

## ***Discriminatie: het is niet eerlijk!***

Door Alain BULTEZ, Colloquium OIVO-CREER, 8 november 2007.  
C.R.E.E.R. (Center for Research on the Economic Efficiency of Retailing),  
Département Marketing, Stratégie & Diagnostic des Performances, FUCAM.

### **I. Is het erg, dokter?**

Het goed werkende maar dure permanente concurrentiebewakingsstelsel dat Colruyt ontwikkelde om de laagste prijzen te kunnen waarborgen met minder kosten, veronderstelt dat de concurrentie heel lokaal gelijkgeschakeld wordt en brengt bijgevolg een ruimtelijke aanpassing van de prijzen met zich mee. Bijgevolg discrimineert Colruyt bewust of onbewust zijn klanten, waardoor zelfs die welke hun aankopen virtueel doen door via het internet te bestellen, ongelijk behandeld worden.

Maar is dat een reden om tegen dat discriminerende beleid in te gaan? Of moeten we integendeel kunnen aanvaarden dat bepaalde mensen relatief benadeeld worden door een competitieve agressiviteit die dan wel gedifferentieerd maar globaal genomen gunstig is voor de gemiddelde consument? Al bij al zijn er immers toch nog markten waar de consumenten ongelijk behandeld worden, onder andere wanneer er prijsafspraken worden gemaakt die in sommige gevallen uitdraaien op het uitverkopen van de goederen, ook buiten de soldenperioden.

Om niet in het karikaturale te vervallen, zal ik het hier niet hebben over de meubelhandel, maar eerder over de aankopen van auto's, waar almaar meer een intense zoektocht naar informatie en meerdere vergelijkende evaluaties aan voorafgaan. Eén van onze gediplomeerden, Virginie Dely, zocht in het kader van haar eindwerk naar het antwoord op een aantal vragen over die trend. Via een realistisch rollenspel kroop zij in de huid van een automobiliste om zelf te ervaren hoe geroutineerde verkopers hun klanten overtuigen. In het begin van februari 2004 bezocht ze 30 verschillende concessiehouders in het arrondissement Luik, waar ze toen woonde, a rato van 5 per weerhouden constructeur (*Fiat, Ford, Opel, Peugeot, Renault en Volkswagen*) en telkens minder dan 45 km van elkaar verwijderd. Bij elke verkoper deed ze zich voor als jonge werkneemster op zoek naar haar eerste wagentje en uitsluitend geïnteresseerd in de kleine, meest gevraagde modellen (segment B) van hun gamma, respectievelijk de *Punto*, de *Fiesta*, de *Corsa*, de *206*, de *Clio* en de *Polo*. Ze hield zich strikt aan een welbepaald en geloofwaardig scenario, dat ze via tests bij andere verkopers had uitgewerkt en verfijnd. Ze toonde zich goed gedocumenteerd over hun modellen met de meest gelijkende opties (de «*Active*», de «*Trend*», de «*Enjoy*», het «*Enfant Terrible*», de «*Community*» en de «*Sport Edition*»), tegen catalogusprijzen die schommelen tussen 13.000 en 15.000€ inclusief de gewenste uitrusting (waaronder airco). Om meteen de meest gunstige aanbieding uit te lokken zonder te moeten bluffen om het opbod aan opties door de verkopers te stimuleren, zei ze aan de verkopers zonder omwegen dat ze vastbesloten was om vast te houden aan haar voorselectie en om snel uit de 5 modellen te kiezen voor die auto die haar tegen de laagste nettoprijs aangeboden wordt.

Voor elke constructeur geldt dat de concessiehouders van eenzelfde merk kortingen op de officiële prijs toekennen en dat ze verre van op één lijn zitten. De voorwaarden die mejuffrouw Dely voorgelegd kreeg door de mensen van *Ford* bleken het verst uiteen te liggen: de duurste verkoper bood de *Fiesta Trend* aan tegen een prijs die 25% hoger uitviel dan die bij de goedkoopste dealer. *Peugeot* was het meest consequent: het duurste aanbod was (maar) 8,5% duurder dan het voordeligste.

De prijsverschillen tussen autodealers zijn evenwel - alleszins in absolute cijfers - nog altijd groter dan de verschillen tussen Colruyt-winkels, die wij op ongeveer 6% hebben geraamd. We mogen echter niet vergeten dat ze geëvalueerd moeten worden met oog voor de verschillen die tussen constructeurs werden vastgesteld. Net zoals wij voor Colruyt gedaan hebben, moeten we ze in verhouding stellen tot het maximale verschil tussen concurrenten, d.i. 45% van de laagste nettoprijs. Genormeerd door dit verschil schommelt de discriminatie van de autokopers tussen 19% en 55%. We herhalen dat die discriminatie bij Colruyt meer dan 43% bedraagt, wat betekent dat Colruyt na diversificatie tot de hoogste scores onder de autodistributeurs zou behoren.

