuwe klanten, en de afwerking bij onderhoud en herstellingen controleren.

Een bijkomende oplossing voor het probleem zou kunnen bestaan uit het toekennen van territoriale exclusiviteit aan de dealers; zie Tirole (1989). Binnen een afgebakend territorium kan de dealer dan als een soort zelfstandige agent opereren, die auto's (en reserveonderdelen) aan een kostengeoriënteerde groothandelsprijs kan inkopen in ruil voor een jaarlijkse vaste *franchise fee*. Door zo een contract kan de verdeler de volledige toegevoegde waarde van elke verkochte nieuwe wagen toe-eigenen (inclusief de verwachte opbrengsten uit dienst na verkoop). Hierdoor krijgt de dealer de juiste prikkels tot dienstverlening. De autofabrikant verdient haar winst dan via de jaarlijkse *franchise fees*. Men zou het bestaan van exclusiviteit in de automarkt dus op het eerste zicht kunnen rechtvaardigen als een oplossing voor het probleem van de verticale externaliteit. Maar uit een nadere beschouwing blijkt dat de realiteit complexer is. De clause van exclusiviteit gaat niet gepaard met groothandelsprijzen die in de buurt liggen van de kosten, en evenmin met een jaarlijkse *franchise fee* waarop de fabrikant haar winsten zou behalen. Hoe komt het dan dat de autofabrikanten dergelijke contracten niet toepassen? De verklaring is dat niet alleen de dealers verantwoordelijk zijn voor het stimuleren van de verkoop via een adequate dienstverlening. Ook de autofabrikanten (of hun locale importeurs) vervullen een belangrijke rol: zij zijn verantwoordelijk voor de productie van betrouwbare voertuigen, voor nationale reclamecampagnes en andere promotie-inspanningen. In een systeem waarin de fabrikanten hun dealers een vaste licentievergoeding zouden aanrekenen ongeacht het aantal verkochte voertuigen verminderen de prikkels van de autofabrikanten, althans op korte termijn.

We kunnen besluiten dat het probleem van de verticale externaliteit een mogelijke verantwoording vormt voor de clause van selectiviteit, althans voor sommige van de kwalitatieve criteria, maar niet voor de clause van exclusiviteit.

B. *Een horizontale externaliteit tussen dealers*

Dienstverlening impliceert niet alleen het bestaan van een verticale externaliteit. Er doet zich ook een horizontale externaliteit tussen

dealers voor. Sommige door de dealer geleverde diensten vormen in feite een publiek goed, en komen dus ook ten goede aan alle andere concurrerende dealers. Het gaat hier in het bijzonder over diensten die de vorm aannemen van het verschaffen van informatie, bijvoorbeeld via goed uitgebouwde showrooms, de mogelijkheid om proefritten te maken, de bestede tijd aan persoonlijke uitleg aan potentiële klanten, enz... Maar het kan ook gaan om meer subtiele vormen van informatie, m.n. kwaliteitscertificatie via het uitzenden van kostbare signalen (bijvoorbeeld marmeren toonzalen) om het publiek van de kwaliteit van het product te overtuigen. Eens een dealer de kostbare informatie heeft geleverd, wordt het een publiek goed, waar ook concurrerende dealers van profiteren. Consumenten kunnen op basis van de verkregen informatie immers gemakkelijk bij een andere dealer de wagen kopen. Daardoor kunnen de dealers moeilijk een marge aanrekenen ter compensatie van de geleverde informatie, en zijn geneigd om weinig informatie te leveren. Ze hopen zo te kunnen *free rider* op de informatie-inspanningen van concurrerende dealers.

Een directe oplossing voor het *free rider* of horizontale externaliteitsprobleem zou opnieuw kunnen zijn om de te leveren informatie contractueel vast te leggen. Sommige elementen kunnen inderdaad afgesproken worden (zoals het ter beschikking stellen van showrooms), terwijl andere elementen gecoördineerd kunnen worden tussen de dealers (bijvoorbeeld de mogelijkheid om proefritten te maken bij d'Ieteren, de nationale importeur van Volkswagen in België). Maar het ligt voor de hand dat vele informatie-inspanningen contractueel erg moeilijk vast te leggen zijn.

