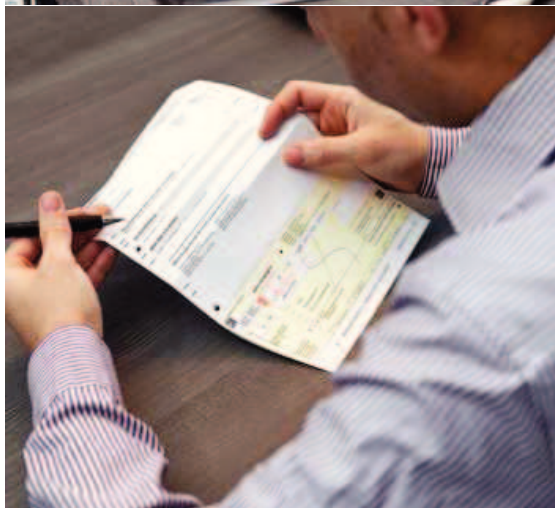


Trendrapportage Marktwerving en Consumentenvertrouwen in de energiemarkt

Eerste halfjaar 2014



**Autoriteit
Consument & Markt**





Samenvatting

Mispercepties over de energiemarkt zorgt voor afhakers

Consumenten die zich oriënteren op een andere energieleverancier en vervolgens afhaken, doen dit omdat ze weinig verschil ervaren tussen aanbieders. Ook zijn zij vaker bang om niet te krijgen waar ze voor hebben gekozen, en vinden ze dat overstappen veel tijd en moeite kost. In werkelijkheid zijn de verschillen juist groot. Op websites van prijsvergelijkers zijn voor een gemiddelde consument prijsverschillen aangetroffen tot €390. Ook blijken overstappende consumenten tevreden te zijn over het overstapproces. Websites van prijsvergelijkers en energieleveranciers zijn de meest gebruikte informatiebronnen. Bij het afsluiten van een contract maken consumenten echter weinig gebruik van een prijsvergelijker. In de meeste gevallen zeggen consumenten dat ze dit liever doen via het betreffende energiebedrijf zelf. Hier komt een belangrijke misperceptie van de energiemarkt aan het licht – en een mogelijke overstapdrempel: veel consumenten veronderstellen dat als ze hun eigen leverancier aantreffen bij de voordeligste aanbieders op een prijsvergelijker ze niet hoeven over te stappen. In de meeste gevallen zal het huidige contract van de consument echter niet behoren tot de voordelige aanbiedingen op de prijsvergelijker. Daarnaast controleren consumenten graag de aanbieding van prijsvergelijkers op de website van een leverancier. En ook daar kan het fout gaan: prijsvergelijkers hebben vaak exclusieve aanbiedingen die niet te vinden zijn bij de leverancier zelf.

De sociale omgeving en verliesaversie spelen een grote rol bij een overstap

De meeste consumenten geven de voorkeur om het huidige contract te behouden. Zij geven aan te weten wat ze nu hebben en niet wat zij gaan krijgen bij een overstap. Deze vorm van verliesaversie speelt een belangrijke rol bij het zoeken van een nieuwe energieleverancier. Daarnaast zeggen weinig consumenten vertrouwen te hebben in energieleveranciers die ze niet kennen. En over het grotere geheel hebben consumenten er weinig vertrouwen in dat energiebedrijven het belang van de consument voorop hebben staan. De sociale omgeving kan een stimulerende factor zijn; consumenten die door familie of vrienden worden aangeraden over te stappen zijn veel sneller bereid dit te overwegen dan consumenten die dit niet wordt aangeraden. Op dit moment praat echter een grote meerderheid nauwelijks met vrienden of familie over energie zaken.

Overstappen kost weinig moeite en levert wat op

Tussen 1 juli 2013 en 1 juli 2014 is 12,7% van alle consumenten overgestapt naar een andere energieleverancier. Het aantal overstappers blijft daarmee op hetzelfde niveau als in de vergelijkbare periode een jaar eerder. De afgelopen drie jaar heeft een derde van de consumenten dit gedaan. In de tien jaar sinds de liberalisering is bijna de helft van de consumenten ooit overgestapt en is 9% overgestapt naar een ander contract bij zijn eigen leverancier. 7% van de consumenten heeft zich wel eens georiënteerd, maar is nooit overgestapt. De overstappers geven in grote meerderheid aan bijzonder tevreden te zijn over die overstap.



Inleiding en leeswijzer

Doel van dit energierapport

In deze rapportage treft u de ontwikkeling aan van een aantal kernindicatoren van de energiemarkt voor consumenten. Het doel hiervan is om u een actueel inzicht te geven in belangrijke trends op de energiemarkt voor consumenten.

Aanpak en indicatoren

De rapportage brengt aan de hand van een aantal kernindicatoren de marktuitskomsten en structuur van de consumentenmarkt voor energie in kaart en het gedrag van de consument.¹ Het geeft de ontwikkeling van de markt weer middels een aantal figuren en feitelijke gegevens over achtereenvolgens het vertrouwen van de consument in de energiemarkt en de tevredenheid van de dienstverlening van het energiebedrijf, de vraag naar producten, de prijzen en prijsverschillen, het overstapgedrag van de consument en de concentratie van de energiemarkt voor consumenten.

¹ Voor dit rapport zijn twee hoofdbronnen gebruikt. Enerzijds is gebruik gemaakt van informatie afkomstig van energieleveranciers, anderzijds is gebruik gemaakt van het consumentenonderzoek dat de ACM laat doen, namelijk in juni en december van elk jaar. Dit onderzoek is recentelijk gewijzigd, waardoor de vergelijking met voorgaande jaren in sommige gevallen mist.



Inhoudsopgave

1	Tevredenheid en vertrouwen van de consument.....	5
1.1	Vertrouwen en tevredenheid dienstverlening	5
2	Overstappen.....	7
2.1	Aandeel overstappers en overstapbereidheid	7
2.2	Redenen om over te stappen	9
2.3	Overstapdrempels	11
2.4	Consumentenpercepties en de energiemarkt.....	14
3	Informatiebehoefte	17
4	Producten	19
4.1	Duurzame producten	19
5	Prijzen en prijsverschillen	21
5.1	Opbouw energierekening.....	21
5.2	De energieprijzen: perceptie consument	21
5.3	Prijzen elektriciteit en gas	21
5.4	Prijsverschillen	23
6	Concentratie van de markt	25

Lijst van Figuren

Figuur 1	Consumentenvertrouwen in energieleveranciers (% consumenten)	5
Figuur 2	Tevredenheid over de dienstverlening eigen energiebedrijf (% consumenten)	6
Figuur 3	Overstapperpercentage per jaar voor elektriciteit en gas tot 1 juli 2014 (bron: Energie-Nederland)	7
Figuur 4	Overstapedrag van consumenten (% van het totaal aantal consumenten)	8
Figuur 5	Bereidheid om binnen nu en 2 jaar over te stappen naar een andere energieleverancier	9
Figuur 6	Aanleiding om een overstap te overwegen (basis: alle respondenten die (ooit) zijn overgestapt of zijn overgestapt bij hun eigen energieleverancier	10
Figuur 7	Redenen om daadwerkelijk over te stappen (basis: alle respondenten die (ooit) zijn overgestapt of zijn overgestapt bij hun eigen leverancier	11
Figuur 8	Overstapdrempels voor consumenten (% consumenten)	12
Figuur 9	Prijsdrempel voor het maken van een overstap naar een andere leverancier	13
Figuur 10	Geschatte tijdsinvestering voor het zoeken naar het besparingspotentieel bij een overstap	13
Figuur 11	Stellingen over consumenten en overstappen (% van alle respondenten n=526)	14
Figuur 12	Stellingen over consumenten en overstappen (% van alle respondenten n=526)	15
Figuur 13	Gebruikte informatiebronnen (basis: alle respondenten die zijn overgestapt (bij hun	



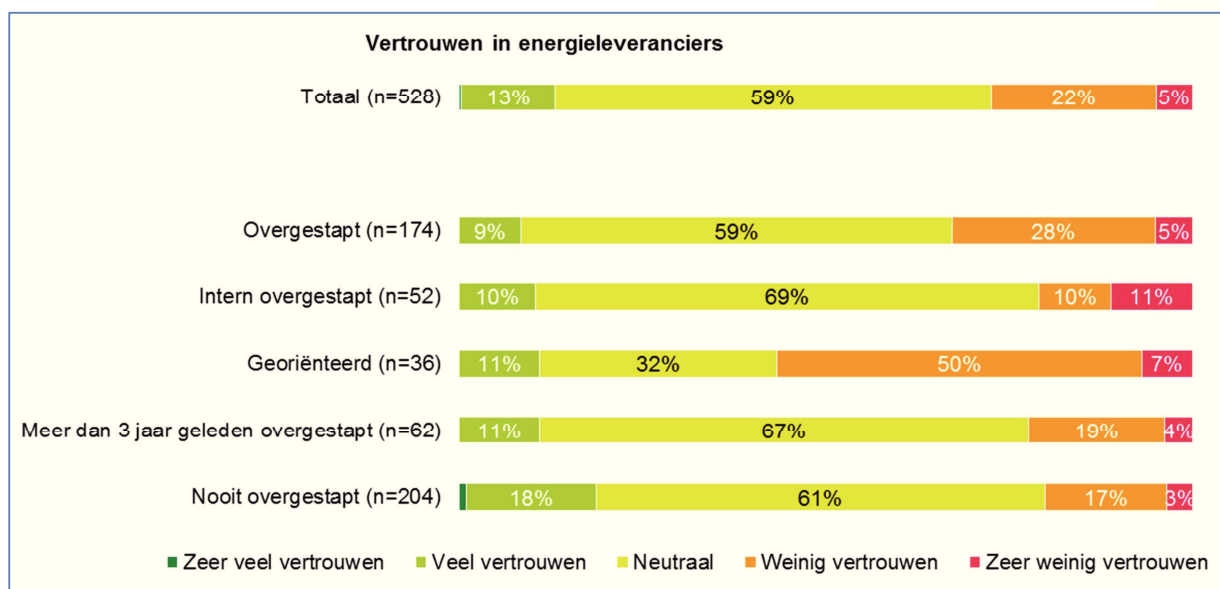
eigen energieleverancier) of zich alleen hebben georiënteerd.....	17
Figuur 14 Kanaal afsluiten contract (basis: alle respondenten die zijn overgestapt)	18
Figuur 15 Soort contract naar looptijd, afname door consument (bron: leveranciers)	19
Figuur 16 Groene en grijze stroomcontracten voor huishoudelijke afnemers (bron: leveranciers)	20
Figuur 17 Opbouw energierekening voor een gemiddeld huishouden op 1 juli 2014	21
Figuur 18 Ontwikkeling gemiddelde jaarkosten voor grijze stroom voor een gemiddeld huishouden	22
Figuur 19 Ontwikkeling gemiddelde jaarkosten voor gas voor een gemiddeld huishouden	23
Figuur 20 Prijsverschillen van alle dual fuel contracten op twee prijsvergelijkers (peildatum september 2014).....	24
Figuur 21 Ontwikkeling van de C3-index sinds de marktopening (bron: leveranciers)	25
Figuur 22 Ontwikkeling van de HHI sinds de marktopening (bron: leveranciers)	26



1 Tevredenheid en vertrouwen van de consument

1.1 Vertrouwen en tevredenheid dienstverlening

Consumenten die nog nooit zijn overgestapt naar een andere energieleverancier hebben significant meer vertrouwen (19%) in energieleveranciers dan consumenten die wel een overstap hebben gemaakt (9%). In totaal zegt 27% van de consumenten dat zij er geen vertrouwen in hebben dat energieleveranciers het belang van klanten scherp voor ogen houden (figuur 1). Van de groep consumenten die zich heeft georiënteerd, maar niet is overgestapt geeft het grootste aandeel (57%) aan weinig of zeer weinig vertrouwen te hebben in energieleveranciers. In de tweede helft van 2013 gaf 44% van de consumenten aan weinig of geen vertrouwen te hebben in de energiemarkt als geheel.