Sommige mensen zullen opwerpen dat vergelijken nog geen "gelijk hebben" betekent. Wie betwijfelen of de parallel trekken tussen duurzame en courante consumptiegoederen zinvol is, zullen monkelend van een "uitglijder" spreken. Ik begrijp die kritiek wel, maar bij gebrek aan referentepunten heb ik vrijwillig ervoor gekozen om mij te baseren op een sector waar het "marchanderen" nog ingebakken zit. Het feit dat anderzijds bij het winkelen in supermarkten geen enkele onderhandeling komt kijken, maakt het contrast juist pertinent en des te frappanter. Aan de ene kant is de autoconcessiehouder een zelfstandige die instaat voor het beheer van zijn verkoopzaal, zijn toeleveringen, zijn voorraden en zijn garage naar eigen goeddunken, maar rekening houdend met het contract dat hem aan de constructeur bindt. Zijn verkopers maken vrij gebruik van enige marge om de prijs aan te passen volgens de ontvankelijkheid/kneedbaarheid van de potentiële klant en spelen daartoe met de winstmarge en hun commissie. Aan de andere kant werken de exploitanten van winkels die zulke geïntegreerde voedingswarenketens vormen zoals Carrefour, Colruyt of Delhaize onder een bediendestatuut. Zij worden eraan gehouden zich zo goed mogelijk te schikken naar een gezamenlijke planning en werken allemaal op dezelfde manier: zelfde diensten, zelfde werkorganisatie, zelfde structuren en zelfde lasten. De mogelijkheden om te differentiëren die hen worden gelaten, zijn dus extreem beperkt, en last but not least is de prijszetting er gecentraliseerd.

Wie zou, de werkmodaliteiten van de ene en de andere in acht genomen, ooit vermoeden dat er tussen twee supermarkten van één en dezelfde keten prijsverschillen zijn die even vasthoudend zijn als die tussen twee concessiehouders? Dat is des te verrassender omdat men aan de grootdistributie de verdienste toedicht dat zij paal en perk heeft gesteld aan de prijsaanpassing in functie van de individuele klant: de opkomst van de winkels van nieuwigheden en hun evolutie naar grote winkels tijdens de eerste helft van de XIX<sup>de</sup> eeuw werd immers gekenmerkt door de affichering van vaste prijzen, met het driedelige doel om de transacties te versnellen en te saneren alsook de « **listen** » te controleren van de afdelingschefs, winkeljuffrouwen en andere winkelbedienden, die snel zijn om geld te innen met behulp van listen en trucs van het (groot)handelsberoep.

## II. De maatschappij: sociaal geëngageerd?

Hoewel iedereen individueel kan vinden dat de beschreven discriminaties onaanvaardbaar zijn, moeten burgers en politieke verantwoordelijken die met het algemene belang begaan zijn, niet noodzakelijk alle vormen ervan categoriek veroordelen. Bepaalde vormen kunnen immers voor een deel sociale ongelijkheden compenseren. Als bijvoorbeeld zou blijken dat Colruyt rekening houdt met de elasticiteit van de vraag om zijn rentabiliteit te optimaliseren, dan zou het distributiebedrijf lagere prijzen moeten voeren daar waar de prijsgevoeligheid van de consumenten het grootst is. In dat geval zou de discriminatie, hoewel het doel ervan niet onbaatzuchtig is, toch positief zijn omdat ze in het voordeel is van de minst gegoede gezinnen. Om die hypothese objectief te testen, heb ik bestudeerd of de opgetekende verschillen tussen de leefniveaus van de bevolking van de Belgische gemeenten waar Colruyt haar winkels heeft ingeplant, de verschillen konden rechtvaardigen tussen de prijzen die in deze vestigingen werden geafficheerd.