Een alternatieve oplossing voor het probleem bestaat erin om de intrabrand concurrentie tussen verdelers in te perken door het aanbieden van selectiviteit en territoriale exclusiviteit; zie o.m. Telser (1960), Mathewson en Winter (1984), en, voor kwaliteitscertificatie, Marvel en McCafferty (1984)¹³. Door de beperking van de intrabrand concurrentie stijgt immers de kans dat een consument, na het verwerven van de informatie, ook daadwerkelijk een auto bij dezelfde dealer gaat kopen, want andere dealers bevinden zich op een verdere afstand.

Het *free rider* probleem laat toe om de rol van selectiviteit en exclusiviteit bij de inperking van de internationale intrabrand concurrentie, via parallelle importen, opnieuw te bekijken. We kwamen eerder tot de conclusie dat de inperking van de parallelle importen wel aan de basis ligt van de mogelijkheden tot internationale prijsdiscriminatie, maar dan zonder dat dit de winstgevendheid van de sector

significant ten goede komt. Een alternatieve verklaring is nu dat de inperking van de parallelle importen bijdroeg tot een oplossing van het *free rider* probleem. In een omvangrijke studie beweert Lexecon (1985) dat parallelle importen inderdaad in belangrijke mate gedreven worden door het *free rider* probleem; zie ook Cespedes et al. (1988) en Bucklin (1993)¹⁴. Onafhankelijke verkopers kopen producten in het ene land om die dan door te verkopen in andere landen waar de prijzen hoger liggen omwille van hogere kosten verbonden aan dienstverlening¹⁵.

Vanuit een heel andere invalshoek komen Ahmadi en Yang (2000) echter tot het besluit dat ondernemingen voordeel kunnen halen uit internationale intrabrand concurrentie en dus de parallelle importen niet moeten trachten in te perken. Zij ontwikkelen een theoretisch model waarin de parallelle importen de functie vervullen van een bijkomend distributiekanaal en op die manier tot hogere winsten kunnen leiden. Indien hun analyse relevant zou zijn voor de automarkt, impliceert hun analyse dat de sector het SED-systeem niet heeft opgericht met het oog op het inperken van de internationale intrabrand concurrentie. Hun analyse komt in essentie op het volgende neer. Veronderstel dat een prijsdiscriminerende monopolist een hoge prijs vraagt in een rijk land A en een lage prijs in een armer land B. Maar in land A bestaat ook een groep van consumenten met een lagere koopkracht die het product niet aan de prijs van land A maar wel aan de prijs van land B zou willen kopen. Door het toestaan van parallelle importen van land B naar land A, creëert de monopolist in feite een nieuwe product, een nieuw distributiekanaal, waardoor een nieuwe segment van consumenten kan worden bereikt, m.n. de consumenten met een lagere koopkracht uit land A. Volgens Ahmadi en Yang (2000) is het inperken van de parallelle importen door de constructeurs daarom niet altijd verantwoord, ondanks het *free rider* argument.

Ook al is deze theorie intern consistent, het lijkt ons twijfelachtig of ze in de praktijk wel relevant is voor de automarkt. We maken vooral de bedenking dat de autofabrikanten ook op andere manieren bijkomende distributiekanaalen zouden kunnen creëren als ze nieuwe groepen van consumenten willen bereiken, bijvoorbeeld via internet, supermarkten, enz...¹⁶. Het mechanisme van parallelle importen leidt tot de creatie van een nieuw distributiekanaal, maar dan ten koste van het volledige verlies van de controle op een adequate dienstverlening. Maar Ahmadi en Yang argumenteren hiertegen dat het zelf opzetten

van een alternatief distributiekanaal het risico inhoudt op verwarring bij de consumenten, en dus potentiële schade voor de merknaam.

C. Een horizontale externaliteit tussen de autofabrikanten

De bovenstaande discussie beklemtoonde het belang van de dienstverlening door de dealers, en de manieren waarop de clausules van selectiviteit en exclusiviteit de prikkels hiertoe kunnen beïnvloeden. Maar ook de autofabrikanten zelf zijn verantwoordelijk voor de beïnvloeding van de verkoop via hun diensten en investeringen. Sommige van deze inspanningen geven aanleiding tot een stimulering van de verkoop van concurrerende merken, zodat er dus een horizontale externaliteit, of een *free riding* probleem, ontstaat tussen de autofabrikanten. Het probleem doet zich bijvoorbeeld voor bij de investering van de fabrikant in de opleiding van het verkoops personeel en technisch personeel van de dealers. In de mate dat de dealer hiervan kan gebruik maken om ook concurrerende producten beter te verkopen, ontstaat het *free rider* probleem: iedere concurrent profiteert mee van de opleidingsinspanningen van de andere fabrikant, en heeft bijgevolg een beperkte prikkel om hier zelf in te investeren.

