

Kilde: Hjemmeside til Lars Sørgard (1997), *Konkurransestrategi*, Fagbokforlaget

BENSINMARKEDET I NORGE

Tema:

1. Økt konkurranse fra 1996 av
 2. Hva gjorde selskapene for å redusere konkurransen?
-

1. Økt konkurranse fra 1996 av

1996: Marginen etter rabatter falt kraftig

Viktig årsak:

- Inntreden av lavpriskjeder

Undersøkelse i 1996 fra Konkurransetilsynet:

- Dyrest bensin på Vestlandet og i Nord-Norge
- 70% prisforskjell fra Aust-Agder til Finnmark

Jo lenger bort fra ubetjente stasjoner, jo høyere pris:

Konkurransetilsynet godkjente rabattdeling

- ved priskutt, må både selskap og forhandler senke sin margin
 - selskapene har fått dispensasjon til å sette maksimalpriser til enkeltforhandlere
- Selskapene kan svare på priskutt av rival i et lokalt område

2. Hva gjorde selskapene for å redusere konkurransen?

Juni 1996: Statoil med følgende annonse

STATOILS PRISLØFTE:

Du finner ikke
billigere
bensin
på Nesttun.



Det lover vi!

Statoils Prisløfte: Du finner ikke billigere bensin der du bor

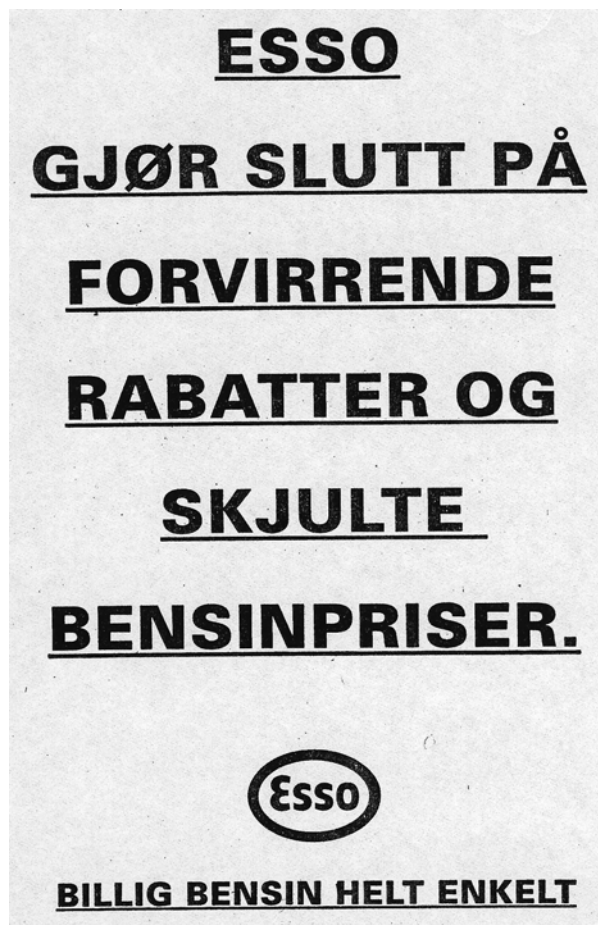
- gjelder sammenlignet med prisen på nærmeste konkurrerende stasjon, på samme dag, inkludert bonus eller rabatt som er tilgjengelig for alle (altså ikke firmaprabatter eller tilbud som krever medlemskap i spesielle organisasjoner)
- forutsetter bruk av Statoils Premium Club-kort (det får du gratis på alle Statoil-stasjoner)
- gjelder med forbehold om dekning av offentlige avgifter

Annonsen er en *MØT-KONKURRANSEN klausul*

MEN: Utgangspunktet er priskrig

- Hvordan virker den i så fall?

November 1996: ESSO med følgende annonse



Fjernet ulike rabattordninger

Andre selskap fulgte etter

Hvorfor fjernet ESSO rabattene?

‘Vi gjør ikke dette for å skjerpe priskrigen på bensin. Hensikten er å rydde opp i kortjungelen’. Ulike typer bonus- og rabattordninger har vanskeliggjort prissammenligninger mellom ulike selskaper og ulike bensinstasjoner.’

Erik Bagle, informasjonssjef i ESSO Norge

MEN: Mer oversiktlig prissetting vil også gi konkurrentene bedre informasjon

→ ESSO sitt tiltak et bidrag til å oppheve ‘priskrigen’?

Hvordan ble ‘priskrigen’ avblåst?

- Signalisering gjennom pressen var viktig

19. Desember 1996:

- Stort oppslag i Dagens Næringsliv om ‘milliardtap i bensinkrig’

‘Alle taper store penger. Dette er en unormal konkurranse-situasjon som er helt utålelig i det lange løp. Selskapene prioriterer nå kampen om markedsandel fremfor lønnsomhet, og alle blør’

Aasmund Berge, informasjonssjef i Norske Shell

1. februar 1997:

ESSO med frustrasjon over priskrig (Aftenposten):

‘... han [Erik Bagle] sier at ESSO nå snakker ut i håp om å skape forståelse blant kundene for at krigen vanskelig kan fortsette i det uendelige’

‘ESSO vil ikke med rene ord oppfordre andre selskaper til å heve prisen’

8.februar 1997:

Hydro/Texaco avblåser priskrigen (Dagens Næringsliv):

‘Uansett hva konkurrerende stasjoner gjør, vil Hydro/Texaco sette en minstegrense på NOK 7,50 for 95 oktan blyfri bensin’

Statoil:

‘I de områdene nivået er på vei opp, vil også vi sette opp prisen’

JET:

‘JET er beredt til å heve prisene i den grad de andre selskapene gjør det’

ESSO:

‘Vi er i ferd med å tilpasse oss, men ser det an på enkelte steder’

9. februar 1997:

Bensinkrigen på det nærmeste over (Aftenposten)

JET:

‘Vi har folk ute som sjekker prisene på andre bensinstasjoner to til tre ganger hver eneste dag. Hvis prisene går opp på de andre stasjonene, følger vi etter. Men vi legger oss alltid 15-30 øre under.’

‘... JET øker ikke prisene før nærmeste Statoil-stasjon gjør det. Og Statoil kan med sin prisgaranti vanskelig øke prisene så lenge forhandlere i samme område ligger lavt i pris’.

17. februar 1997:

Statoil trekker møt-konkurransen klausul (Aftenposten)

‘Fra og med nå vet ikke konkurrentene hvor de har oss. Nå setter vi ikke lenger noen nedre grense for prisene våre heller. Vi lar ikke konkurrentene styre våre priser. Vi velger selv hvor vi vil sette inn støtet’

Morten Henriksrud, informasjonssjef i Statoil

Hvorfor trakk Statoil møt-konkurransen klausulen?