

Waardecreatie, kan het ook anders?

De prijzenslag tussen de supermarkten heeft de inkomsten van leveranciers en werknemers onder grote druk gezet. Zijn de consumenten de grote winnaars? Op de korte termijn wel, lijkt het. De vraag of dat ook zo is op de langere termijn is moeilijker te beantwoorden.

De vraag of een bepaald businessmodel leidt tot voor- of nadelen voor deze of gene groep van belanghebbenden, en in welke mate dan wel, is moeilijker te beantwoorden dan het vaak lijkt, moeilijker althans dan wel in de oneliners van managementgoeroes wordt voorgespiegeld of in hun modellen wordt 'voorgerekend'. Uitspraken over het Rijlands model tegenover het Angelsaksisch model, over optimalisatie versus maximalisatie, enzovoort, zijn op zijn zachtst gezegd vaak grove reducties van de complexe werkelijkheid en van het scala aan mogelijke opties. In versimpeling alleen nog overtroffen door de hedendaagse verkiezingsretoriek.

Moeten we hetzelfde zeggen van de bijdrage van Rappaport aan dit nummer 'Waarde creëren voor de aandeelhouder: tien fundamentele principes'? De emeritus hoogleraar van de Kellogg School of Management aan de Northwestern University verdiept zich al ruim twintig jaar in het onderwerp en doet in elk geval drie dingen heel goed. Hij ontleedt de retoriek van degenen die claimen waarde te creëren voor aandeelhouders maar die claim in feite gebruiken als dekmantel voor zelfverrijking; hij laat zien dat sommige beschuldigingen aan het adres van de voorstanders van de creatie van aandeelhouderswaarde vals zijn; en hij brengt ondubbelzinnig tien praktijken voor het voetlicht die ondernemingen moeten hanteren om waarde te creëren. Voor managers bieden deze een kader voor strategievorming en businessmodellering.

Een van de punten waar Rappaport voor pleit is transparantie, althans in termen van heldere informatie voor beleggers. Over informatieverschaffing in het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen lezen we bij hem minder. Dit aandachtspunt wordt breed uitgemeten in de bijdrage van Fishman over Wal-Mart. Door een obsessieve nadruk te leggen op één enkele kernwaarde – lagere prijzen bieden – is dit bedrijf uitgegroeid tot een van de grootste en machtigste ondernemingen van de wereld. Maar die nadruk op alsmaar lagere prijzen ligt ook ten grondslag aan de zorgwekkende kant van het 'Wal-Mart effect': lage lonen, een onophoudelijke druk op leveranciers, producten die niet alleen in prijs, maar ook in kwaliteit goedkoop zijn, en banen die naar het buitenland verdwijnen. Rekenschap afleggen is er al helemaal niet bij. Veel elementaire en dringende vragen over Wal-Mart, die centraal staan in het publieke debat over de onderneming, blijven onbeantwoord. Zoals: waar komen al die artikelen, die in het buitenland zijn gemaakt, precies vandaan? Wie maakt ze? En zijn die mensen de blijde nieuwe deelnemers aan de wereldeconomie of contractarbeiders die in feite nauwelijks meer zijn dan slaven? Winkelen we misschien niet alleen goede fabrieksbanen het land uit, maar kopen we wellicht ook het milieu naar de knoppen? Uiteindelijk draait het om de volgende vraag: hoeveel bespaart Wal-Mart de consument nu werkelijk? En weegt die besparing op tegen de kosten van het 'Wal-Mart effect'?

Peter Schramade