Een oplossing voor dit *free rider* probleem is om een clause van *exclusive dealing* in te stellen, het verbod aan de dealer om andere merken te verkopen, zie Besanko en Perry ((1991), (1993)). Via *exclusive dealing* kunnen concurrerende merken niet langer mee profiteren van de investeringsinspanningen van de fabrikant bij het verbeteren van het distributienetwerk. Deze oplossing is analoog aan de oplossingen van selectiviteit en (territoriale) exclusiviteit voor het *free rider* probleem bij de dealers¹⁷.

V. IMPACT OP MARKTAFSCHERMING

Selectiviteit, territoriale exclusiviteit en *exclusive dealing* kunnen niet alleen de prijszetting en de mate van dienstverlening beïnvloeden. Ze kunnen uiteindelijk ook een impact hebben op de marktstructuur, het aantal ondernemingen dat op lange termijn winstgevend in de markt kan blijven. Er zijn enkele theorieën die aantonen dat de verticale restricties een middel kunnen zijn voor de autofabrikanten om aan marktafscherming of *foreclosure* te doen, door de kosten van de concurrenten te verhogen. We bespreken hier twee

aspecten: marktafscherming van concurrerende autofabrikanten, en marktafscherming van fabrikanten van auto-onderdelen.

A. Marktafscherming van concurrerende autofabrikanten

We bespraken eerder een mogelijk efficiëntiemotief voor de clause van exclusive dealing, m.n. een manier om een free rider probleem tussen de verschillende autofabrikanten op te lossen. Maar exclusive dealing kan ook een andere functie vervullen: het verhoogt de kosten tot toetreding door concurrenten. Veronderstel dat de Zuid-Koreaanse autofabrikant Daewoo de Belgische markt wil betreden. Hiertoe heeft deze een goed uitgebouwd dealernetwerk nodig. De goedkoopste en snelste manier zou erin bestaan om contracten af te sluiten met een aantal reeds gevestigde dealers. Maar indien deze gebonden zijn aan een clause van exclusive dealing, is dit niet mogelijk en moet een eigen concurrerend netwerk worden opgericht, wat veel hogere kosten impliceert.

De “Chicago School” heeft traditioneel geargumenteed dat marktafscherming via exclusive dealing niet rationeel is vanuit het standpunt van de koper; zie bijvoorbeeld Bork (1978). Het argument is dat een koper (hier een dealer) geen exclusiviteitcontract zou willen aangaan, die haar zou verbinden tot een relatie met een inefficiënte fabrikant wanneer er een efficiëntere fabrikant op de markt zou komen. De conclusie van hun redenering is dat exclusive dealing nooit geobserveerd zal worden, tenzij er efficiëntievoordelen aan verbonden zijn, bijvoorbeeld het oplossen van het hoger vermelde free rider probleem tussen de autofabrikanten.

Recente theorieën tonen echter aan dat het Chicago argument niet altijd opgaat. Een theorie die eventueel relevant is voor de automarkt is die van Rasmusen et al. (1991) en Segal en Winston (2000). Zij geven een verklaring waarom exclusive dealing toetreding beperkt én waarom de dealers belang kunnen hebben deze contracten af te sluiten, zelfs als ze zich daar de mogelijkheid mee ontnemen om met nieuwe toetredende fabrikanten contracten af te sluiten. Hun uitgangspunt is dat er vele dealers zijn, die hun contracten en aankopen bij de fabrikant niet kunnen coördineren. De fabrikant kan van het gebrek aan coördinatie profiteren door een exclusiviteitcontract af te sluiten met een hele groep dealers. Vanuit het standpunt van de individuele dealer is er dan geen prikkel om het contract te weigeren: zo een individuele weigering tot exclusiviteit zou immers de beslissing

van een mogelijke toetredende fabrikant niet beïnvloeden, want een winstgevende toetreding is pas mogelijk als een hele groep bestaande dealers wordt gevonden. De conclusie is dat het vanuit het gezamenlijke standpunt van de dealers misschien niet verantwoord is om een exclusieve dealing contract af te sluiten, maar gegeven dat alle andere dealers dit doen is dit wel de beste beslissing.