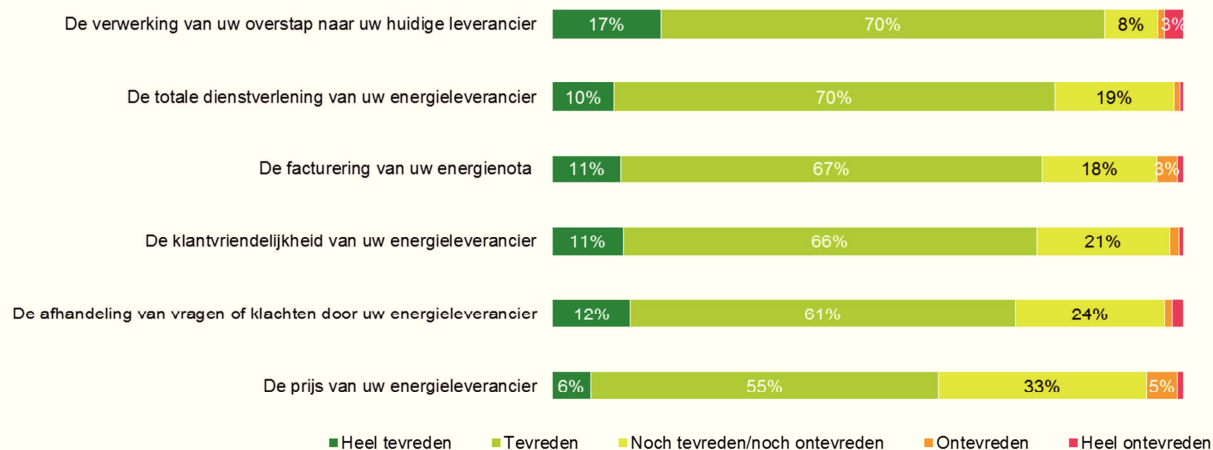
Figuur 1 Consumentenvertrouwen in energieleveranciers (% consumenten)²

Net als voorgaande jaren wordt de dienstverlening van de huidige leverancier goed gewaardeerd. Van de totale groep consumenten is slechts 1% ontevreden over de totale dienstverlening van de huidige leverancier (figuur 2). Onderverdeeld naar de verschillende aspecten zijn consumenten relatief het minst tevreden over de prijs van de huidige leverancier. Ook hier geldt dat de groep die zich georiënteerd heeft minder tevreden zijn over de totale dienstverlening (65%) dan de andere groepen consumenten.

² Vraag: In hoeverre heeft u er vertrouwen in dat energieleveranciers het belang van klanten scherp voor ogen houden?
U kunt hierbij o.a. denken aan het bieden van een goede prijs-kwaliteitverhouding en het bieden van een goede dienstverlening.



Dienstverlening eigen energieleverancier



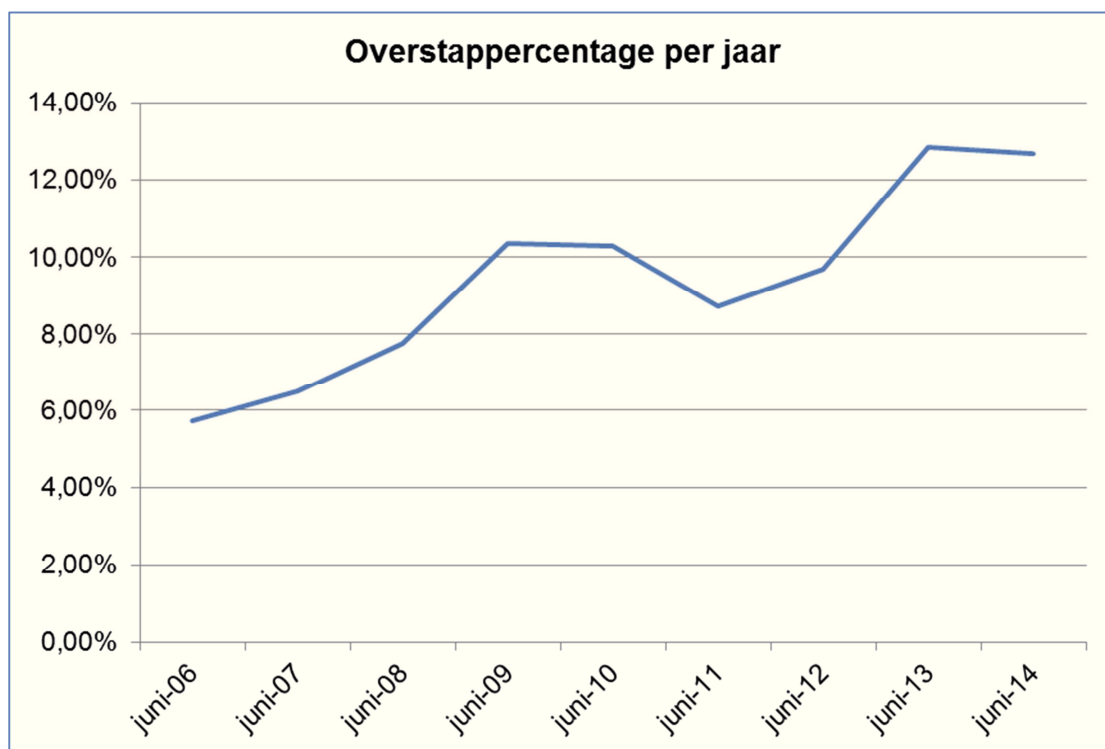
Figuur 2 Tevredenheid over de dienstverlening eigen energiebedrijf (% consumenten)



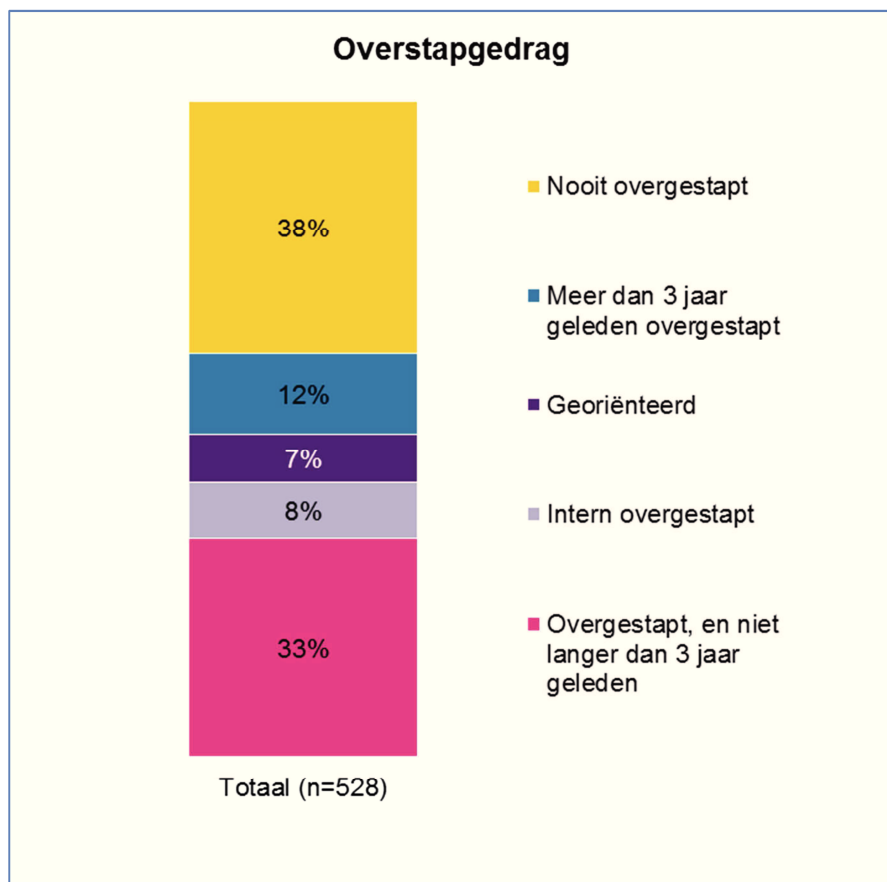
2 Overstappen

2.1 Aandeel overstappers en overstapbereidheid

Tussen 1 juli 2013 en 1 juli 2014 stapte 12,7% van alle huishoudens over naar een andere leverancier van elektriciteit en gas (figuur 3). In de vergelijkbare periode in 2013 stapte 12,8% over van elektriciteit en gas.



Figuur 3 Overstapperpercentage per jaar voor elektriciteit en gas tot 1 juli 2014 (bron: Energie-Nederland)

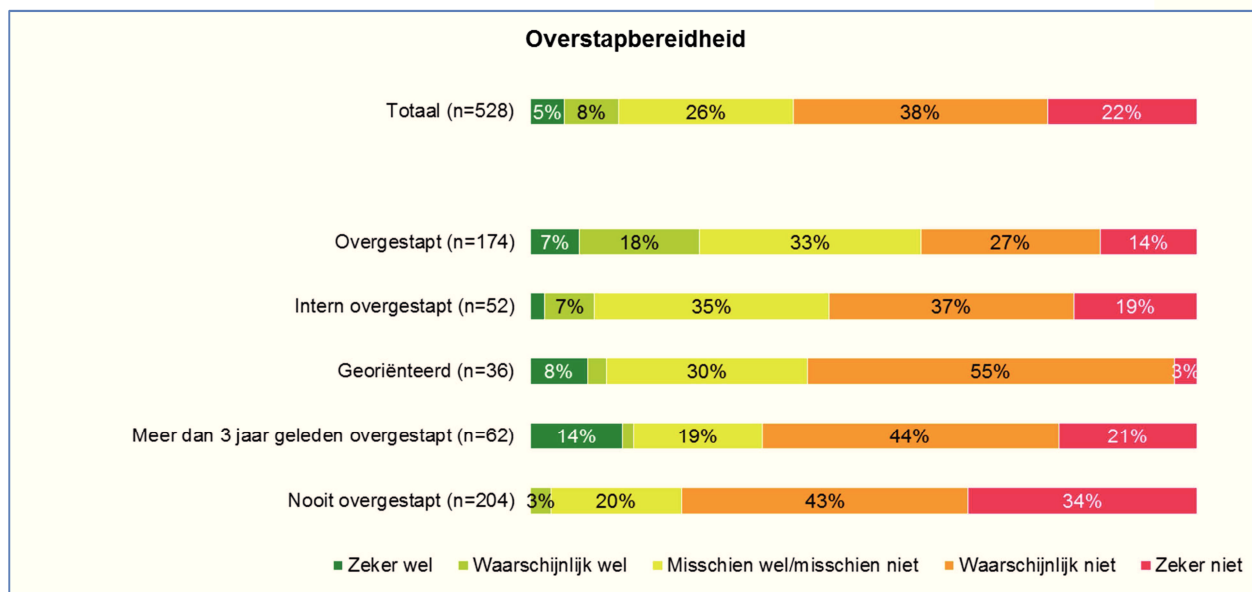


Figuur 4 Overstapgedrag van consumenten (% van het totaal aantal consumenten)

Inmiddels is 62% van alle consumenten actief geweest op de energiemarkt. Van alle consumenten is 33% relatief kort geleden nog overgestapt naar een andere energieleverancier, 12% heeft dit langer dan 3 jaar geleden gedaan en 8% is bij de eigen leverancier overgestapt naar een ander contract (figuur 4). 7% van alle consumenten heeft zich wel georiënteerd op de energiemarkt, maar is uiteindelijk niet overgestapt. Van alle consumenten is 38% sinds de liberalisering van de energiemarkt nooit actief geweest op de energiemarkt.

