



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

**Tilbudskultur i dagligvarehandlen**  
Konkurrence- og Forbrugeranalyse 01

2012

---

**Tilbudskultur i dagligvarehandlen  
Konkurrence- og  
Forbrugeranalyse 01**

**Konkurrence- og  
Forbrugerstyrelsen**  
Carl Jacobsens Vej 35  
2500 Valby  
Tlf. +45 4171 5000  
E-mail: [kfst@kfst.dk](mailto:kfst@kfst.dk)

On-line ISBN 978-87-7029-482-9

Grafisk produktion: Rosendahls –  
Schultz Grafisk a/s

Analysen er udarbejdet af  
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Maj 2012

### **Information til forbrugerne**

Forbrug.dk guider forbrugerne til, hvordan de får mest ud af butikkernes tilbud.

”Bliv en aktiv tilbudsjæger” og ”Jag tilbud og spar penge” er blandt artiklerne i det nye tema på den offentlige forbrugerportal. Temaet er oprettet på baggrund af rapportens resultater. Se mere på [forbrug.dk](http://forbrug.dk)



# Indhold

---

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| Kapitel 1                                                         |           |
| <b>Resumé og hovedkonklusioner</b>                                | <b>3</b>  |
| Kapitel 2                                                         |           |
| <b>Tilbud og kampagner mere udbredt i Danmark</b>                 | <b>6</b>  |
| 2.1 Indledning og konklusioner                                    | 6         |
| 2.2 Mange varer sælges på tilbud i den danske dagligvarehandel    | 7         |
| 2.3 Danske dagligvarepriser er højere end i andre lande           | 13        |
| 2.4 Hyppige indkøb og mange butikker                              | 18        |
| Kapitel 3                                                         |           |
| <b>Annoncering af tilbud er vigtig for dagligvarehandlen</b>      | <b>20</b> |
| 3.1 Indledning og konklusioner                                    | 20        |
| 3.2 Tilbudsaviser er meget udbredt i Danmark                      | 21        |
| 3.3 Reklamens betydning for prisdannelsen                         | 22        |
| 3.4 Omkostningen ved at formidle tilbud                           | 24        |
| 3.5 Nye muligheder på dagligvaremarkedet                          | 25        |
| Kapitel 4                                                         |           |
| <b>Tilbud trækker forbrugere i butikken</b>                       | <b>27</b> |
| 4.1 Indledning og konklusioner                                    | 27        |
| 4.2 Forbrugerne jagter tilbud                                     | 27        |
| 4.3 Tilbud er en vigtig konkurrenceparameter i dagligvarehandlen  | 30        |
| 4.4 Tilbud fylder mest i supermarkeder                            | 34        |
| 4.5 Bekvemmelighed betyder også meget for butikksvalget           | 36        |
| Kapitel 5                                                         |           |
| <b>Tilbudsstrukturen giver gevinster til de aktive forbrugere</b> | <b>38</b> |
| 5.1 Indledning og konklusioner                                    | 38        |
| 5.2 Det kan betale sig at planlægge indkøb                        | 38        |
| 5.3 Individuelle omkostninger ved at være aktiv                   | 42        |
| 5.4 Forbrugernes reaktioner på butikskædernes prisstrategier      | 45        |

---



# Kapitel 1

## Resumé og hovedkonklusioner

---

Priserne på dagligvarer i Danmark er ca. 4-6 pct. højere end gennemsnittet af syv EU-lande (Belgien, Danmark, Finland, Frankrig, Italien, Nederlandene og Tyskland), når der korrigeres for moms og afgifter, tages skønsmæssig højde for den høje danske velstand samt, at flere varer sælges på kampagne. Det giver en indikation af, at konkurrencen og effektiviteten i den danske dagligvarehandel eller i de erhverv, som producerer dagligvarer, ikke er på niveau med sammenlignelige europæiske lande.