B. *Marktafsluiting van auto-onderdelenproducenten*

Niet alleen de clausule van exclusieve dealing, maar misschien ook de clausule van selectiviteit biedt de mogelijkheid tot marktafsluiting. Zoals besproken in sectie II.A, houdt selectiviteit de verplichting in dat dealers die nieuwe auto's verkopen ook zorgen voor een goed uitgebouwde dienst na verkoop, m.n. onderhoud en herstellingen. De autosector argumenteert dat deze koppeling van verkoop aan een dienst na verkoop ingegeven is door efficiëntiemotieven. Het belang van een goede dienst na verkoop kan wellicht niet miskend worden, zoals ook bleek uit het overzicht aan het begin van sectie IV. Toch kan men zich de vraag stellen of dit werkelijk de *koppeling* van verkoop van nieuwe voertuigen aan een dienst na verkoop vereist. Dit zou in principe het geval zijn indien beide activiteiten een sterke complementariteit vertonen. Dit is tot op zekere hoogte het geval, omdat beiden een technische kennis over de merken van de autofabrikant vereisen. Maar beide activiteiten vereisen in belangrijke mate ook verschillende kennisvormen. De vereiste technische kennis voor onderhoud en herstelling is veel gespecialiseerder dan nodig voor verkoopsondersteunende dienstverlening. En omgekeerd vraagt de verkoop van auto's overtuigingskwaliteiten die minder nodig zijn bij onderhoud en herstellingen. De beperkte complementariteit tussen verkoop en dienst na verkoop komt overigens tot uiting in de specialisering van het personeel bij de meeste verdelers (mecaniciërs versus verkopers). Niet alleen aan de kostzijde maar ook aan de vraagzijde is de complementariteit tussen verkoop en dienst na verkoop eerder beperkt. Zo besluit Autopolis (2000) uit een marktonderzoek dat consumenten niet veel waarde hechten aan de koppeling tussen verkoop aan dienst na verkoop. De complementariteit tussen beide activiteiten mag dus wellicht niet moet overdreven worden. Welke andere verklaring is er dan voor het sterke streven van de autofabrikanten om een koppeling te behouden? Een mogelijk antwoord is het streven naar marktafsluiting van concurrenten die auto-onderdelen produceren.

Men kan een autofabrikant interpreteren als een onderneming die zich specialiseert in het assembleren van auto-onderdelen, waarbij het een deel van die onderdelen bij andere ondernemingen inkoop. Via intensieve marketingactiviteiten (investeringen in reputatie, merktrouw, enz...) creëert de autofabrikant een toegevoegde waarde, een merknaam, waardoor ze winst kan maken. Een wagen is een duurzaam goed, maar die duurzaamheid is niet absoluut: na de verkoop van een nieuwe wagen, ontstaat de behoefte aan onderhoud en herstellingen, inclusief de vervanging van versleten en/of kapotte auto-onderdelen. In een open markt zou de consument de te vervangen auto-onderdelen rechtstreeks kunnen aankopen van concurrerende producenten van auto-onderdelen (of via hun distributienetwerk). Maar via de koppeling van de verkoop aan de dienst na verkoop wordt de consument ertoe aangezet om de onderdelen te vervangen via de geautoriseerde dealers. Dit geldt alvast verplicht voor herstellingen tijdens de garantieperiode. Maar ook nadien hebben de geautoriseerde dealers een strategisch voordeel ten opzichte van onafhankelijke herstellende, die niet dezelfde toegang hebben tot de vereiste technische informatie¹⁸. Samengevat kunnen de autofabrikanten, dankzij een koppeling van de verkoop aan de dienst na verkoop, een dealernetwerk controleren dat een strategisch voordeel heeft ten opzichte van dealers die rechtstreeks auto-onderdelen aankopen van concurrerende auto-onderdelenproducenten. Hierdoor kunnen de autofabrikanten de auto-onderdelenproducenten de toegang tot de consumentenmarkt beperken. De praktijk toont alvast dat de winsten uit de verkoop van auto-onderdelen zeer significant zijn, en tot de helft van de totale winst kunnen uitmaken.