Consumenten die (ooit) zijn overgestapt hebben dit in iets meer dan de helft van de gevallen (53%) één maal gedaan. 26% heeft dit twee maal gedaan en 13% drie keer. Bijna één op de tien overstappers heeft dit vier keer of vaker gedaan. Gemiddeld zijn consumenten al 12 jaar klant van hun huidige energieleverancier.

De overstapbereidheid is in de eerste helft van 2014 bijna gelijk aan de tweede helft van 2013. 39% van de consumenten geeft aan binnen nu en twee jaar zeker of misschien over te willen stappen naar een andere energieleverancier (figuur 5). Bij de groep consumenten die nooit is overgestapt is deze intentie het kleinst; 78% van deze consumenten geeft aan waarschijnlijk niet, of zeker niet, over te gaan stappen naar een andere energieleverancier.

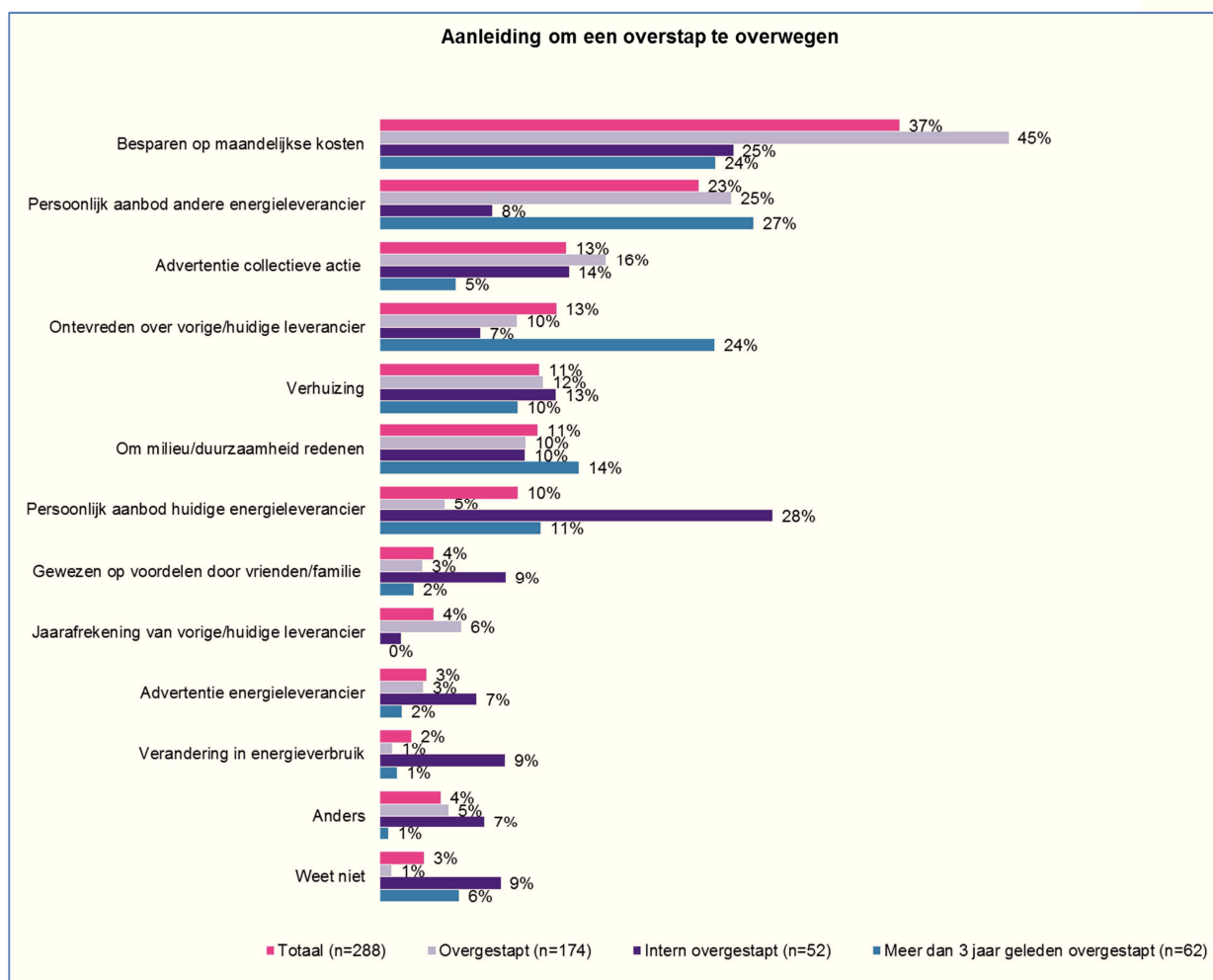


Figuur 5 Bereidheid om binnen nu en 2 jaar over te stappen naar een andere energieleverancier

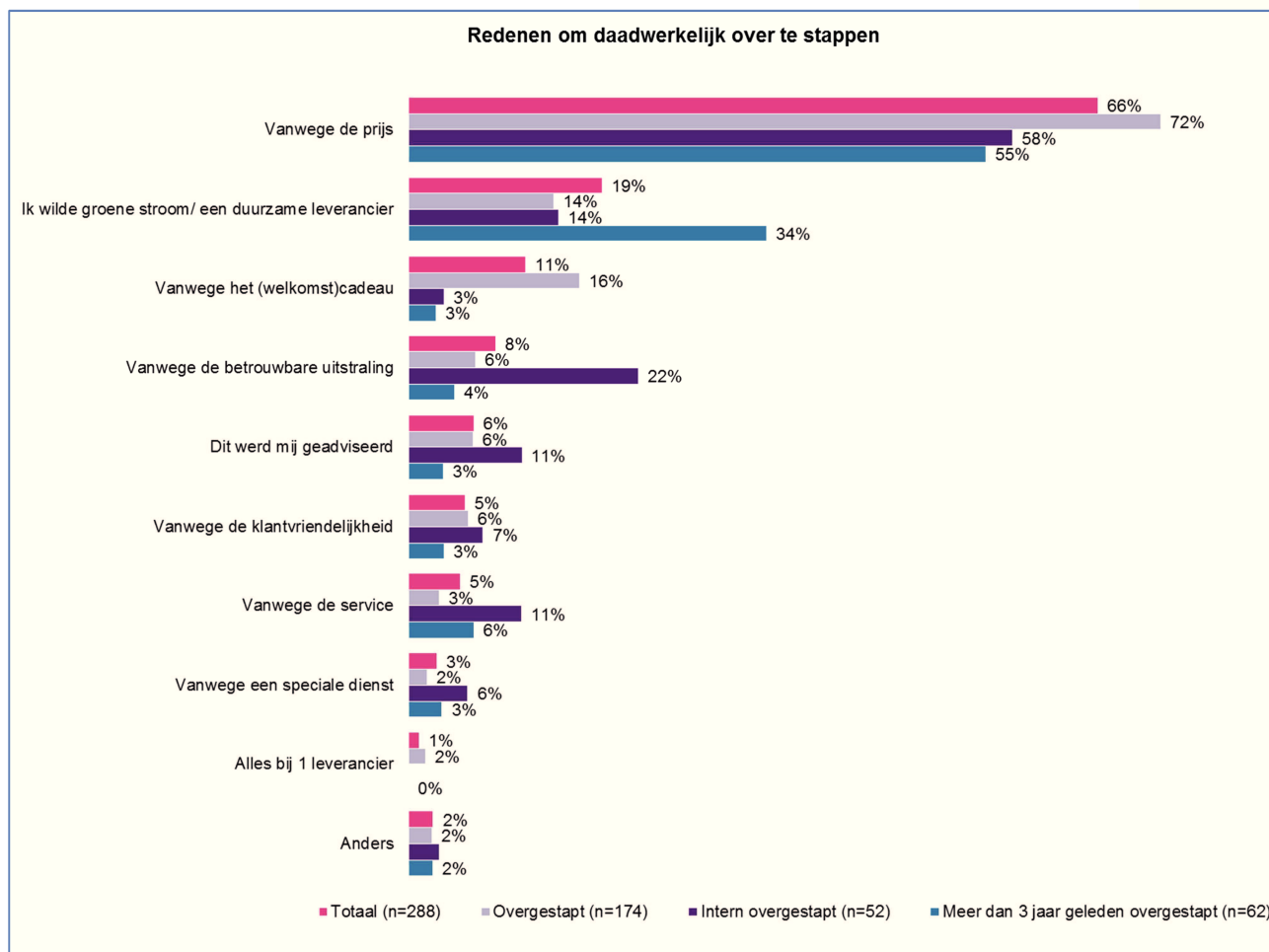
2.2 Redenen om over te stappen

Besparen op kosten blijft de belangrijkste aanleiding om een overstap te overwegen (figuur 6). Voor 45% van de overstappers is dit het geval. Voor een kwart van de consumenten die langer dan 3 jaar geleden de overstap hebben gemaakt is de ontevredenheid met de vorige leverancier ook een factor van belang geweest. Het blijkt echter ook dat een persoonlijk aanbod van de huidige energieleverancier voor een ander contract voor 28% van de interne overstappers een aanleiding is geweest om een overstap te overwegen.

De doorslaggevende factor voor een overstap blijft de prijs (figuur 7). Voor 72% van de overgestapte consumenten is de reden om daadwerkelijk over te stappen. Voor 34% van de consumenten die meer dan drie jaar geleden is overgestapt is groene stroom (een duurzame leverancier) een reden geweest. 22% van de interne overstappers geeft aan dat zij dit gedaan hebben vanwege de betrouwbare uitstraling van de (eigen) leverancier.