Der er en mere udbredt kultur med tilbud og kampagner i den danske dagligvarehandel. En tredjedel af alle varer sælges på kampagne i Danmark, mens det gennemsnitligt er ca. 20 pct. af alle varer, der sælges på kampagne i Tyskland, Italien, Sverige, Frankrig og Belgien.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har tidligere – på baggrund af Eurostats prismåling – opgjort, at priserne på danske dagligvarer var ca. 10 pct. højere end EU7-gennemsnittet, når der tages højde for forskelle i landenes momssatser og afgifter, men ikke den høje danske velstand og effekten af, at flere varer sælges på kampagne.

Styrelsen har bedt konsulentvirksomheden Nielsen opgøre betydningen af tilbud i den danske dagligvarehandel. I opgørelsen indgår oplysninger fra stregkodedata for to tredjedele af den samlede omsætning i den danske dagligvarehandel. Der har ikke tidligere været lavet en opgørelse af betydningen af tilbud i dagligvarehandlen på et så omfattende datagrundlag.

På baggrund af bl.a. Nielsens opgørelse vurderes det, at Eurostats prismåling for dagligvarer i Danmark skal korrigeres ned med ca. 1-3 procentpoint for at tage højde for, at flere varer i Danmark sælges på kampagne end i andre lande. Kampagnevarer omfatter varer nedsat med over 5 pct., varer promoveret med en særplacering i butikken eller varer i en tilbudsavis. Den mere udbredte kultur med tilbud og kampagner kan dermed kun forklare en mindre del af prisforskellen.

Der er dog usikkerhed forbundet med at opgøre prisforskellen til udlandet for dagligvarer. De væsentligste kilder til usikkerheden er knyttet til velstandskorrekturen, Eurostats prisopgørelse samt tilbudskorrekturen. Usikkerheden ved tilbudskorrekturen skyldes, at Nielsen ikke har kunnet opgøre prisreduktionen i sammenligningslandene, og at andelen af varer solgt på kampagne ikke er opgjort for alle EU7-landene. Estimationen af prisreduktionen er derfor baseret på adskillige studier, som giver en grov indikation af, hvor meget priserne er sat ned i enkelte andre lande.

Forskelle i bl.a. forbrugerpræferencer, butiksstruktur og kvalitet kan derudover betyde, at det ikke er identiske varer, der indgår i prissammenligningen. Desuden kan indirekte lønomkostninger samt øvrige skatter og grønne afgifter påvirke sammenligningen, hvis de overvælttes i priserne. Det er dog usikkert i hvor stort omfang disse forhold øger prisniveauet, da indirekte lønomkostninger formentlig kun overvælttes i priserne i et vist omfang, og at grønne afgifter ofte tilbageføres til erhvervene.

Tidligere analyser har peget på, at konkurrencen ikke fungerer optimalt på produkter som brød og mælk flere steder i værdikæden, og at produktiviteten i dagligvarehandlen er lavere end i flere andre lande. En lavere produktivitet i den danske dagligvarehandel kan i sidste ende føre til højere priser på danske dagligvarer.

---

---

En analyse af dagligvarehandlen i Danmark har vist, at en ændring af planloven, hvor der tillades flere meget store butikker, såkaldte hypermarkeder, kan øge produktiviteten i dagligvarehandlen, fordi mange af de mindre og mellemstore supermarkeder vil blive erstattet af de erfaringsmæssigt mere produktive hypermarkeder. Tilladelse til opførsel af flere hypermarkeder vil også kunne gøre det mere attraktivt for udenlandske dagligvarekæder at gå ind på det danske marked. Det vil kunne øge konkurrencen på markedet og skabe grobund for yderligere produktivitetsstigninger og bidrage til at reducere priserne.

Tilbudssaviser er de danske dagligvarekæders foretrukne medie til formidlingen af tilbud. Brugen af tilbudssaviser er mere udbredt i Danmark end i Norge og Sverige. Der udkommer årligt ca. 33.000 siders tilbudssaviser i Danmark, mens der til sammenligning udkommer ca. 9.000 sider i Sverige og 5.000 sider i Norge.

Tilbud og markedsføringen af tilbud, er en meget væsentlig konkurrenceparameter for butikskæderne, og brugen af tilbud må alt andet lige ses som et udtryk for, at de tilstedeværende butikskæder konkurrerer om forbrugerne.