Een analogie met de situatie in netwerkindustrieën (telecom, electriciteit, post, enz...) verheldert het probleem verder. De gevestigde netwerkoperator is de eigenaar van een "essential facility", en bezit de macht om toegang tot haar netwerk te verlenen aan concurrenten tegen betaling van een toegangsprijs¹⁹. Zo kan men een autofabrikant in feite ook beschouwen als de eigenaar van zo een "essential facility", m.n. de merknaam: de fabrikant kan de auto-onderdelenproducenten toegang verlenen tot deze merknaam tegen een vergoeding. De vergoeding voor deze toegang tot de merknaam neemt hier de vorm aan van een winstmarge voor de autoconstructeur op de auto-onderdelen. Dit gaat in de praktijk ook gepaard met een verbod of een inperking van het gebruik van de eigen merknaam van de auto-onderdelenfabrikant.

Maar het afschermen van de markt voor concurrentie van auto-onderdelenproducenten hoeft niet noodzakelijk uitsluitend anticompetitieve effecten te hebben. In netwerkindustrieën wordt het beperken van de toegang tot het netwerk dikwijls verdedigd op basis van de noodzakelijke prikkels tot investeringen in de uitbouw van een netwerk. In de autosector zou het analoge argument kunnen zijn dat de autofabrikanten de toegang tot hun merknaam moeten kunnen beperken om voldoende te willen investeren in de ontwikkeling van die merknaam. Vanuit dit perspectief zou het dan toch verantwoord kunnen zijn om de fabrikanten, via selectiviteit, de controle op hun merknaam te laten behouden, ook al kan dit het nadelige effect van marktafscherming inhouden.

IV. BESLUIT

Reeds sedert het bestaan van de clausules van selectiviteit, exclusiviteit en exclusive dealing in de Europese automarkt bestaat er een debat over de effecten op de concurrentie. Dit artikel probeerde een denkkader te scheppen om de effecten van het systeem op de belangen van de autosector beter te begrijpen. We inspireerden ons op recente bijdragen uit de industriële economie en de marketing.

We kwamen tot de conclusie dat de impact van het systeem op de prijszetting misschien wel een belangrijk neveneffect is maar wellicht geen hoofdmotief voor het bestaan van het systeem vormt: de mogelijkheden tot prijsdiscriminatie en dubbele marginalisatie dragen immers slechts beperkt of helemaal niet bij tot de winstgevendheid van de sector. Andere belangen moeten dus op het spel staan. We kwamen tot de conclusie dat het selectieve en exclusieve distributiesysteem zowel kan bijdragen tot een betere, efficiëntere dienstverlening als tot een afscherming van de markt van toetredende autofabrikanten of producenten van auto-onderdelen.

Het is nu de vraag hoe de autosector zal evolueren na de recente hervormingen door de Europese Commissie. Zoals hoger vermeld, (zie ook Brenkers en Verboven (2002)) besliste de Commissie in 2002 om de combinatie van selectiviteit en territoriale exclusiviteit af te schaffen (na een overgangperiode): constructeurs moeten dus kiezen voor ofwel selectiviteit ofwel territoriale exclusiviteit. Verder worden de mogelijkheden voor de dealers om meerdere merken aan te bieden versoepeld. Onze analyse suggereert nu dat deze hervormingen de

prijstrategieën van de constructeurs wel in belangrijke mate kunnen beïnvloeden (bijvoorbeeld afname van internationale prijsdiscriminatie), maar dat de winstgevendheid van de sector via dit kanaal niet onder druk zal komen. Wel is het mogelijk dat de winstgevendheid van de sector via andere kanalen beïnvloed zal worden: de mogelijkheden tot efficiënte dienstverlening worden gewijzigd, evenals eventuele strategieën van marktafsluiting. Vanuit dit perspectief is het een uitermate boeiende vraag hoe de sector zich in de volgende jaren aan het geliberaliseerde distributiesysteem zal aanpassen.