Figuur 6 Aanleiding om een overstap te overwegen (basis: alle respondenten die (ooit) zijn overgestapt of zijn overgestapt bij hun eigen energieleverancier



Figuur 7 Redenen om daadwerkelijk over te stappen (basis: alle respondenten die (ooit) zijn overgestapt of zijn overgestapt bij hun eigen leverancier

2.3 Overstapdrempels

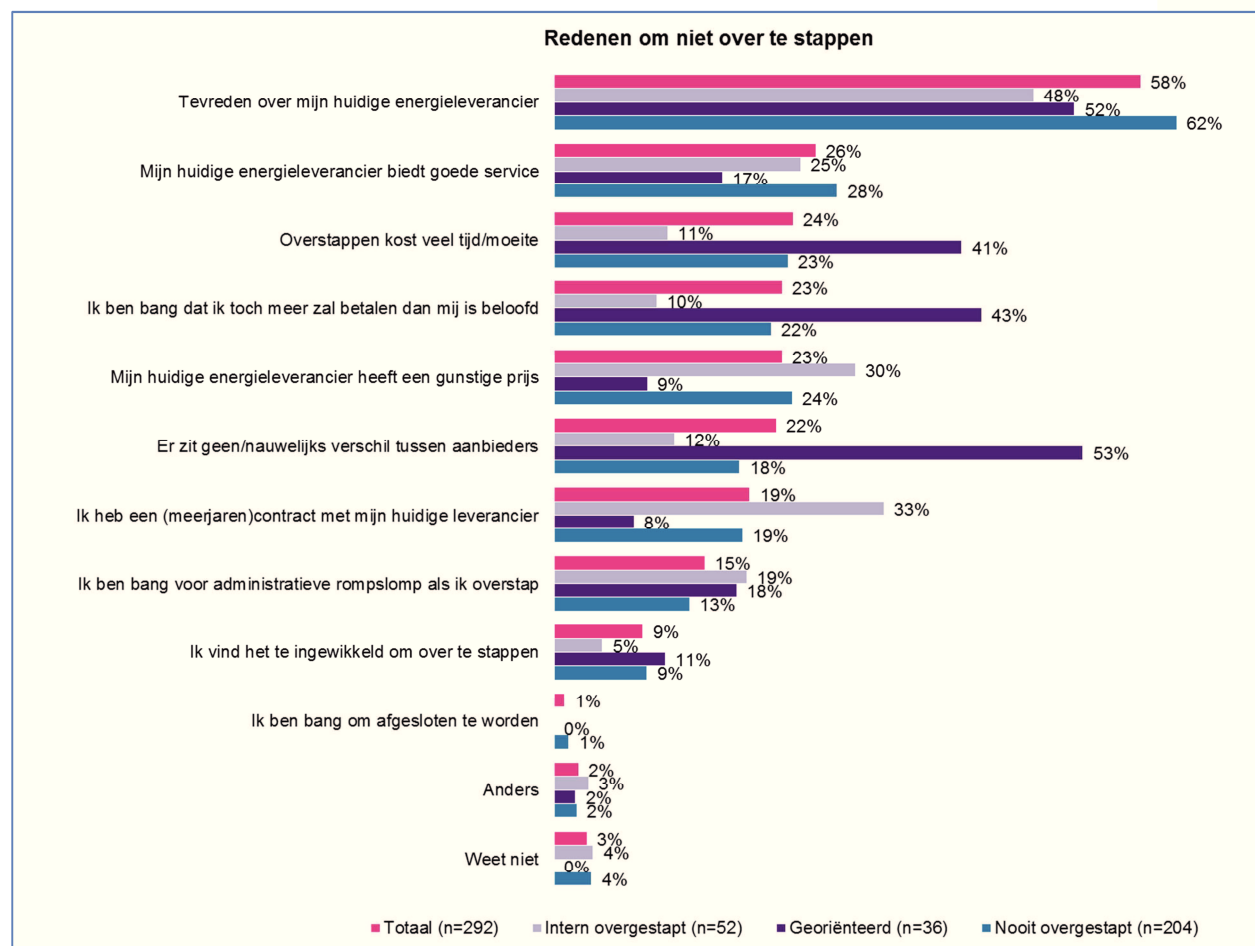
Consumenten zijn in overgrote meerderheid zeer te spreken over hun eigen energieleverancier (zie hoofdstuk 1). Deze tevredenheid is ook een grote overstapdrempel. 58% van de consumenten die nog nooit is overgestapt naar een andere energieleverancier zegt niet over te stappen naar een andere energieleverancier omdat ze tevreden zijn met de huidige leverancier (figuur 8). Opmerkelijk is dat de groep consumenten die zich wel heeft georiënteerd, maar niet is overgestapt, meer dan andere groepen consumenten aangeeft dat zij geen verschil zien tussen energieleveranciers, bang zijn dat ze meer moeten betalen dan ze is beloofd, en overstappen veel tijd en moeite vinden kosten.

Voor de consument die nog nooit is overgestapt blijft de grote tevredenheid met de huidige leverancier de belangrijkste reden om geen overstap te overwegen. Mochten deze consumenten toch een overstap willen overwegen, dan zou dit vooral uit onvrede over de huidige leverancier zijn, en niet zozeer vanwege een besparing op de maandelijkse energiekosten.

De administratieve rompslomp en de complexiteit die consumenten vermoeden aan te treffen bij

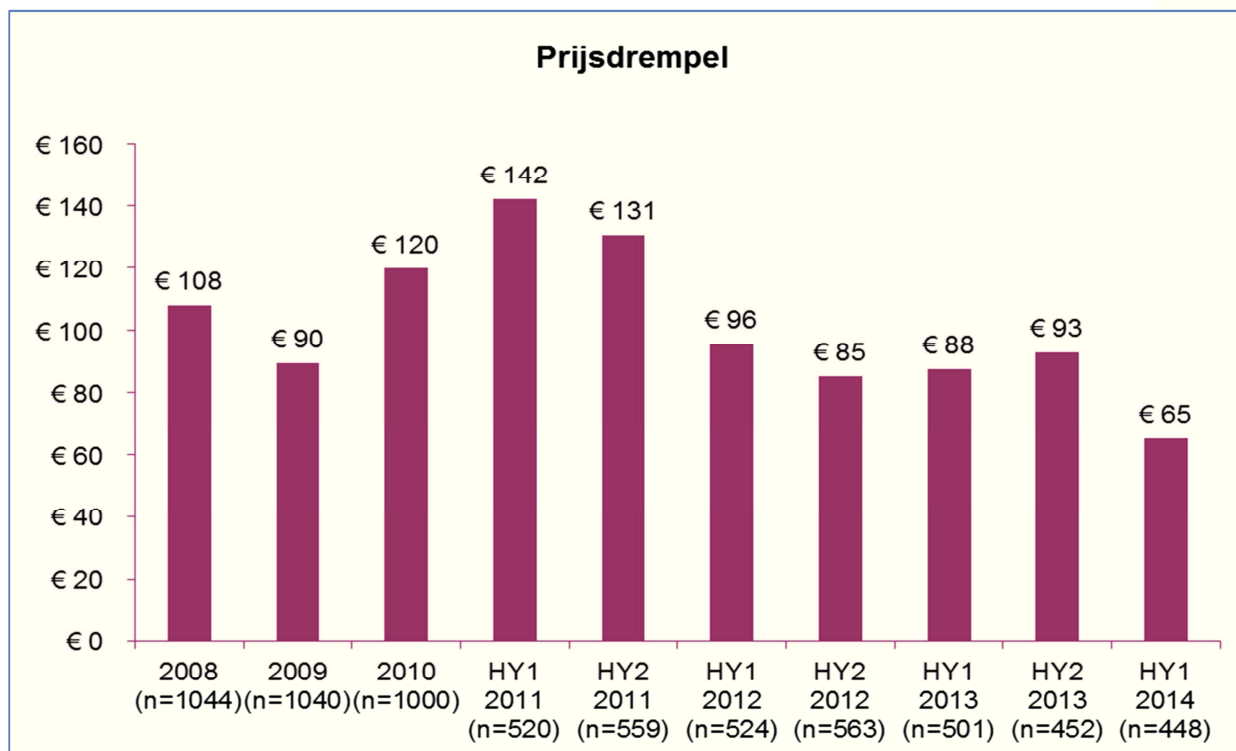


een overstap worden minder vaak als reden genoemd om niet over te stappen.



Figuur 8 Overstapdrempels voor consumenten (% consumenten)

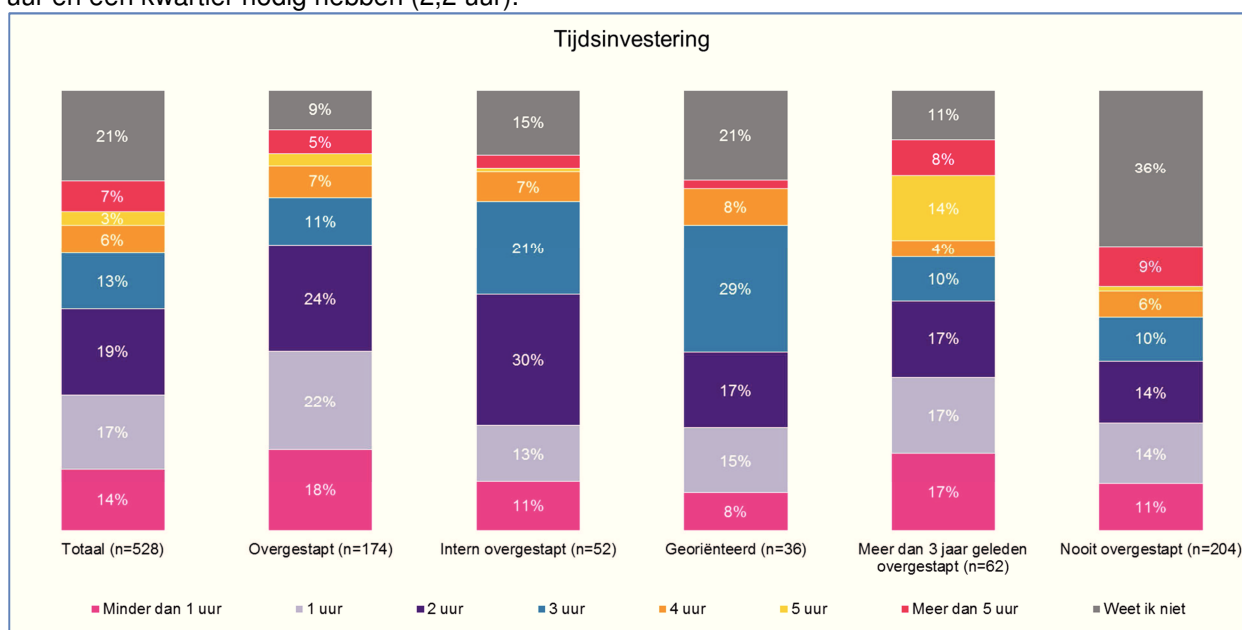
De prijsdrempel om over te stappen is in de eerste helft van 2014 flink gedaald naar €65 (figuur 9). De prijsdrempel is het verschil tussen wat consumenten wensen te besparen (€187), en verwachten te besparen (€122). Hoewel het prijsverschil per jaar waarbij het aantrekkelijk wordt om over te stappen is gestegen ten opzichte van een half jaar eerder (€175), schatten consumenten de besparing ook hoger in dan in de tweede helft van 2013 (€82). De werkelijke gemiddelde prijsvoordelen kunnen in sommige gevallen echter groter zijn (zie ook 3.4 Prijsverschillen).



13/26

Figuur 9 Prijsdrempel voor het maken van een overstap naar een andere leverancier

De tijd die consumenten nodig hebben voor het uitzoeken van een passende energieleverancier kan ook als een overstapdrempel gezien worden. Consumenten verwachten dat zij gemiddeld 2 uur en een kwartier nodig hebben (2,2 uur).