Nogle af butikskæderne har forsøgt at eksperimentere med enten at skru ned for oplagstallet på tilbudssavisen eller at have mindre tilbudsaktive kampagner og har i den forbindelse oplevet et klart omsætningsfald. Butikskæderne vurderer i gennemsnit, at deres omsætning ville falde med mellem en fjerdedel og en tredjedel, hvis de ophørte med at udgive tilbudssaviser, hvis deres konkurrenter fortsat udgav tilbudssaviser. Den enkelte butik har derfor en stærk tilskyndelse til at fortsætte med at udsende tilbudssaviser. Der er dog i analysen et eksempel på en butik, der med held har anvendt alternative markedsføringsformer.

En række empiriske studier har vist, at informativ reklame – som fx annoncering af priser og tilbud – nedbringer søgeomkostningerne og er med til at reducere priserne på markedet. De forbrugere, der læser butikskædernes tilbudssaviser og aktivt opsøger de bedste handler, er med til at øge konkurrencen på markedet. Det fører i sig selv til lavere priser. Gevinsten ved, at nogle forbrugere oplyses, skal dog opveje omkostningerne til at producere og distribuere tilbudssaviserne. Omkostningerne til produktion og distribution af tilbudssaviser i dagligvarehandlen udgør ca. 2 pct. af dagligvarehandlens samlede omsætning. Det er vanskeligt at vurdere, om den udbredte brug af tilbudssaviser i Danmark alt i alt fører til højere eller lavere priser.

For at forbrugerne kan fremme konkurrencen på dagligvaremarkedet må en vis andel af forbrugerne være aktive og sætte krav til virksomhedernes udbud og pris. Det kommer også de ikke-aktive forbrugere til gode. For lidt over en tredjedel af forbrugerne er deres valg af dagligvarebutik påvirket af, at der var bestemte varer på tilbud, og ca. 60 pct. af forbrugerne læser ofte eller altid tilbudssaviser.

Omvendt er det ca. 20 pct. af forbrugerne, der aldrig eller sjældent læser tilbudssaviser. Lidt over 25 pct. af alle husstande er i dag tilmeldt "Reklamer - Nej tak"-ordningen, og siden ordningen blev indført, har tilmeldingen været konstant stigende.

Der eksisterer i dag alternativer til at modtage tilbudssaviser i postkassen. Internettet giver forbrugerne mulighed for at læse dagligvarebutikkernes tilbudssaviser på nettet, lave elektroniske indkøbslister, som kan printes eller gemmes på smartphonen, eller sammenligne priser på konkrete produkter i købsituationen.

Hvis flere forbrugere vælger at læse tilbudssaviser over nettet eller på smartphones, frem for at modtage dem i postkassen, vil det bidrage til at holde de samlede omkostninger til formidlingen af tilbud nede samtidigt med, at den aktive konkurrence bevares. Dagligvarehandlen kan samtidigt selv gøre forbrugerne mere bevidste om at bruge de nye muligheder for at modtage reklamerne elektronisk.

