



Benzine-oorlog in Nijmegen

Auteur(s):Jong, E., de
Kramer, I.*Hoogleraar Internationale Economie, respectievelijk studente Beleidsgerichte Economie aan de Katholieke Universiteit Nijmegen.***Verschenen in:**

ESB, 85e jaargang, nr. 4265, pagina 592, 28 juli 2000

Rubriek:**Trefwoord(en):**

prijsstrategie

In de recente Nijmeegse benzine-oorlog blijkt de afstand tot de initiator van de prijsverlagingen bepalend. Alleen op de grens van tien kilometer reageren zelfstandige pomphouders anders dan concerns.

Sinds begin april 2000 woedt in Nijmegen en omgeving een benzine-oorlog, waarin forse kortingen op de landelijke adviesprijs worden gegeven. Deze oorlog is veroorzaakt door de vestiging van een onbemand tankstation van de firma Tango. Aanvankelijk gaf dit station 17 cent per liter korting. Bij de officiële opening op 6 april daalde de prijs zelfs tot 25 cent beneden de landelijke adviesprijs¹. Deze forse prijsverlaging heeft, zoals te verwachten viel, reacties van concurrenten uitgelokt. Met name de prijsverlaging die Texaco ruim een week na de start van Tango heeft doorgevoerd, heeft bij de laatste kwaad bloed gezet. Texaco heeft toen namelijk bij haar tankstations in de regio een week lang de benzine dertig cent onder de adviesprijs verkocht, naar eigen zeggen ter gelegenheid van de opening van een nieuw station. Tango-directeur Mark Schröder ziet hierin een poging van de grote maatschappijen om de nieuwkomer van de markt te drukken en heeft een klacht ingediend bij de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa)². Door deze voortdurende beschuldiging van prijsafspraken door de grote maatschappijen, heeft Shell begin juli aangedrongen op een snel onderzoek door de NMa. Shell hoopt dat op deze manier duidelijk wordt dat zij niet aan onderlinge prijsafspraken deelneemt³.

In dit artikel analyseren we het verloop van de korting bij tankstations in Nijmegen en omgeving. Extra aandacht besteden we aan de vraag of stations die eigendom zijn van grote maatschappijen een ander gedrag vertonen dan die welke in handen zijn van zelfstandige pomphouders. Op deze manier kan hopelijk een antwoord worden verkregen op de vraag of de grote maatschappijen bezig zijn een nieuwkomer van de markt te drukken. Natuurlijk kan het ook zo zijn dat zelfstandige pomphouders niet (volledig) meegaan, omdat ze daar de financiële draagkracht niet voor hebben. Dat de grote maatschappijen dan wel meegaan, hoeft nog niet op oneerlijke concurrentie te duiden.

We veronderstellen dat de mate waarin men reageert op de prijsverandering afhangt van de afstand tot het tankstation van Tango en de afstand ten opzichte van andere pompstations. Past het reactiepatroon niet in dit kader, dan is dat een indicatie dat er iets anders aan de hand is: een fysieke of psychologische barrière of een poging Tango van de markt te drukken.

Onderzoeksopzet

Onder ruim twintig tankstations in Nijmegen en omgeving is een telefonische enquête gehouden. De tankstations zijn vanuit het telefoonboek geselecteerd op vestigingsplaats en vervolgens allemaal benaderd met het verzoek om medewerking aan de enquête. De meeste enquêtes zijn in mei afgenomen. Begin juli zijn nog een paar aanvullende enquêtes afgenomen. De houders van deze pompstations is gevraagd of men op de prijsverlaging heeft gereageerd. Zo ja, dan is vervolgens gevraagd naar het tijdstip, in aantal dagen na de start van Tango, van het invoeren van deze korting en de omvang van de korting. Van alle stations is de afstand in kilometers over de openbare weg van het onbemande station bepaald. Tenslotte is geregistreerd of de eigenaar zelfstandig pomphouder is of onderdeel vormt van een concern.

Tien kilometer is de grens

Wel of niet reageren

In [tabel 1](#) is een aantal gegevens opgenomen van tankstations die benaderd zijn. Hieronder bevinden zich niet het Texaco-station en de twee Shell-stations in Wijchen. In verband met het onderzoek van de NMa konden we van Texaco geen gegevens verkrijgen. Van de Shellstations hebben we wel gegevens. Deze gebruiken we aan het einde van het artikel om het gedrag van Texaco en de reacties daarop te analyseren.

Tabel 1. Kenmerken van de pompstations (mei 2000)

afstand tot Tango (in kilometers)	eigenaar

	<i>minimaal</i>	<i>maximaal</i>	<i>gemiddeld</i>	<i>zelf-standige pomphouder</i>	<i>Shell</i>	<i>Texaco</i>	<i>andere grote maatschappij</i>
gehele populatie	1	18	8	11	5	1	5
prijzen verlaagd	1	11	4,9	4	4	1	5
prijzen ongewijzigd	10	18	13,3	7	1	0	0

Uit [tabel 1](#) blijkt dat alle tankstations die een korting geven, op elf kilometer of minder van Tango zijn gesitueerd. De stations die geen korting geven, zijn minimaal tien kilometer van Tango verwijderd. De gemiddelde afstand van de eerste groep is 4,9 kilometer en die van de tweede groep ruim dertien kilometer. Op grond van deze resultaten concluderen we dat afstand in gemeten kilometers een verklaring geeft voor de vraag of men wel of niet reageert.