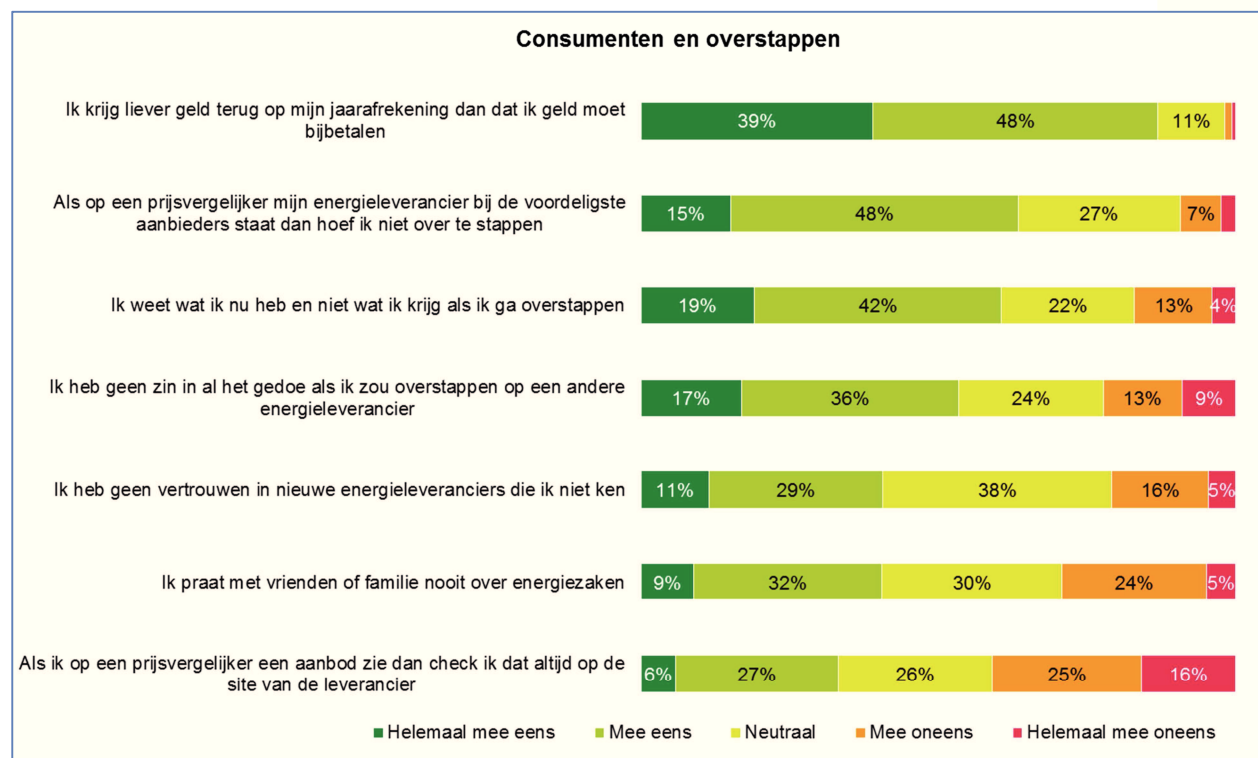


Figuur 10 Geschatte tijdsinvestering voor het zoeken naar het besparingspotentieel bij een overstap

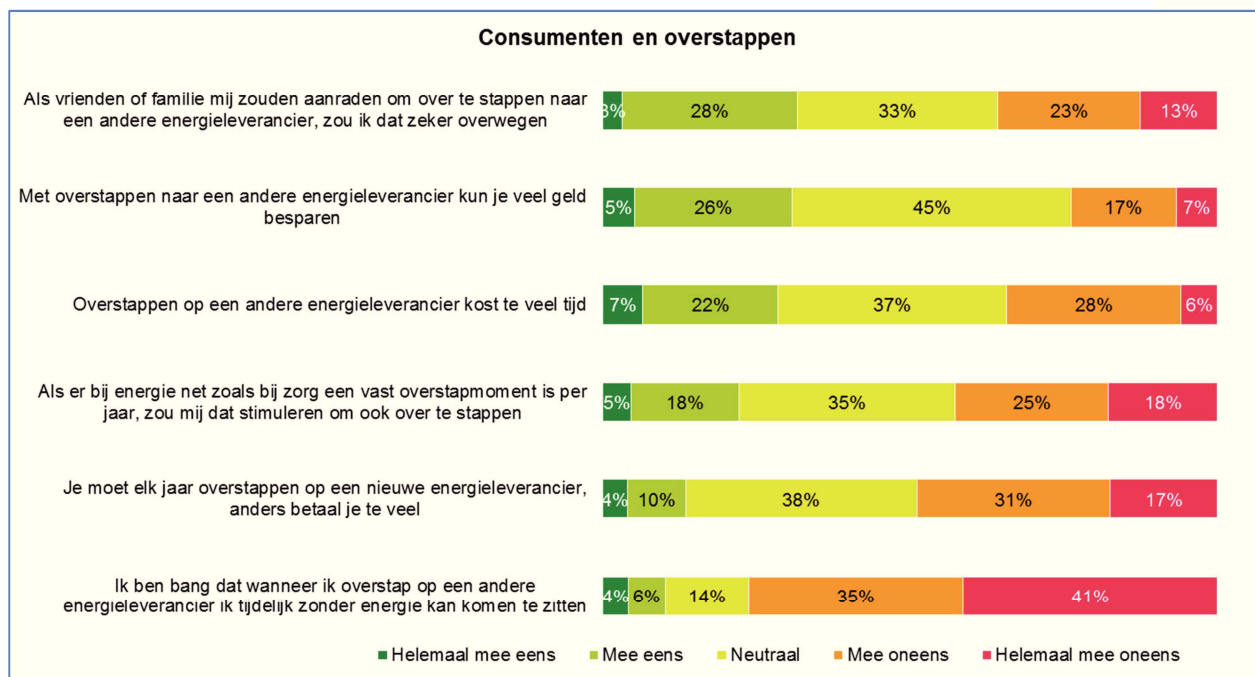


2.4 Consumentenpercepties en de energiemarkt

Heuristieken of biases spelen een belangrijke rol bij beslissingen die consumenten nemen om al dan niet over te stappen naar een andere energieleverancier. Ze zorgen ervoor dat consumenten in complexe situaties in staat zijn om beslissingen te nemen zonder een uitgebreide analyse te hoeven doen van die situatie. Indien een bias in een besluit de overhand neemt dan kunnen consumenten besluiten om zich niet te gaan oriënteren op de energiemarkt en dus het huidige contract te behouden. Vanuit rationeel economisch perspectief kan dit een ongunstig besluit zijn. Figuren 11 en 12 geven de reacties van consumenten op stellingen weer die te maken hebben met een aantal cognitieve biases. Tevens zijn er een aantal stellingen in opgenomen die mogelijke mispercepties over de energiemarkt kunnen blootleggen.



Figuur 11 Stellingen over consumenten en overstappen (% van alle respondenten n=526)



Figuur 12 Stellingen over consumenten en overstappen (% van alle respondenten n=526)

Een veel voorkomende cognitieve bias is de verlies aversie. Consumenten geven over het algemeen de voorkeur aan het vermijden van verlies boven het kiezen van een onzekere winst. De verlies aversie bias komt aan het licht bij de stelling *‘Ik weet wat ik nu heb en niet wat ik krijg als ik ga overstappen.’* 61% van alle consumenten is het helemaal eens, of eens, met deze stelling. Een andere cognitieve bias die veel invloed kan hebben op het overstapedrag is die van de sociale norm. De veronderstelling is dat als de sociale omgeving overstappen als norm verheft, dit zijn weerslag heeft op de daadwerkelijke overstapintentie van die consument. De reactie van consumenten op de stelling *‘Als vrienden of familie mij zouden aanraden om over te stappen dan zou ik dat zeker overwegen’* ondersteunt die veronderstelling. 31% van alle consumenten zegt het met deze stelling eens te zijn. De sociale norm zorgt dus voor een stijging van de overstapintentie van 13% (het aandeel consumenten dat zeker wel, of waarschijnlijk wel overstapt – zie paragraaf 2.1) naar 31%. Uit de respons op de stelling *‘Ik praat met familie of vrienden nooit over energie zaken’* blijkt echter wel dat de huidige sociale norm is om niet te praten over energie zaken; het grootste deel van de consumenten geeft aan het met deze stelling eens te zijn.

Ten aanzien van prijsvergelijkers leeft er nog een misperceptie onder het grootste deel van de consumenten. Een meerderheid van de consumenten is het eens met de stelling *‘Als op een prijsvergelijker mijn energieleverancier bij de voordeligste aanbieders staat, dan hoeft ik niet over te stappen.’* In werkelijkheid is dit echter meestal niet het geval. Voor de meeste consumenten, en zeker voor de consumenten die nooit zijn overgestapt, zal gelden dat het huidige contract van de eigen leverancier niet tot de goedkoopste behoort, en zodoende geen onderdeel uitmaakt van het goedkoopste aanbod van de prijsvergelijker. Een mogelijke



overstapdrempel kan de gewoonte zijn van een derde van de consumenten om een aanbod op een prijsvergelijker te checken op de site van de leverancier. 33% van de consumenten is het eens met de stelling *‘Als ik op een prijsvergelijker een aanbod zie dan check ik dat altijd op de site van de leverancier.’* Aanbiedingen op prijsvergelijkers zijn vaak exclusief via dat kanaal beschikbaar. Indien consumenten hetzelfde aanbod proberen te vinden op de website van de leverancier dan treffen ze die meestal niet aan. Consumenten kunnen op dat moment afhaken in het keuzeproces en de overstap niet maken.

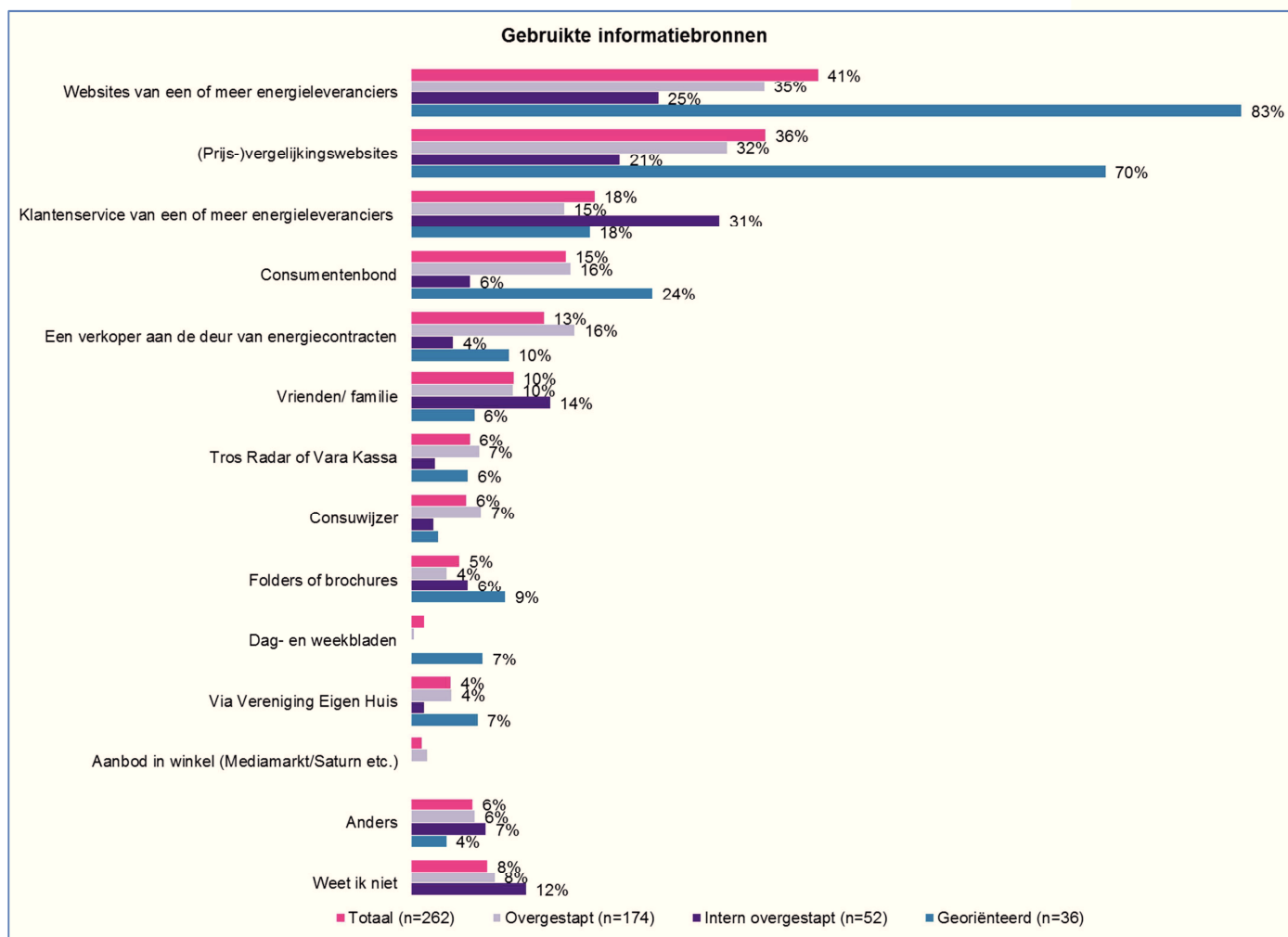
Ten aanzien van overstappen is de misperceptie over het afgesloten worden van energie bij de meeste consumenten niet meer aan de orde. Een minderheid van 10% van de consumenten is het eens met de stelling *‘Ik ben bang dat wanneer ik overstap naar een andere energieleverancier ik tijdelijk zonder energie kan komen te zitten.’* Het creëren van een vast overstapmoment, zoals bij zorgverzekeringen het geval is, is voor bijna een kwart van de consumenten een stimulans om over te gaan stappen. 23% van de consumenten is het eens met de stelling *‘Als bij energie net zoals bij zorg een vast overstapmoment stimuleren om ook over te stappen.’*