---

## Boks 1.1:

**Hovedkonklusioner**

- » Priserne på dagligvarer i Danmark er ca. 4-6 pct. højere end gennemsnittet af syv EU-lande (Belgien, Danmark, Finland, Frankrig, Italien, Nederlandene og Tyskland), når der korrigeres for moms og afgifter, tages skønsmæssig højde for den høje danske velstand samt, at flere varer sælges på kampagne.
- » Prisforskellen på ca. 4-6 pct. giver en indikation af, at konkurrencen og effektiviteten i den danske dagligvarehandel eller i de erhverv, som producerer dagligvarer, ikke er på niveau med sammenlignelige europæiske lande.
- » Der er en mere udbredt kultur med tilbud og kampagner i den danske dagligvarehandel. En tredjedel af alle varer sælges på kampagne i Danmark, mens det gennemsnitligt er ca. 20 pct. af alle varer, der sælges på kampagne i Tyskland, Italien, Sverige, Frankrig og Belgien.
- » Tilbudsaviser er de danske dagligvarekæders foretrukne medie til formidlingen af tilbud. Brugen af tilbudsaviser er mere udbredt i Danmark end i Norge og Sverige. Der udkommer årligt ca. 33.000 siders tilbudsaviser i Danmark, mens der til sammenligning udkommer ca. 9.000 sider i Sverige og 5.000 sider i Norge.
- » Tilbud og markedsføringen af tilbud, er en meget væsentlig konkurrenceparameter for butikskæderne, og brugen af tilbud må alt andet lige ses som et udtryk for, at de tilstedeværende butikskæder konkurrerer om forbrugerne.
- » Omkostningerne til produktion og distribution af tilbudsaviser i dagligvarehandlen udgør ca. 2 pct. af dagligvarehandlens samlede omsætning. Det er vanskeligt at vurdere, om den udbredte brug af tilbudsaviser i Danmark alt i alt fører til højere eller lavere priser.
- » De forbrugere, der læser butikskædernes tilbudsaviser og aktivt opsøger de bedste handler, er med til at øge konkurrencen på markedet. Det fører i sig selv til lavere priser. Det kommer også de ikke-aktive forbrugere til gode.
- » For lidt over en tredjedel af forbrugerne er deres valg af dagligvarebutik påvirket af, at der var bestemte varer på tilbud, mens ca. 60 pct. af forbrugerne ofte eller altid læser tilbudsaviser. Omvendt er det ca. 20 pct. af forbrugerne, der aldrig eller sjældent læser tilbudsaviser. Lidt over 25 pct. af alle husstande er i dag tilmeldt ”reklamer nej tak”-ordningen, og siden ordningen blev indført, har tilmeldingen været konstant stigende.
- » Hvis flere forbrugere vælger at læse tilbudsaviser over nettet eller på smartphones, frem for at modtage dem i postkassen, vil det bidrage til at holde de samlede omkostninger til formidlingen af tilbud nede samtidigt med, at den aktive konkurrence bevares. Dagligvarehandlen kan samtidigt selv gøre forbrugerne mere bevidste om at bruge de nye muligheder for at modtage reklamerne elektronisk.

## Kapitel 2

# Tilbud og kampagner mere udbredt i Danmark

---

### 2.1 Indledning og konklusioner

I den danske dagligvarehandel sælges en tredjedel af alle varer på kampagne, og kampagneprisen er i gennemsnit 16 pct. lavere end normalprisen. Forbrugerne opnår i gennemsnit en besparelse på deres samlede indkøb på 6 pct. som følge af varer solgt på kampagne. Der sælges flere varer på kampagne i den danske dagligvarehandel i forhold til Tyskland, Italien, Sverige, Frankrig og Belgien, hvor det i gennemsnit er ca. 20 pct. af alle varer, der sælges på kampagne.

Styrelsen har tidligere opgjort, at priserne på danske dagligvarer var 10 pct. højere end EU7-gennemsnittet, når der tages højde for forskelle i landenes momssatser og afgifter. Hvis der korrigeres for effekten af kortvarige tilbud er dagligvarer i Danmark ca. 7-9 pct. højere end EU7-gennemsnittet.

Hvis der samtidigt tages skønsmæssigt højde for den høje danske velstands indflydelse på priserne, er dagligvarer i Danmark skønsmæssigt ca. 4-6 pct. højere end EU7-gennemsnittet. Det giver en indikation af, at konkurrencen og effektiviteten i den danske dagligvarehandel eller i de erhverv, som producerer dagligvarer, ikke er på niveau med sammenlignelige europæiske lande.

Der er dog usikkerhed forbundet med at opgøre prisforskellen til udlandet for dagligvarer. De væsentligste kilder til usikkerheden er knyttet til velstandskorrekturen, Eurostats prisopgørelse samt tilbudskorrekturen. Usikkerheden ved tilbudskorrekturen skyldes, at Nielsen ikke har kunnet opgøre prisreduktionen i sammenligningslandene. Estimationen af prisreduktionen er derfor baseret på adskillige studier, som giver en grov indikation af, hvor meget priserne er sat ned i enkelte andre lande.

