

Tilbudssaviser sænker priserne på dagligvarer

Ny rapport fra Copenhagen Economics viser, at de husstandsomdelte reklamer ikke kun tilbyder forbrugerne gode pristilbud, men faktisk sænker priserne på alle dagligvarer. Det skyldes butikkernes aktive konkurrence om at tiltrække de prisbevidste forbrugere. Det giver lavere priser i dagligvarehandlen til gavn for alle danske forbrugere.

Reklamer gør varer dyrere. Det kan være sandt, når markedsføringen består af imagereklamer, som har til formål at profilere en virksomhed eller en vare. Men når en forretning anvender informative reklamer, er situationen den direkte modsatte. En ny rapport fra Copenhagen Economics viser nemlig, 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 alle danske forbrugere.

Prisen er afgørende for danske forbrugere

Den nye rapport beskriver husstandsomdelte reklamer som den mest effektive form for informativ reklame i Danmark, fordi de formidler en stor mængde faktisk viden, som i dag ofte er lokalt tilpasset, og forbrugerne bestemmer selv, hvor og hvornår de vil læse reklamerne.

”Husstandsomdelte reklamer er populære og bliver år efter år kåret som den reklameform, som skaber størst opmærksomhed blandt forbrugerne. Som den mest effektive form for informativ reklame er de husstandsomdelte reklamer det bedste medie til at give forbrugerne faktuelle oplysninger, der gør det nemt at skelne og vælge mellem de forskellige varer. Det er med til at flytte forbrugerne”, siger partner og administrerende direktør Claus Kastberg Nielsen fra Copenhagen Economics og fortsætter:

”De husstandsomdelte reklamer gør forbrugerne mere prisbevidste og påvirker deres valg af indkøbssted, og dermed driver de en øget konkurrence mellem butikkerne. Mange forbrugere foretrækker for eksempel discountbutikker med faste lave priser, og det har betydet, at de større supermarkeds kæder har været nødt til at introducere deres eget lavprissortiment for at kunne tiltrække de prisbevidste forbrugere. Det er med til at presse priserne ned i den danske dagligvarehandel”.

Pensionister, studerende og børnefamilier er prisbevidste forbrugere

Pensionister, studerende og børnefamilier er eksempler på prisbevidste forbrugere. De reagerer på små prisforskelle og vælger indkøbssted ud fra butikkernes prisniveau. Professor Michael Møller fra Institut for Finansiering ved CBS har skrevet bogen ”Din Økonomi”, og han opfordrer de passive forbrugere til at takke de aktive, prisbevidste forbrugere.

”De prisbevidste forbrugere er dem, som er gode til at undersøge og sammenligne priser på varer. Det er dem, der reagerer, når prisen på en vare sættes op eller ned, og dermed er det også dem, der sørger for at holde liv i konkurrencen mellem butikkerne. Det har den store gruppe af mere passive, ofte højt lønede, forbrugere glæde af. De prisbevidste forbrugere er nemlig dem, der sørger for, at vi andre ikke kommer til at købe for dyrt ind,” siger Michael Møller.

Mere end 78 pct. af de danske husstande modtager husstandsomdelte reklamer, og hele 92 pct. af modtagerne læser dem hver eneste uge. Rapporten ”Husstandsomdelte reklamer – mest til gavn” er udarbejdet af Copenhagen Economics i sommeren 2011 på vegne af Post Danmark og FK Distribution.

For flere oplysninger, kontakt venligst:

- Claus Kastberg Nielsen, partner, administrerende direktør, Copenhagen Economics, tlf. 22 53 13 10
- Mads Dahl Andersen, administrerende direktør, FK Distribution, tlf. 20 42 09 85

Fakta: Hovedkonklusioner fra Copenhagen Economics-rapport:

- Informative reklamer gør konkurrencen større og varer billigere, imagereklamer gør varer dyrere
- Husstandsomdelte reklamer er den mest effektive form for informativ reklame i Danmark
- Husstandsomdelte reklamer giver prisbevidste forbrugere, øget konkurrence mellem butikkerne og dermed lavere priser på dagligvarer for forbrugerne.

Fakta: Reklamekarakteristika ifølge rapporten fra Copenhagen Economics:

Informativ reklame	Imagereklame
Formidler faktuel information om varer, egenskaber og pris	Profilerer et brand eller virksomhed ved at knytte en subjektiv følelse, værdi eller image til en vare
Mindsker produktdifferentiering ved objektivt at formidle priser og egenskaber ved forskellige varer	Øger produktdifferentiering ved at skabe kunstige forskelle mellem varer
Betyder lave søgeomkostninger for forbrugerne, dvs. det er hurtigt og nemt at finde det bedste køb	Betyder høje søgeomkostninger for forbrugerne, dvs. det er relativt vanskeligt at skelne mellem forskellige varer og derfor svært at finde det bedste køb
Skaber aktiv konkurrence på et marked og sænker varepriserne	Mindsker priskonkurrencen på et marked og kan øge varepriserne