Tot slot is er een opvallende grote voorkeur voor consumenten om geld terug te ontvangen op de jaarafrekening dan bij te moeten betalen. Van alle consumenten is 87% het eens met de stelling *‘Ik krijg liever geld terug op mijn jaarafrekening dan dat ik geld met bijbetalen.’* Vanuit economisch perspectief is dit een onlogische voorkeur, immers het energiebedrijf betaalt dit geld terug zonder een rentevergoeding. Andersom zou de situatie veel aantrekkelijker zijn; indien een consument geld moet bijbetalen betekent dit dat het energiebedrijf het energieverbruik tegen 0% rente heeft voorgefinancierd.



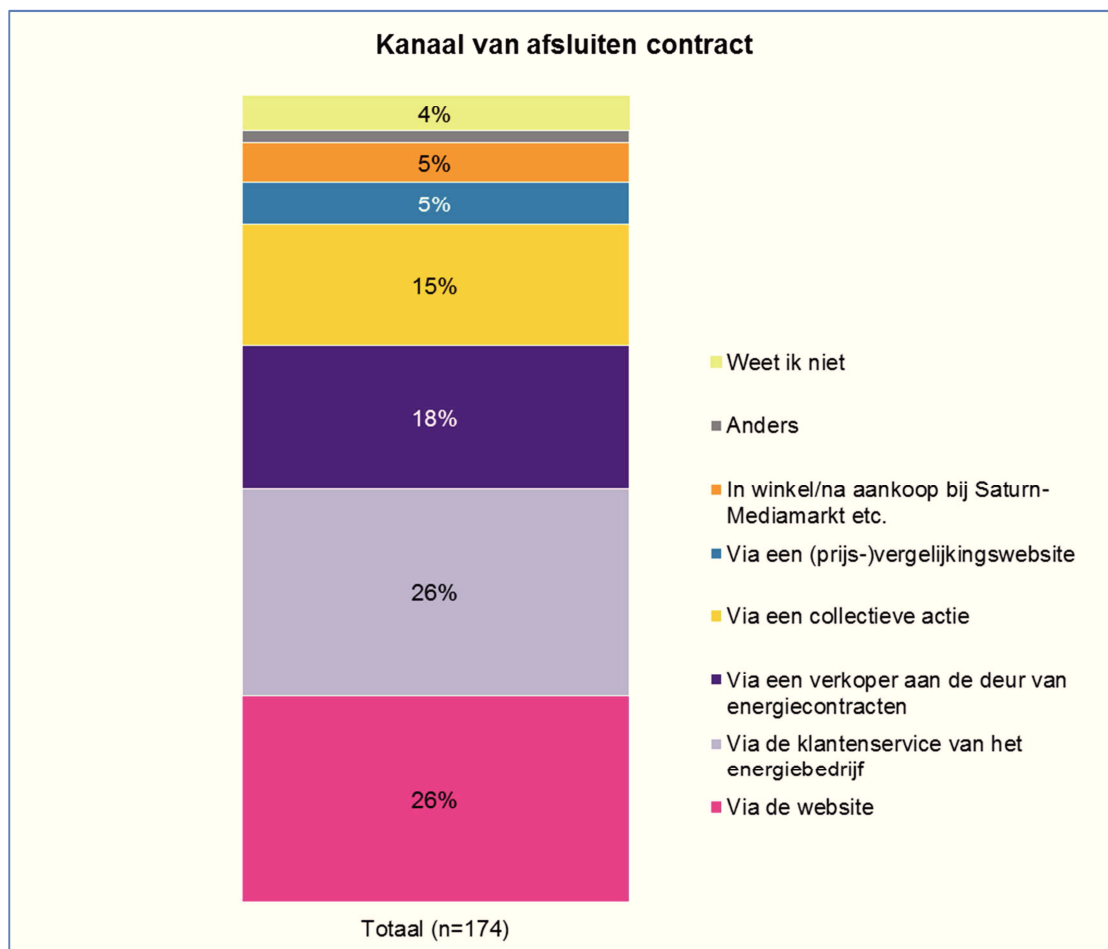
3 Informatiebehoefte

Websites van energieleveranciers en prijsvergelijkers zijn de meest gebruikte informatiebronnen voor consumenten (figuur 13). Voor consumenten die zich alleen georiënteerd hebben is de ook de Consumentenbond een belangrijke bron van informatie.



Figuur 13 Gebruikte informatiebronnen (basis: alle respondenten die zijn overgestapt (bij hun eigen energieleverancier) of zich alleen hebben georiënteerd)

Het oriëntatiekanaal komt niet per sé overeen met het kanaal waar het uiteindelijke contract wordt gesloten. De grootste groep consumenten die zijn overgestapt sluit het contract af via de website van een energieleverancier, of via de klantenservice van de energieleverancier (figuur 14). Bijna een vijfde van de overstappers sluit het contract via een verkoper aan de deur en 15% via een collectieve actie. Slechts 5% sluit het contract via een prijsvergelijker, terwijl dit wél een belangrijk kanaal is in de oriëntatiefase.



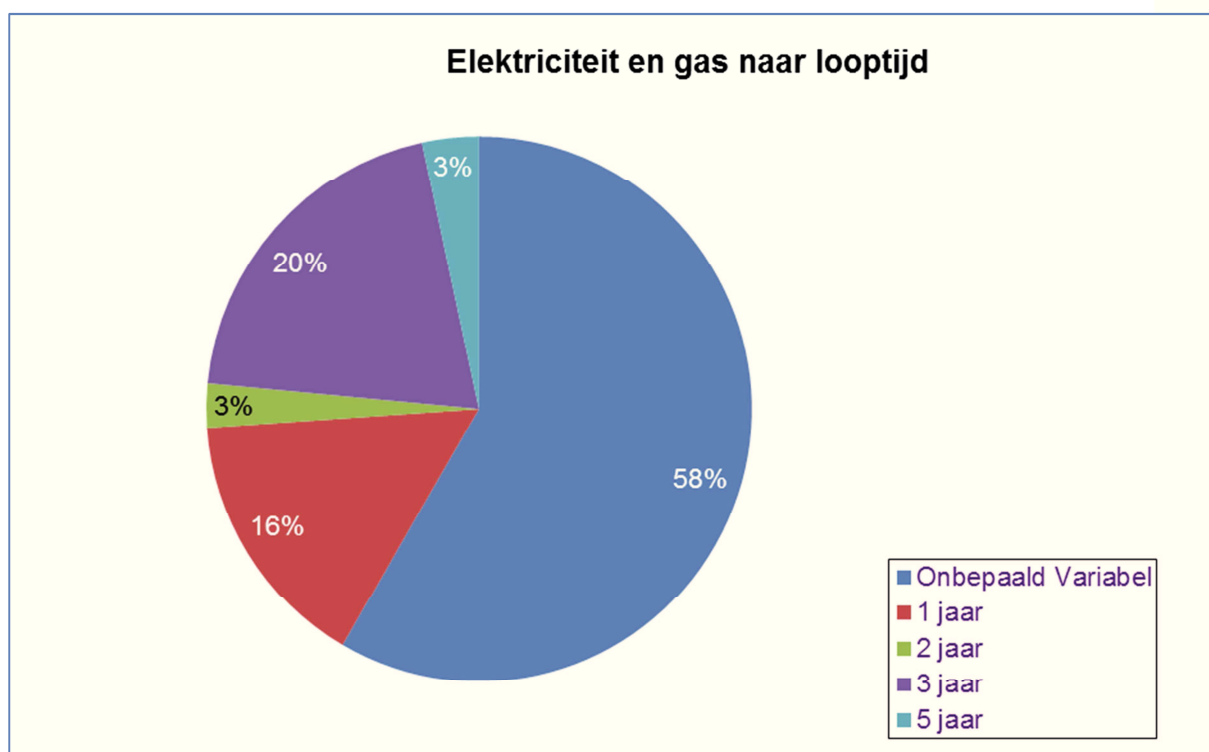
Figuur 14 Kanaal afsluiten contract (basis: alle respondenten die zijn overgestapt)

Bij het afsluiten van het contract is het gemak en vertrouwen een belangrijke factor. Consumenten die uiteindelijk een ander kanaal hebben gekozen om over te stappen dan het kanaal waar ze zich georiënteerd hebben geven onder meer aan dat zij de aangeboden informatie willen controleren en 'dubbel checken' bij een ander kanaal alvorens het contract te sluiten. Ook wordt aangegeven dat persoonlijk contact, via bijvoorbeeld de klantenservice op prijs wordt gesteld.



4 Producten

De grootste groep consumenten (58%) heeft op 1 juli 2014 een contract voor gas en elektriciteit met een onbepaalde looptijd en variabel tarief (figuur 15). De verdeling is sinds de eerste helft van 2012 nagenoeg ongewijzigd gebleven; contracten voor twee en vijf jaar worden mondjesmaat afgenomen, terwijl 1-jarige en 3-jarige contracten door respectievelijk 16% en een vijfde deel van de consumenten wordt afgesloten.