Forskelle i bl.a. forbrugerpræferencer, butiksstruktur og kvalitet kan derudover betyde, at det ikke er identiske varer, der indgår i prissammenligningen. Desuden kan indirekte lønomkostninger samt øvrige skatter og grønne afgifter påvirke sammenligningen, hvis de overvæltes i priserne. Det er dog usikkert, i hvor stort omfang disse forhold øger prisniveauet, da indirekte lønomkostninger formentlig kun overvæltes i priserne i et vist omfang, og at grønne afgifter ofte tilbageføres til erhvervene.

Tidligere analyser har peget på, at konkurrencen ikke fungerer optimalt på produkter som brød og mælk flere steder i værdikæden<sup>1</sup>, og at produktiviteten i dagligvarehandlen er lavere end i flere andre lande.<sup>2</sup> En lavere produktivitet i den danske dagligvarehandel kan i sidste ende føre til højere priser på danske dagligvarer.

En analyse af dagligvarehandlen i Danmark har vist, at en ændring af planloven, hvor der tillades flere meget store butikker, kan øge produktiviteten i dagligvarehandlen, fordi mange af de mindre og mellemstore supermarkeder vil blive erstattet af de erfaringsmæssigt mere produktive hypermarkeder. Tilladelse til opførsel af flere hypermarkeder vil også kunne gøre det mere attraktivt for udenlandske dagligvarekæder at gå ind på det danske marked. Det vil

---

**Note 1:** Konkurrencestyrelsen, "Fødevarepriser – Oktober 2008" og Konkurrencestyrelsen, "Fødevarepriser - Prisudviklingen på mælk, smør og brød", Konkurrenceanalyse 02/2009.

**Note 2:** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), "Dagligvaremarkedet", Konkurrence- og Forbrugeranalyse 06/11, juni 2011

---

kunne øge konkurrencen på markedet og skabe grobund for yderligere produktivitetsstigninger.

Regeringens Detailhandelsforum fremlagde d. 1. marts 2012 en rapport om, hvordan detailhandlen i de mindre butikker kan styrkes.<sup>3</sup> Detailhandelsforum skulle også kigge nærmere på en mulig liberalisering af planloven, som vil gøre det muligt at etablere flere hypermarkeder i Danmark. Størstedelen af forummets medlemmer anbefalede ikke at ændre planloven.

## 2.2 Mange varer sælges på tilbud i den danske dagligvarehandel

Når en vare er på tilbud, sælges den billigere i en periode i forhold til varens normalpris. Et tilbud kan således betegnes som en *ikke varig prisnedsættelse* på et produkt. Tilbud som fx "køb 3 betal for 2" kan også opfattes som et tilbud, hvor der er et krav om en bestemt mængde knyttet til tilbuddet, som skal være opfyldt for, at man som forbruger kan få tilbuddet.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har bedt konsulentvirksomheden Nielsen opgøre betydningen af tilbud i den danske dagligvarehandel. Opgørelsen fra Nielsen tager udgangspunkt i såkaldt stregkodedata. I opgørelsen indgår oplysninger fra ca. 2/3 af den samlede omsætning i den danske dagligvarehandel. Der har ikke tidligere været lavet en opgørelse af besparelserne ved tilbud i dagligvarehandlen på et så omfattende datagrundlag.

I opgørelsen opfattes en vare som et "tilbud", hvis den er solgt i overensstemmelse med Nielsens definition af *kampagnevarer*. En vare er ifølge Nielsen på kampagne, når den enten er nedsat med over 5 pct., har været i en tilbudsavis eller er promoveret med en særplacering i butikken, jf. boks 2.1. Det har ikke været muligt at opgøre besparelserne alene for varer, der var reelt nedsatte.