NOTEN

1. Algemene, niet-gepersonaliseerde reclame werd sedert de hervormingen van 1995 wel toegestaan.
2. Bovendien wordt de mogelijkheid van de consumenten om auto's in het buitenland te kopen beperkt door het distributiesysteem zelf. Geautoriseerde verdelers hebben minder prikkels om aan buitenlandse consumenten te verkopen, omdat hieraan geen winstgevendende dienst na verkoop wordt verleend. Vandaar de dikwijls lagere kortingen, of langere leveringstijden aan buitenlandse consumenten.
3. Deze import kan dus parallel verlopen aan de officiële import die wordt gecontroleerd door de constructeurs. Het fenomeen van parallelle import doet zich ook voor in andere sectoren waar de distributie onder sterke controle staat van de producenten. Voorbeelden zijn parfum en CDs.
4. De cijfers van de consumenten organisatie BEUC illustreerden voor het eerst de grote prijsverschillen. Verder onderzoek naar het bestaan van internationale prijsverschillen gebeurde door o.m. de Europese Commissie. De vergelijking baseert zich op prijsverschillen vóór belastingen (BTW), omdat consumenten de BTW op nieuwe voertuigen moeten betalen in het land van registratie, in tegenstelling tot de meeste andere goederen.
5. Coughlan et al. ((1996), p.299) geven aan dat Europese consumenten bereid zijn om gemiddeld 50 kilometer te reizen voor de aankoop van een auto, maar slechts 10 kilometer voor de diensten.
6. Een andere reden waarom de verkoop voor supermarkten onaantrekkelijk is, ligt in de selectiviteit, m.n. de verplichting om een dienst na verkoop te organiseren.
7. We hebben het hier over derdegraadsprijsdiscriminatie. Onder deze vorm van prijsdiscriminatie heeft de onderneming voldoende informatie over de identiteit van de koper, om deze te classeren onder een bepaalde groep, hier de nationaliteit. Men kan dan verschillende prijzen vragen voor verschillende groepen. Een alternatieve vorm van prijsdiscriminatie is tweedegraadsprijsdiscriminatie. Bij deze vorm heeft de onderneming geen
8. Ze bouwen hierbij verder op werk van Verboven (1996) en Goldberg en Verboven (2001) dat de oorzaken van prijsdiscriminatie identificeerde. Het resultaat van dit onderzoek was dat internationale prijsverschillen tendele het gevolg zijn van verschillen in locale (distributie)kosten, maar tendele ook van verschillen in winstmarges, of dus internationale prijsdiscriminatie. Prijsdiscriminatie ontstaat om drie redenen: verschillende mogelijkheden tot collusie (vooral de mogelijkheden in het Verenigd Koninkrijk), verschillen in importquota beperkingen tegen Japanse wagens (vooral in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk), en verschillen in prijselasticiteiten. Consumenten hebben een lagere prijselasticiteit voor automodellen van nationale

producenten, bv. Fiat in Italië; dit stelt de producenten in staat om een hogere winstmarge te vragen in het thuisland. Die lagere prijselasticiteit kan het gevolg zijn van een intrinsieke voorkeur voor nationale producten, maar kan voortvloeien uit het feit dat de nationale producenten een beter uitgebouwd dealernetwerk hebben. Dit stemt overeen met de bevindingen van Sullivan (1998). Zij vindt dat autofabrikanten (in de Verenigde Staten) een hogere prijs kunnen vragen voor modellen met een dichter dealernetwerk. Verschillen in prijselasticiteiten kunnen ook voortvloeien uit internationale belastingverschillen. Hoge belastingen leiden tot hoge prijzen waardoor consumenten prijsgevoeliger worden, zodat ondernemingen een deel van de hoge belastingen op zich nemen door een verlaagde prijs voor belastingen te zetten. Dit fenomeen is relatief onbelangrijk voor de vijf geanalyseerde landen, waar belastingverschillen klein zijn.