Figuur 15 Soort contract naar looptijd, afname door consument (bron: leveranciers)

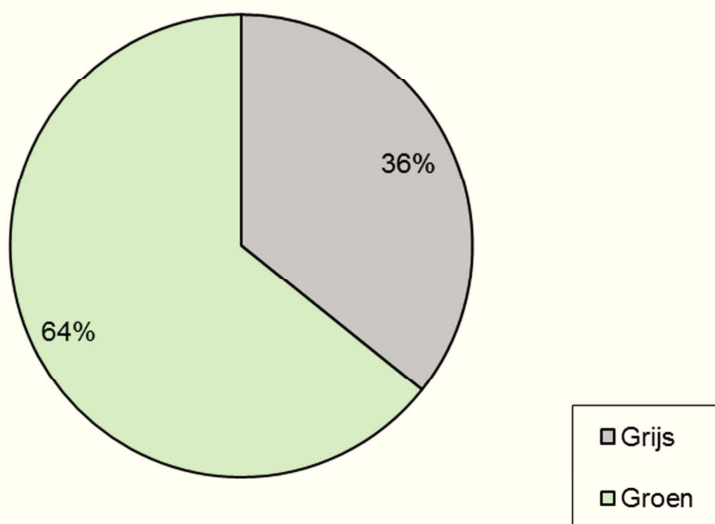
Van de 1 en 3-jarige contracten is het merendeel een contract met vast tarief. Voor 1-jarige contracten geldt dat 14% daarvan een contract is met een variabel tarief.

4.1 Duurzame producten

Het aantal consumenten in Nederland met een contract voor groene stroom blijft langzaam groeien. Op 31 december 2013 was 63% van alle elektriciteitscontracten groen, op 1 juli 2014 is dat 64% (figuur 16). Dit staat in contrast met de redenen waarom consumenten overstappen. Consumenten geven in mindere mate aan dat ze groene stroom een belangrijke reden vinden om over te stappen (zie ook 2.3).



Verdeling groene stroom / grijze stroom



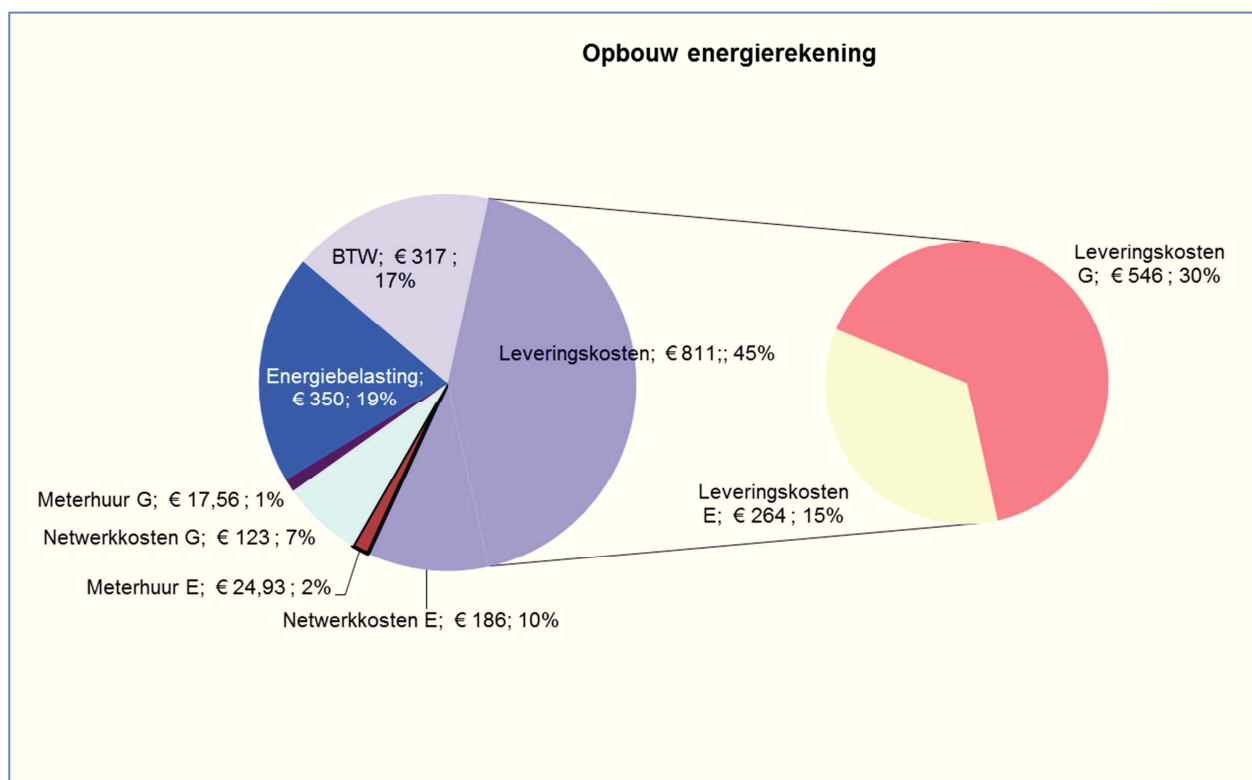
Figuur 16 Groene en grijze stroomcontracten voor huishoudelijke afnemers (bron: leveranciers)



5 Prijzen en prijsverschillen

5.1 Opbouw energierekening

De totale energierekening van een gemiddeld Nederlands huishouden³ bedroeg op 1 juli 2014 €1715 (figuur 17). Een half jaar eerder was deze rekening gemiddeld €1727. De opbouw van de energierekening blijft nagenoeg ongewijzigd, waarbij de leveringskosten 45% uitmaken van de totale energierekening, en de netwerk- en meterkosten 19%, en belastingen 36%.



Figuur 17 Opbouw energierekening voor een gemiddeld huishouden op 1 juli 2014

5.2 De energieprijzen: perceptie consument

Een meerderheid van alle consumenten (71%) beoordeelt de energieprijzen als hoog, of erg hoog. Vooral consumenten die minder dan drie jaar geleden zijn overgestapt vinden dit. Consumenten die nog nooit zijn overgestapt beoordelen de energieprijzen vaker als redelijk of precies goed.

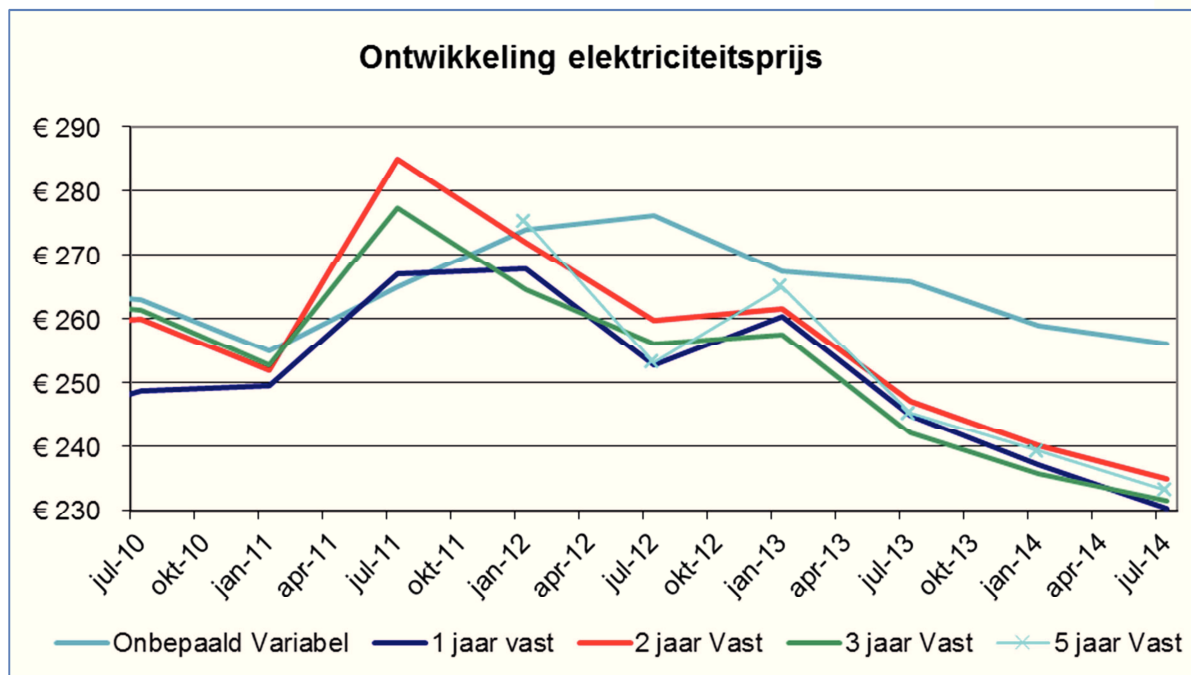
5.3 Prijzen elektriciteit en gas

De prijzen voor onbepaalde tijd contracten voor elektriciteit zijn tussen 1 januari 2014 en 1 juli

³ Het jaarverbruik van een gemiddeld huishouden is 3312 kWh elektriciteit en 1484 m3 gas (bron: CBS)



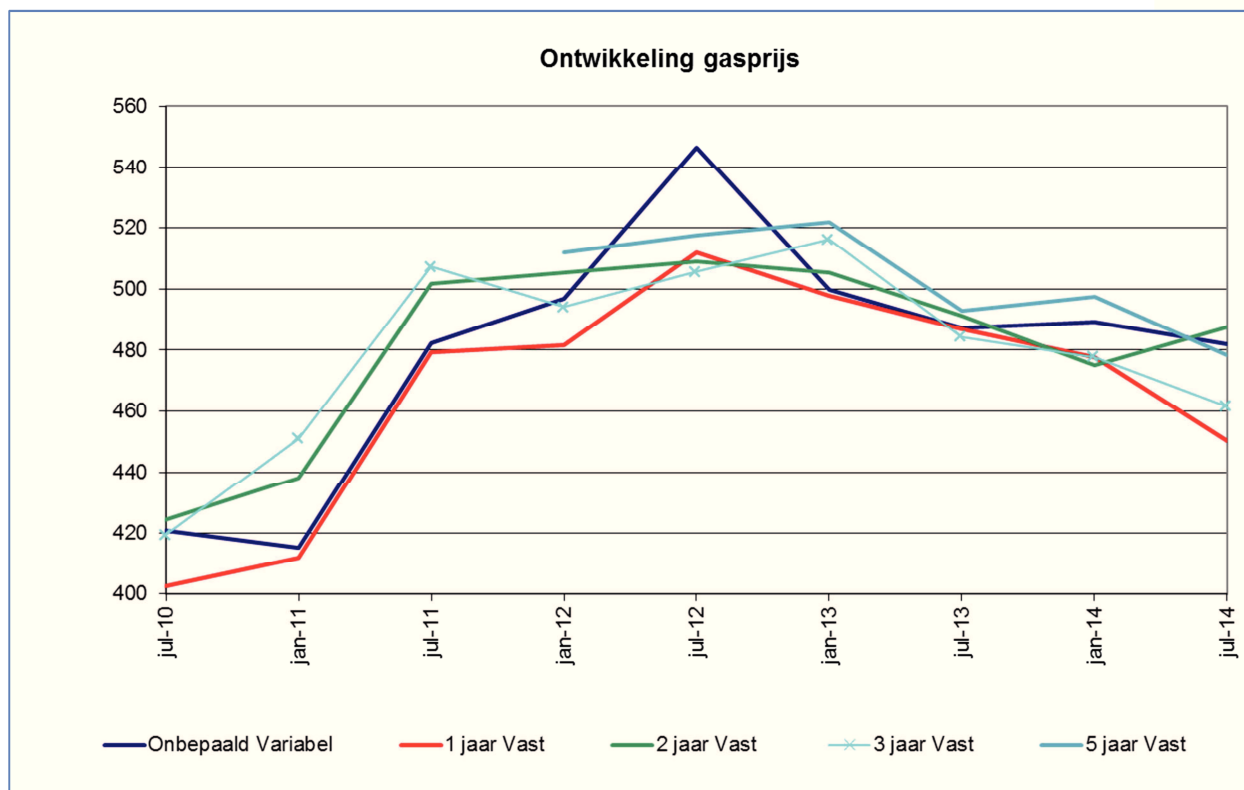
2014 nagenoeg gelijk gebleven⁴. Een gemiddeld huishouden betaalde op 1 januari 2014 €259 en op 1 juli 2014 €256. De contracten voor een bepaalde termijn voor elektriciteit zijn gemiddeld licht in prijs gedaald (figuur 18). Op 1 juli 2014 zijn de gemiddelde jaarkosten voor elektriciteit voor een gemiddeld huishouden ten opzichte van een half jaar eerder voor alle soorten contracten (1, 2, 3 en 5 jaar) tussen de €4 en €7 lager geworden.