Om dat te kunnen beoordelen heb ik, mij baserend op de meest recente overheidsstatistieken [<http://www.statbel.fgov.be> en <http://ecodata.mineco.fgov.be>], een meting uitgewerkt van het sociaaleconomische welzijn waarin ik zes variabelen heb opgenomen: het werkloosheidscijfer, de bevolkingspercentages voor de groepen met respectievelijk de laagste en de hoogste inkomens van alle belastingsaangiften, alsook drie aanvullende koopkrachtindicatoren. Mij ervan bewust dat geen enkele van die variabelen alleen het leefniveau correct kan weerspiegelen en omdat ik ze absoluut allemaal op een samengevatte manier wil mee opnemen, heb ik een factoranalyse uitgevoerd. De beste (lineaire) combinatie die we uit die zes indicatoren kunnen trekken, weerspiegelt de essentie ervan: dat element vat immers 80% samen van de informatie waarover we beschikken. De correlatie van elke variabele met die hoofdfactor is hoog en gemarkeerd door verwachte verbanden: negatieve met het werkloosheidscijfer en het aandeel gezinnen dat in de lage inkomensklasse zit; positieve met alle anderen. Gezien de statistische betrouwbaarheid heb ik die hoofdfactor dus als maatstaf van welzijn weerhouden. Zoals de spreiding ervan aangeeft, zijn de verschillen die hij aangeeft behoorlijk uitgesproken.

Colruyt heeft echter nooit gewag gemaakt van enige wil om die ongelijkheden te compenseren als reden van de prijsverschillen tussen zijn winkels. De minst gegoede consumenten bevoordelen door ze minder te doen betalen werd nog nooit naar voren geschoven als een strategische prioriteit van de keten, hoewel zulk een onbaatzuchtigheid - als men er even goed over nadenkt - niet onverenigbaar lijkt met de winstmaximalisatie! De officiële uitleg van zijn woordvoerders heeft zich altijd beperkt tot opmerkingen over de diversiteit van de concurrentiesituaties waarmee de winkels geconfronteerd werden. Herinner u de verklaring van Luc Rogge in De Standaard: dat was geen première! In april 2006 [uitgave van 6 april], na een verbaasde reactie van een lezer die onaangenaam verrast was over de prijsverschillen tussen Super GB's, interpelleerde de journaliste Nancy Ferroni van La Dernière Heure niet alleen de Carrefour Groep, maar ook Colruyt. De twee ketens gaven toen toe dat hun prijsniveau zich aanpast aan de intensiteit van de plaatselijke concurrentie. Luc Rogge, Algemeen Directeur van Colruyt, zei concreet: « *In Brussel, bijvoorbeeld, houden we rekening met de prijzen van de Cora, maar in Gent zijn er geen Cora-vestigingen.* »

Bijgevolg kunnen wij ons niet vergewissen van een eventueel verband tussen welzijn en prijsniveau zonder met de impact van de concurrentiedruk rekening te houden. Daarom heb ik een tweede verklarende factor uitgewerkt om die impact duidelijk te maken. Bij gebrek aan prijsoverzichten van iedere winkel van elke keten, heb ik die factor bepaald op basis van de afstanden tussen elk van de Collect&Go-verkooppunten tot die van de concurrenten waarvoor Colruyt normaal het meest beducht zal zijn: Cora, Carrefour, Delhaize, GB, Intermarché, Aldi en Lidl. Als voorbeeld toont de grafiek waarop ze allemaal gepositioneerd worden ten opzichte van Cora en Intermarché duidelijk aan dat bepaalde winkels meer aan concurrentie zijn blootgesteld dan andere: onder andere die welke gevestigd zijn in Ans, Mons en Nimy.

De gevolgen van de concurrentie en van het leefniveau voor de metingen van de prijsverschillen tussen Colruyt-winkels, die ik hiervoor uiteengezet heb, kunnen dus niet afzonderlijk bestudeerd worden; daarom heb ik ze gezamenlijk geraamd. Uit de econometrische analyse die ik ervan heb gemaakt, trek ik de volgende voorlopige lessen.

- Eerst over de verschillen tussen de prijzen die in de winkels geafficheerd worden - afgeleid van de vergelijkingen door Colruyt met Delhaize:
  1. De specifieke impact van de concurrentie op die verschillen is niet te ontkennen: de prijzen zijn effectief hoger in de minst bedreigde winkels; 42% van de waargenomen variantie in de prijzen wordt verklaard door hun isolement ten opzichte van concurrerende bedrijven.
  2. Het leefniveau van het potentiële lokale cliënteel lijkt ook, maar in veel mindere mate, de relatieve duurte te beïnvloeden: dus wordt het gegoede cliënteel gediscrimineerd; het welzijn helpt echter maar 18% van de waargenomen prijsverschillen verklaren.
- Anderzijds, aangaande de virtuele transacties via de website Collect&Go, lijken de prijsindexen die we zelf hebben opgebouwd:
  1. heel weinig verband te houden met de concurrentie;
  2. geen verband te vertonen met het leefniveau.