9. Alternatieve manieren om het dubbele marginalisatie probleem op te lossen zijn "resale price maintenance" (het vastleggen van de eindprijs van de dealer), maar dit is niet toegelaten door de mededingingsregels; of het zetten van niet-lineaire groot-handelsprijzen. Dit laatste kan gebeuren via kortingen, zie Jeuland en Shugan (1983), of via het zetten van een groothandelsprijs gelijk aan marginale kost in ruil voor een vaste (monopolistische) *franchise fee*, zie Moorthy (1987).
10. Zoals hoger gezegd, analyseren Spengler (1950) en Jeuland en Shugan (1983) een model met één onderneming en één dealer. McGuire en Staelin (1983) en Rey en Stiglitz (1985) veralgemenen dit model tot twee concurrerende ondernemingen en twee exclusieve concurrerende dealers. Choi (1991) bekijkt een model met twee concurrerende ondernemingen die hun producten verkopen via een gemeenschappelijke dealer. Lee en Staelin (1997) analyseren een verdere veralgemening van het model waarbij er twee ondernemingen zijn die via twee dealers, al dan niet exclusief of gemeenschappelijk, kunnen verkopen. Recent schenkt ook de empirische literatuur aandacht aan verticale structuren, zie bijvoorbeeld Kadiyali et al. (2000).
11. Anderson en Narus (1995) en Fites (1996) komen tot de conclusie dat nauwe relaties tussen de merkenfabrikanten en de dealers essentieel zijn om de merktrouw te bevorderen.
12. Deze nog niet volledig afgewerkte studie bevat ook nog een hele reeks andere interessante nieuwe inzichten, waar we hier niet verder op in kunnen gaan.
13. Zoals blijkt uit sommige van deze studies kan intrabrand concurrentie ook beperkt worden door het opleggen van minimumprijzen aan de verdelers (resale price maintenance), maar dit mag niet binnen de huidige Europese (en Amerikaanse) mededingingswetgeving. Het is een "black clause" voor de autosector.
14. Naast het *free rider* probleem bespreekt Lexecon (1985) twee andere oorzaken van parallelle importen: arbitrage op internationale prijsverschillen, en de verkoop van inferieure producten. Dit laatste is ook voor de automarkt mogelijk relevant, cfr. De soms geuite kritiek op parallelle importeur Cardoen, die oudere versies van de in België verkochte modellen vanuit landen als Turkije zou importeren.
15. Indien de geautoriseerde verdelers zelf aan parallelle import kunnen doen, is het zelfs mogelijk dat parallelle importen gebeuren naar landen waar de prijzen even hoog of lager zijn. Dit komt doordat de "arbitrage" gebeurt op verschillen in kosten eerder dan op verschillen in winstmarges, zie Lexecon ((1985), p.35).
16. Voor een analyse van het internet als alternatief distributiekanaal verwijzen we naar Zettelmeyer (1999). In zijn model vergemakkelijkt het internet het zoekgedrag, wat leidt tot het leveren van meer informatie dan via een conventioneel distributiekanaal en dus een groter consumentenbereik op voorwaarde dat het internet niet "te groot" is.
17. We noteren kort dat het free rider probleem niet de enige motivatie is voor exclusieve dealing. Mogelijk speelt ook de inperking van de onderhandelingsmacht van de dealers een rol. Maar tegelijk geldt natuurlijk

18. De Commissie stelt wel normen in over de informatie die autofabrikanten moeten geven aan onafhankelijke herstellere, maar dit zorgt uiteraard niet voor een volledig symmetrische relatie tussen geautoriseerde dealers en herstellere.
19. Zie bijvoorbeeld Armstrong, Doyle en Vickers (1996) voor een analyse van one-way access problemen in telecommunicatie.