Figuur 18 Ontwikkeling gemiddelde jaarkosten voor grijze stroom voor een gemiddeld huishouden

De gemiddelde gasprijzen voor onbepaalde tijd contracten zijn op 1 juli 2014 met €481 licht gedaald ten opzichte van 1 januari 2014 (€489) (figuur 19). De gemiddelde prijzen voor bepaalde tijd contracten zijn, met uitzondering van de contracten voor 2 jaar gedaald in prijs. Contracten voor 1 jaar zijn gemiddeld met €27 gedaald. Contracten voor 2 jaar zijn gemiddeld met €10 gestegen.

⁴ De elektriciteits- en gasprijs is uitgedrukt in kosten per jaar voor het jaarverbruik van gemiddeld huishouden. De weergegeven jaarkosten is het leveringstarief exclusief belastingen.



Figuur 19 Ontwikkeling gemiddelde jaarkosten voor gas voor een gemiddeld huishouden

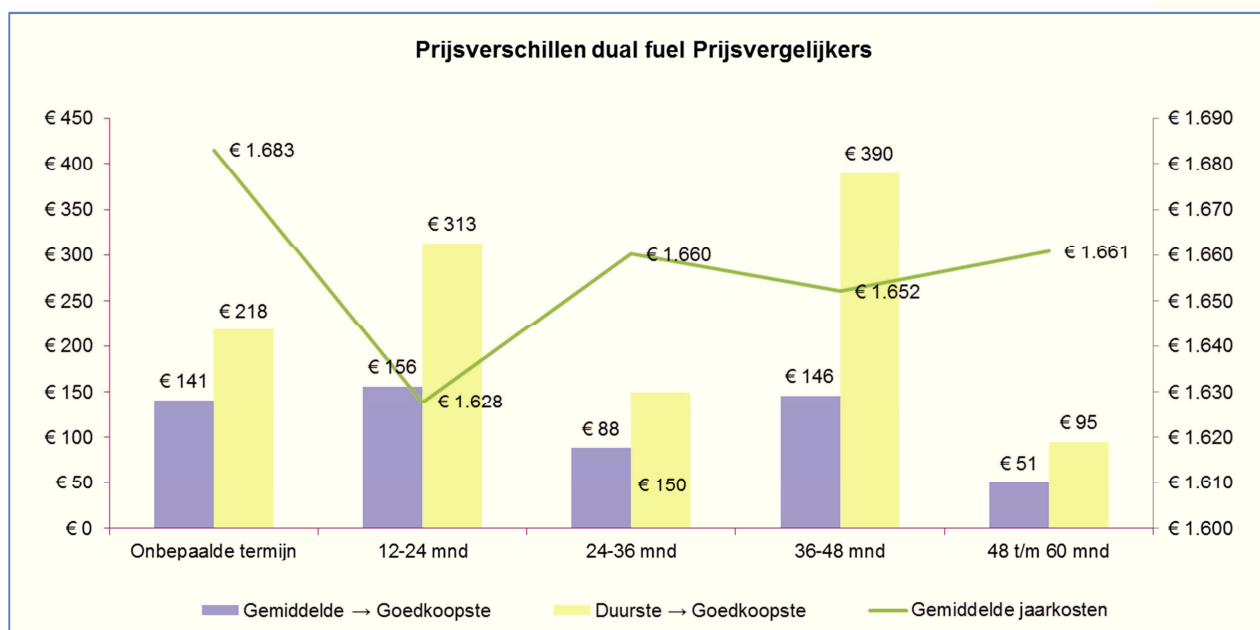
23/26

5.4 Prijsverschillen

Prijsvergelijkers voor energie werden in de tweede helft van 2013 door twee derde van de consumenten geraadpleegd als eerste oriëntatie op de energiemarkt. Deze websites zijn dan ook een aantrekkelijk middel voor veel energiebedrijven om hun contracten aan te bieden. Als gevolg hiervan zijn de grootste prijsverschillen meestal te vinden op de websites van prijsvergelijkers. Dit zijn prijsverschillen voor dual fuel contracten (contracten waarbij zowel elektriciteit als gas wordt afgenomen). De meeste huishoudens in Nederland hebben een contract voor dual fuel.

In een momentopname in september 2014 zijn de grootste prijsverschillen aangetroffen bij contracten voor een bepaalde termijn van 36 tot 48 maanden (figuur 20). Het verschil tussen het duurste en goedkoopste contract betrof voor een gemiddeld huishouden €390 per jaar⁵. In september 2013 waren de grootste prijsverschillen nog te vinden bij de contracten voor 12 tot 24 maanden, en was dat verschil €451. De gemiddelde prijs van een contract voor 12 tot 24 maanden is het laagst: €1628.

⁵ Er is gebruik gemaakt van een standaardjaarverbruik van een gemiddeld huishouden van 3331 kWh elektriciteit en 1314 m³ gas.

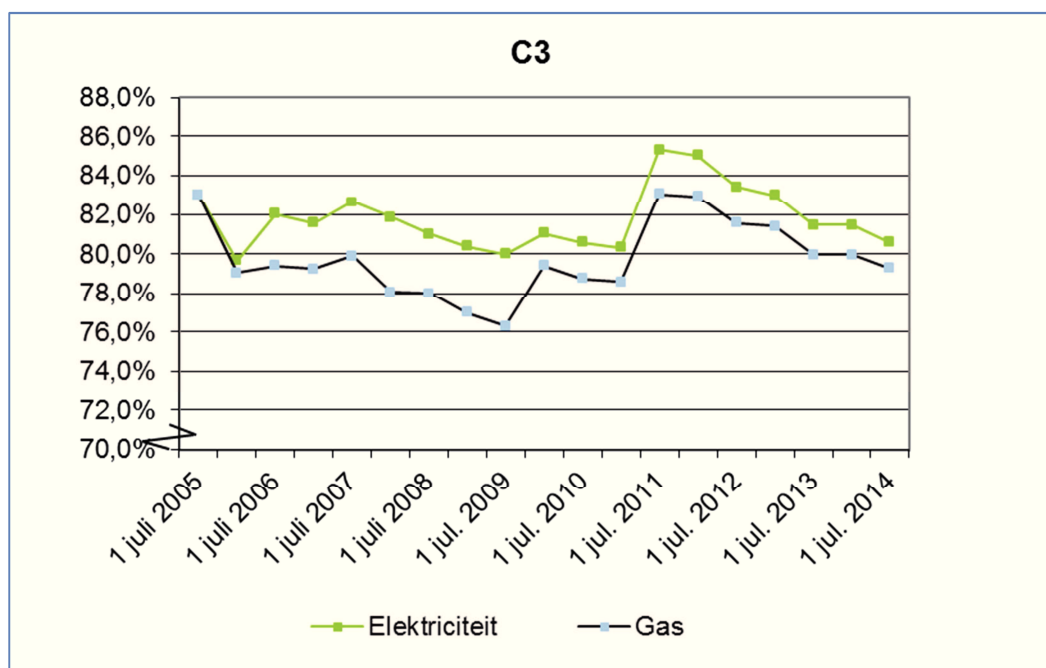


Figuur 20 Prijsverschillen van alle dual fuel contracten op twee prijsvergelijkers (peildatum september 2014)



6 Concentratie van de markt

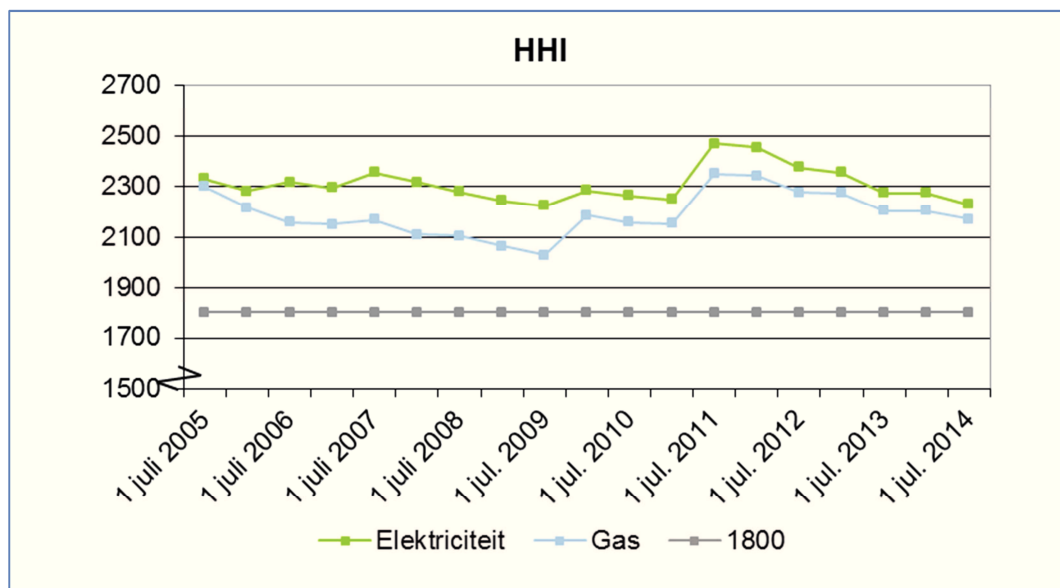
De elektriciteits- en gasmarkt voor consumenten blijft een geconcentreerde markt. De C3-index⁶ en de HHI⁷ voor elektriciteit en gas in de eerste helft van 2014 verder gedaald (figuur 21 en 22). De C3-index voor elektriciteit was op 1 juli 2014 80,6% voor elektriciteit (op 1-1-2014 81,5%) en 79,3% voor gas (was op 1-1-2014 80,0%). De HHI bedroeg op 1 juli 2014 respectievelijk 2230 voor elektriciteit en 2171 voor gas.



Figuur 21 Ontwikkeling van de C3-index sinds de marktopening (bron: leveranciers)

⁶ De C3-index is het marktaandeel van de drie grootste bedrijven op holdingniveau op de energiemarkt voor consumenten en kleinzakelijke afnemers (kleinverbruikers).

⁷ De Herfindahl-Hirschman index is gelijk aan de som van de gekwadeerde marktaandelen in procenten. Een toename in de HHI kan duiden op een afname van de mate van concurrentie. Een afname van de HHI kan duiden op toegenomen concurrentie. Bij de berekening van de indices op de kleinverbruikersmarkt voor elektriciteit en gas is uitgegaan van de marktaandelen van "moedermaatschappijen". Leveranciers die onder een zelfde moeder vallen, zijn tot een en dezelfde maatschappij gerekend.



Figuur 22 Ontwikkeling van de HHI sinds de marktopening (bron: leveranciers)