Verder blijkt uit [tabel 1](#) dat de meerderheid van de zelfstandige pomphouders niet is meegegaan in de prijsverlaging, terwijl dit wel geldt voor de meerderheid van de stations die eigendom zijn van een concern. Een nadere analyse leert echter dat op twee stations na, alle tankstations van een grote maatschappij binnen een straal van tien kilometer van Tango liggen. De zeven stations van de zelfstandige pomphouders die niet meegegaan zijn in de prijsverlaging, zijn tien kilometer of meer van het Tango-station verwijderd. Deze gegevens onderbouwen de stelling dat overwegend de afstand en niet de aard van het eigendom van belang is bij de reactie. Op de grens van tien kilometer maakt de aard van het eigendom wél uit: zelfstandige pomphouders geven dan geen korting, maar grote maatschappijen vaak wel.

Reactiesnelheid

De tankstationhouders is ook gevraagd of men onmiddellijk heeft gereageerd of dat men eerst de reactie van andere pomphouders heeft afgewacht. In [tabel 2](#) staan de reactietijden weergegeven. Het blijkt dat de reactiesnelheid in drie groepen valt in te delen: degenen die vrijwel onmiddellijk hebben gereageerd, degenen die een aantal dagen (meestal drie of vier) hebben gewacht en één station dat pas na bijna drie weken heeft gereageerd. Dit tankstation bevindt zich op ruim tien kilometer van Tango. Er bevinden zich geen andere stations in de directe omgeving, zodat ook niemand dit station is gevolgd. Ondanks de relatief geïsoleerde situatie had men toch last van de actie en heeft daarom uiteindelijk besloten wel mee te doen. Wederom lijkt de afstand een belangrijke factor te zijn. Alle stations in de directe omgeving van Tango hebben onmiddellijk gereageerd, die op een afstand van gemiddeld vijf kilometer na ongeveer vier dagen.

Tabel 2. Snelheid van reageren op de prijsverlaging in aantal dagen, variërend naar afstand en eigendomssituatie

aantal dagen	0 - 1	3 - 7	> 7
<i>afstand</i>			
minimaal	1	3	10
maximaal	6	11	10
gemiddeld	3,7	5,5	10
<i>eigendom</i>			
zelfstandige pomphouder	2	2	0
Shell	3	1	0
Texaco	0	1	0
andere grote maatschappij	2	2	1

Omvang van de korting

De omvang van de korting heeft in de loop van de tijd sterk gefluctueerd. Niet alle pomphouders konden meer exacte gegevens verstrekken. Uit de verkregen gegevens blijkt wel dat men sterk op elkaar reageert. Zo is de korting van dertig cent die Texaco een week lang heeft gevoerd, meteen door andere pomphouders gevolgd. Een aantal heeft deze korting ook een paar dagen langer dan een week volgehouden. Vrij snel hierna was de markt tot rust gekomen en varieerde de korting tussen de vijftien en zeventien cent. Tot 27 juni is dit zo gebleven. Toen heeft Shell besloten te stoppen met het verlenen van een korting.

Wijchen

Het meest controversieel is de reactie van Texaco in Wijchen. Dit station ligt op ongeveer tien kilometer van Tango. De korting past dus in het gevonden patroon. Wel is de reactiesnelheid hoger en natuurlijk de korting ook. De twee Shell-stations in Wijchen reageren op de actie van Texaco. Ze liggen op ongeveer dezelfde afstand van het Texaco-station. Toch is hun reactie verschillend. Het ene station reageert onmiddellijk op de door Texaco verstrekte korting, het andere wacht nog vier dagen. Dit laatste station ligt ongeveer tien kilometer van Tango, terwijl het andere station twee kilometer dichterbij ligt. Op het moment dat de korting tussen de vijftien en zeventien cent is, geeft het station dat tien kilometer van Tango zit een korting van vijf cent.

Conclusie

Op grond van het bovenstaande concluderen wij dat de mate waarin concurrenten reageren op de door Tango gegeven korting sterk wordt bepaald door de afstand. Tien kilometer is de grens. Daarbinnen reageert men, enkele kilometers daar buiten niet meer en op de rand twijfelt men of geeft een lagere korting. Op een afstand van ongeveer tien kilometer maakt het ook uit of men zelfstandig pomphouder is of niet. Zelfstandige pomphouders hebben dan eerder dan grote maatschappijen de neiging niet aan de actie mee te doen.

Structureel wijkt het gedrag van de grote maatschappijen niet af van zelfstandige pomphouders, zodat uit dit onderzoek niet blijkt dat de grote maatschappijen bezig zijn om de nieuwkomer van de markt te drukken.

De enige uitzondering op dit marktconforme gedrag is wellicht de beslissing van Shell om als eerste met de actie te stoppen. Deze beslissing is in overeenstemming met de hypothese dat het voor een maatschappij die in Nederland sterk aanwezig is niet voordelig is om mee te werken aan een wellicht landelijke daling van de prijzen. Beter kan dan regionaal het verlies worden genomen.

Op korte termijn vaart de consument wel bij de lagere prijs. Of de stations ook op langere termijn korting zullen blijven geven, of dat er stations zullen verdwijnen, valt met ons onderzoek niet te achterhalen. Hiervoor zijn gegevens over de kostenstructuur van de aanbieders nodig. Wel ligt het in de rede te verwachten dat de consument een breder aanbod krijgt: onbemande stations met benzine tegen een lage prijs en bemande stations met iets duurdere benzine

1 *De Gelderlander*, 19 april 2000.

2 *De Telegraaf*, 22 april 2000.

3 *NRC Handelsblad*, 3 juli 2000.