

Pressemeddelelse

Tilbudssaviser sænker priserne på dagligvarer

Ny rapport fra Copenhagen Economics viser, at husstandsomdelte reklamer sænker priserne på alle dagligvarer. Det skyldes butikkernes aktive konkurrence om at tiltrække de prisbevidste forbrugere.

En ny rapport fra Copenhagen Economics viser, at informative reklamer, som for eksempel husstandsomdelte tilbudssaviser, skaber flere prisbevidste forbrugere, som igen skaber en øget konkurrence mellem butikkerne. Det giver lavere priser på alle dagligvarer til gavn for de danske forbrugere.

”Det bedste bevis for, at tilbudssaviserne virker, er jo i virkeligheden, at forbrugerne bliver ved med at bruge dem. Og de butikker, der vælger tryksagerne fra, kan med det samme se det på omsætningen,” siger forbrugerpolitisk chef i Dansk Erhverv, Lone Rasmussen.

”Tilbudssaviserne er en vigtig kommunikationskanal for mindre, lokale butikker, der meget præcist og forholdsvist billigt kan nå deres målgruppe. Forsvandt tryksagerne, var disse butikker nødt til at bruge dyrere og mindre målrettede reklamekanaler, og det ville gøre det sværere for dem at nå deres målgruppe. Det ville skade konkurrencen,” siger hun.

Tak de prisbevidste forbrugere

Pensionister, studerende og børnefamilier er eksempler på prisbevidste forbrugere. De reagerer på små prisforskelle og vælger indkøbssted ud fra butikkernes prisniveau. Rapporten viser, at de prisbevidste forbrugere reagerer, når prisen på en vare sættes op eller ned, og dermed sørger de for at holde liv i konkurrencen mellem butikkerne.

Det har den store gruppe af mere passive, ofte højtlojnnede, forbrugere glæde af. De prisbevidste forbrugere er derfor dem, der sørger for, at andre ikke kommer til at købe for dyrt ind.

”Tilbudssaviserne er vigtige for konkurrencen, fordi de på en let og enkel måde skaber den gennemsigtighed om priserne, som forbrugerne kan bruge til at finde de billigste priser” siger Lone Rasmussen.

Forbrugerne glade for tilbudssaviser

Forbrugerne er glade for tilbudssaviserne. 78 pct. af de danske husstande modtager tilbudssaviser. Ca. 90 pct. af modtagerne bruger aktivt tilbudssaviserne til at købe ind efter. Tilbudssaviserne læses tilmed af 19 pct. af de personer, der bor i husstande, som ikke modtager dem.

”Tilbudssaviserne giver forbrugerne en viden om tilbud, de ellers ikke ville få. Sammenlignet med andre former for markedsføring er tilbudssaviser blandt de medier, der irriterer forbrugerne mindst,” siger Lone Rasmussen.

Læs rapporten fra Copenhagen Economics, som er bestilt af Post Danmark og FK Distribution, [her](#)
Læs Dansk Erhvervs faktaark om tilbudssaviser [her](#).

For yderligere oplysninger kontakt forbrugerpolitisk chef i Dansk Erhverv, Lone Rasmussen på tlf. 41 24 32 46 eller lra@danskerhverv.dk.