REFERENTIES

- Ahmadi, R. en R. Yang, 2000, Parallel Imports: Challenges from Unauthorized Distribution Channels, *Marketing Science* 19, 3, 279-294.
- Anderson, J. en J. Narus, 1995, Capturing the Value of Supplementary Services, *Harvard Business Review*, 75-83.
- Armstrong, M., C. Doyle and J. Vickers, 1996, The Access Pricing Problem: a Synthesis, *Journal of Industrial Economics* 44, 2, 131-50.
- Armstrong, M. en J. Vickers, 2001, Competitive Price Discrimination, *RAND Journal of Economics* 32, 579-605.
- Autopolis, 2000, The Natural Link between Sales and Service: an Investigation for the Competition Directorate General of the European Commission, beschikbaar op http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector.
- Besanko, B. en M. Perry, 1991, Resale Price Maintenance and Manufacturer Competition for Exclusive Dealerships, *Journal of Industrial Economics* 39, 517-544.
- Besanko, B. en M. Perry, 1993, Equilibrium Incentives for Exclusive Dealing in a Differentiated Goods Oligopoly, *RAND Journal of Economics* 24, 646-667.
- Bork, R., 1978, *The Antitrust Paradox*, (Basic Books, New York).
- Brenkers, R. en F. Verboven, 2002, Liberalizing a Distribution System: the European Car Market, *CEPR working paper*.
- Buchanan, L., 1992, Vertical Trade Relationships: the Role of Dependence and Symmetry in Attaining Organizational Goals, *Journal of Marketing Research* 29, 65-75.
- Bucklin, L., 1993, Modeling the International Gray Market for Public Policy Decisions, *International Journal of Research in Marketing* 10, 387-405.
- Caillaud, B., and P. Rey, 1986, A Note on Vertical Restraints with the Provision of Distribution Services, (Mimeo, INSEE and MIT).
- Cespedes, F., R. Corey en K. Rangan, 1988, Gray Markets: Causes and Cures, *Harvard Business Review*, 75-82.
- Choi, C., 1991, Price Competition in a Channel Structure with a Common retailer, *Marketing Science* 10, 271-296.
- Corts, K. S., 1998, Third-Degree Price Discrimination in Oligopoly: All-Out Competition and Strategic Commitment, *RAND Journal of Economics* 29, 2, 306-323.
- Coughlan, A. E. Anderson, L. Stern en A. El-Ansary, 1996, *Marketing Channels*, (New Jersey: Prentice Hall).
- Goldberg, P. en F. Verboven, 2001, The Evolution of Price Dispersion in the European Car Market, *Review of Economic Studies* 68, 811-848.
- Heide, J. en G. John, 1988, The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels, *Journal of Marketing* 52, 20-35.
- Iyer, G., 1998, Coordinating Channels under Price and Nonprice Competition, *Marketing Science* 17, 4, p.338-355.
- Jeuland, A. en S. Shugan, 1983, Managing Channel Profits, *Marketing Science* 2, 239-272.
- Kadiyali, V., P. Chintagunta en N. Vilcassim, 2000, Manufacturer-Retailer Channel Interactions and Implications for Channel Power: an Empirical Investigation of Pricing in a Local Market, *Marketing Science* 19, 2, 127-148.
- Lee, E. en R. Staelin, Vertical Strategic Interaction: Implications for Channel Pricing Strategy, *Marketing Science* 16, 3, 185-207.

- Mathewson, F. en R. Winter, 1984, An Economic Theory of Vertical Restraints, *RAND Journal of Economics* 15, 27-38.
- Marvel, H. en S. McCafferty, 1984, Resale Price Maintenance and Quality Certification, *RAND Journal of Economics* 15, 3: 346-59.
- McGuire, T. en R. Staelin, 1983, An Industry Equilibrium Analysis of Downstream Vertical Integration, *Marketing Science* 2, 161-192.
- Mittal, V., P. Kumar en M. Tsiros, 1999, Attribute-Level Performance, Satisfaction and Behavioral Intentions over Time: a Consumption-System Decision Approach, *Journal of Marketing* 63, 88-101.
- Moorthy, K., 1987, Managing Channel Profits: Comment, *Marketing Science* 6, 375-379.
- Punj, G. en R. Brookes, 2002, The Influence of Pre-Decisional Constraints on Information Search and Consideration set Formation in New Automobile Purchases, *International Journal of Research in Marketing* 19, 383-400.
- Rasmusen, E., J. Ramseyer and J. Wiley, 1991, Naked Exclusion, *American Economic Review* 81, 1137-1145.
- Rey, P. en J. Stiglitz, 1995, The Role of Exclusive Territories in Producers' Competition, *RAND Journal of Economics* 26, 3, 431-451.
- Segal, I. en M. Whinston, Naked Exclusion: Comment, *American Economic Review* 90, 296-309.
- Shugan, S. en A. Jeuland, Competitive Pricing Behavior in Distribution Systems, in: *Issues in Pricing*, Chapter 10, 219-237.
- Spengler, J., 1950, Vertical Integration and Anti-Trust Policy, *Journal of Political Economy* 58, 347-352.
- Sullivan, M., 1998, How Brand Names Affect the Demand for Twin Automobiles, *Journal of Marketing Research* 35, 154-165.
- Telser, L., 1960, Why Should Manufacturers Want Fair Trade?, *Journal of Law and Economics* 3, 86-105.
- Tirole, J., 1989, *The Theory of Industrial Organization*, (Cambridge, The MIT Press).
- Verboven, F., 1996, International Price Discrimination in the European Car Market, *RAND Journal of Economics* 27, 240-268.
- Verhoef, P. en F. Langerak, 2003, On the Role of Dealers in Brand Loyalty Decisions in the Automotive Industry, *Mimeo*, (Erasmus University Rotterdam).
- Zettelmeyer, F., 1999, Expanding to the Internet: Pricing when Firms Compete on Multiple Channels, *Journal of Marketing Research*.