Die gemengde resultaten zouden verklaard kunnen worden door de onjuistheid van onze eigen statistieken (wij beschikken uiteraard niet over dezelfde middelen als de groten van de distributiesector), maar meer nog door het feit dat Colruyt het segment van zijn cliënteel dat via internet bestelt misschien beschouwt als relatief ongevoelig voor de prijs. Sociaal zou de vastgestelde discriminatie dus maar heel gedeeltelijk gerechtvaardigd worden.

### **III. Achter de rode lijn blijven, a.u.b.!**

En als we nu eens de garantie lieten spelen? Een kennis van ons, die een trouwe klant is van Collect&Go, heeft niet gearzeld om dat te doen om de terugbetaling te vragen van wat zij te veel betaald had door haar bestelling af te halen in Ath, op de terugweg van haar werk naar huis, in plaats van vlakbij haar werkplek in Mons, waar ze gewoonlijk haar boodschappen ging afhalen.

Niet alleen geeft de distributeur de prijsverschillen tussen zijn virtuele sites toe, maar hij doet nog maar eens inspanningen om ze rationeel te verklaren op grond van zijn wens om overal de goedkoopste te zijn. Hierna volgt een uittreksel uit het antwoord: « *Wij begrijpen uw bezorgdheid over de prijsverschillen tussen onze winkels. Wij passen onze prijzen aan de prijzen van onze concurrenten aan die het dichtst bij onze winkel gevestigd zijn.* » Op die manier wordt de garantie voor de klanten dat ze overal de laagste prijzen genieten, zonder meer fel ingeperkt. Het vonnis wordt geveld en er is blijkbaar geen beroep mogelijk. (Ik lees verder:) « *Onze garantie van de laagste prijzen geldt dus enkel binnen het concurrentiegebied van een winkel. Wij kunnen jammer genoeg niets doen aan de prijsverschillen tussen onze winkels.* »

Dat is toch godgeklaagd, aangezien de virtuele transactie essentieel de geografische ruimte overstijgt: Colruyt verwerpt het ingediende verzoek door deze klant het recht op mobiliteit te ontzeggen. Het is nu eenmaal zo dat zij niet in de Zoutelaan (in Knokke) woont en dat haar werkplek maar 23 km verwijderd is van de Colruyt die het dichtst bij haar woonplaats gevestigd is, en dat is nog altijd een stuk korter dan de 148 km tussen Mons en Knokke, waar trouwens (tussen haakjes gezegd) de Collect&Go-dienst niet wordt aangeboden. De distributeur geeft impliciet toe dat hij voordeel haalt uit de grenzen aan het vermogen tot vergelijken bij de consumenten, dat in feite onbegrensd is voor wie elektronisch bestelt! Het toppunt van willekeur is dat Colruyt er niets tegen heeft dat een koper twee van zijn winkels vergelijkt die op 23 km van elkaar verwijderd staan, maar wel zelf prijsvergelijkingen maakt met Carrefour hypermarkten die op meer dan een veertigtal km van bepaalde Colruyt supermarkten verwijderd staan: tussen Neerpelt en Turnhout tellen we er bijna 50; tussen Libramont en Marche-en-Famenne meer dan 45! De toepassing van het begrip « *concurrentiegebied* » lijkt dus heel elastisch, om niet te zeggen zeer ongelijk te gebeuren.

Het toppunt van de discriminatie is dat wat Colruyt weigert aan wie per Collect&Go bestelt, wel toegestaan wordt aan wie niet via de virtuele weg koopt. Colruyt betaalt immers wel een compensatie aan iemand die in Sambreville een product goedkoper heeft gevonden dan in Jambes, tussen twee vestigingen dus die nochtans verder van elkaar verwijderd zijn dan die van Ath en Mons... Begrijpe wie kan!

#### **IV. Transparantie, zei u?**

Het zal u, die zo geduldig bent geweest om naar twee uiteenzettingen van mij te luisteren, dan ook niet verbazen dat ik besluit met Colruyt en alle andere distributiebedrijven die een terugbetaling beloven aan wie ergens anders een product goedkoper vindt, uit te nodigen om hun engagement integraal na te komen of het te herformuleren. Voor Colruyt in het bijzonder ben ik zelfs zo vrij hen aan te bevelen om evenveel publiciteit te besteden aan de prijsverschillen tussen eigen winkels als tussen deze winkels en die van concurrenten. Zoals heel goed verwoord wordt in deze reclame voor de omruildienst voor handboeken Campus Textbook Exchange: "Is het niet zo dat het komt doordat zijn prijzen te hoog zijn dat een handelaar zich ertoe verbindt om zich aan te passen aan elke prijsverlaging die één van zijn concurrenten doorvoert?"