

## het spel &amp; de knikers

## Is de consument de klos van fusies en overnames?

Frank  
Kalshoven

Kantoorinrichters Ahrend en Samas willen fuseren; Bankverzekeraar Fortis koopt ASR Verzekeringen; matrizenmaker Axxicon wordt overgenomen door de Zwitserse machinebouwer Mikron; autohandelaar Beers mag zich verheugen in de belangstelling van zowel Scania als Pon. De fusie- en overnamegolf in het bedrijfsleven rolt ongehinderd voort.

De logica achter dit proces is dwingend. De introductie van de euro hervormt Europa tot een gemeenschappelijke markt met transparante prijzen. Opereren op deze markt vereist in veel sectoren schaal-grootte, zowel omdat de markt domweg groot is als omdat het vergroten van de schaal kostenvoordelen in het vooruitzicht stelt, van goedkopere productie, via het delen van kennis tot en met een kleiner hoofdkantoor. Lagere kosten, lagere prijzen, groter marktaandeel. In sommige sectoren is zelfs Europa een maatje te klein: voor bankiers, auto- en staalproducenten is de wereld de maat der dingen.

De logica achter de fusie- en overnamegolf mag in grote lijnen dwingend zijn, daarom hoeven we er nog niet blij mee te zijn. De kritiek, die overigens op het beschamende af beperkt blijft, richt zich op twee aspecten. Eén: bestuurders van fuse-

rende en overnemende ondernemingen maken wel deals, maar weten de voordelen van de krachtenbundelingen niet uit te buiten. De voorgespiegelde kostenvoordelen blijven daardoor uit.

Dit punt wordt dezer dagen rijk geïllustreerd. De gezichtjes in de bestuurskamers van Daimler en Chrysler bijvoorbeeld staan aanmerkelijk somberder dan twee jaar geleden, ten tijde van de aankondiging van de fusie tussen de twee autobouwers. En de tweehoofdige leiding van staalconcern Corus – één van Hoogovens en één van fusiepartner British Steel – werd deze week zonder pardon het hoofdkantoor uitgemierd. Een deal maken is één ding; het fusieproduct aan de praat krijgen blijkt weer heel iets anders. De belofte van lagere kosten en lagere prijzen wordt zelden ingelost.

En daarmee kom je vanzelf op het tweede punt van kritiek. Het al of niet uitbuiten van schaalvoordelen doet niets af aan de omstandigheid dat na een fusie of overname de markt is verdeeld onder minder bedrijven dan voordien. Anders gezegd: de concentratie in de sector neemt toe. De resterende bedrijven, wil deze redenering, hebben meer marktmacht dan voorheen, en zullen deze macht gebruiken om de prijzen hoog te houden, ten nadele van de consument.

Combineer deze twee redeneringen en concludeer dat de consument door de fusie- en overnamegolf slechter af is: nauwelijks kostenvoordelen (want die worden door de bestuurders van de ondernemingen onvoldoende gerealiseerd) en wel meer marktmacht. Per saldo: hogere prijzen.

Nou, lekker dan, hoor ik u brommen.

Maar dan bent u iets te snel.

Want het Centraal Planbureau deed vorige week een belangwekkende studie uitgaan over het meten van concurrentie. Die studie, uitgevoerd door Jan Boone en Jürgen Weigand, werpt nieuw licht op het fenomeen concentratie. Praktisch gezegd: het tweede deel van de bovenstaande redenering – een toename van de concentratie betekent een afname van concurrentie – is onjuist.

Het duo constateert dat 'een toename in de concentratie feitelijk niets zegt over de mate van concurrentie in een sector'. Twee voorbeelden. Eén: door het afschaffen van minimumprijzen of het liberaliseren van de openingstijden van winkels laat de concurrentie op. De verwachting is gewettigd dat in zo'n geval efficiënte bedrijven

marktaandeel veroveren op inefficiënte bedrijven. Een aantal inefficiënte bedrijven valt om. Ergo: de toename van de concurrentie veroorzaakt in deze gevallen concentratie. Wie het toenemen van de concentratie in deze gevallen interpreteert als het afnemen van de concurrentie maakt een denk- en/of meetfout.

Tweede voorbeeld: in het geval van een fusie- of overnamegolf – die door het duo overigens niet wordt besproken – geldt een soortgelijke redenering. Toename van de concurrentie (op de Europese schaal) is de motor achter de fusie- overnamegolf. Het is dan een beetje mal om resulterende concentratie te beschouwen als een afname van de intensiteit van de mededinging. Als de fuserende bedrijven erin slagen om de schaalvoordelen daadwerkelijk te realiseren, drukken ze kleine, inefficiënte bedrijven uit de Europese markt. En dat is, juist vanuit het oogpunt van de consumentenprijzen, precies waar je op hoopt.

Bij de ontwikkeling van hun eigen concurrentie-indicator proberen Boone en Weigand recht te doen aan de twee relevante aspecten, namelijk het aantal spelers op de markt en aan hun geneigdheid met elkaar in de slag te gaan om de gunsten van de consument.

Zij richten hiertoe hun aandacht op de winstgevendheid van efficiënte bedrijven ten opzichte van de winstgevendheid van minder efficiënte bedrijven. De stelling die hieraan ten grondslag ligt, is dat als de concurrentie in een sector toeneemt, efficiënte bedrijven profiteren ten koste van minder efficiënte concurrenten. Dit is niet alleen een intuïtief aantrekkelijke redenering, hij lijkt in de (simulatie-)praktijk nog te werken ook.

Als het duo gelijk heeft, is somberman- sen over de negatieve gevolgen voor de consument van de fusie- en overnamegolf in de (Europese) economie grotendeels misplaatst. Zolang Europese regeringen vasthouden aan hun beleid om de concurrentie te bevorderen – en ik zeg het nog maar een keer, dat is LINKS beleid –, drukken efficiënte bedrijven hun inefficiënte concurrenten wel uit de markt.

Dit goede nieuws voor consumenten is natuurlijk slecht nieuws voor de bestuurders van al die fuserende ondernemingen. Wie nalaat de kostenvoordelen van een fusie te realiseren, wordt gestraft door zijn concurrenten.

En zo hoort het natuurlijk ook.

Reageren? Knikker@volkskrant.nl.