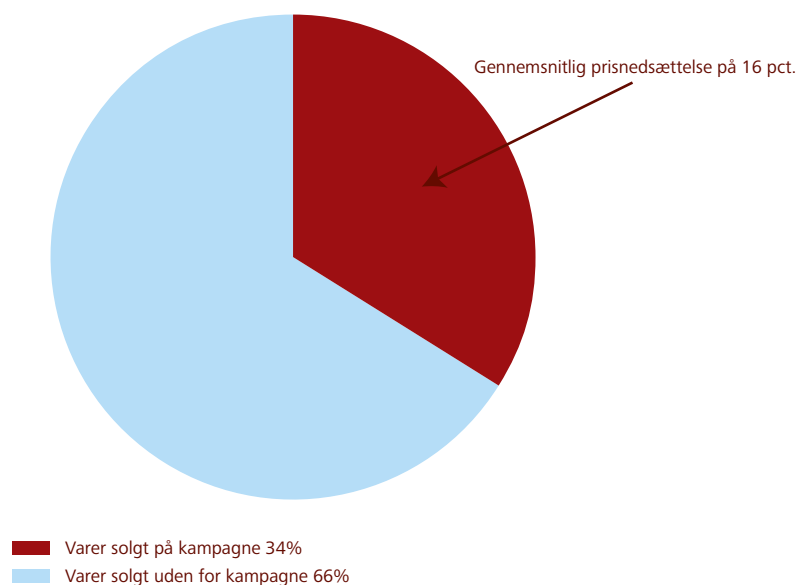
I den danske dagligvarehandel sælges ca. 34 pct. af alle varer på kampagne, og kampagneprisen er i gennemsnit 16 pct. lavere end normalprisen jf. figur 2.1. Forbrugerne opnår i gennemsnit en besparelse på deres samlede indkøb på 6 pct. som følge af varer solgt på kampagne.<sup>4</sup>

---

**Note 3:** "Detailhandlen i Danmark – gode rammer for indkøb inden for rimelig afstand". Detailhandelsforummet var sammensat af en række organisationer i den danske detailhandel, heriblandt Dansk Industri, Dansk Erhverv, De Samvirkende Købmænd, Dansk Detail, Håndværksrådet, Danske Slagtermestre, Nærbutikkernes Landsforening, HORESTA, Forbrugerrådet, HK HANDEL, COOP m.fl.

**Note 4:** Den samlede besparelse er beregnet med udgangspunkt i de enkelte varegrupper, der indgår i Nielsens opgørelse. Denne metode svarer ikke præcist til blot at gange de to aggregerede andele sammen. Den beregnede besparelse for Danmark svarer til resultater fra UK, hvor forbrugerne i gennemsnit sparer 6,5 pct. på deres samlede indkøb som følge af, at nogle varer er på tilbud, jf. Griffith, R. et al. (2009), "Consumer Shopping Behaviour: How Much Do Consumers Save?", Journal of Economic Perspectives, Vol. 23, number 2.

Figur 2.1: Andel af varer solgt på kampagne og gennemsnitlig prisnedsættelse



**Anm.:** En vare er på kampagne, når den enten er nedsat med over 5 pct., har været i en tilbudsavis eller er promoveret med en særplacering i butikken.

Kilde: Nielsen for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.



Forbrugerne opnår i gennemsnit en besparelse på deres samlede indkøb på 6 pct. som følge af varer solgt på kampagne.

## Boks 2.1:

**Andel varer solgt på kampagne og gennemsnitlig prisnedsættelse**

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har bedt konsulentvirksomheden Nielsen om at opgøre, hvor mange dagligvarer, der sælges på kampagne og den gennemsnitlige besparelse for disse varer.

Opgørelsen er baseret på såkaldte stregkodedata fra butikskæderne i den danske dagligvarehandel. Det er data, der indsamles, når butikskæderne scanner varer ind i forbindelse med, at varerne købes. Det er således oplysninger om forbrugernes faktiske køb og faktiske udgifter, der ligger til grund for opgørelsen.

Beregningerne er baseret på et meget stort datasæt, der indeholder detaljerede oplysninger om pris og mængde for 150.000 solgte varer i de fleste dagligvarekæder. Varerne er såkaldte "fast moving consumer goods", som er varer, der omsættes hurtigt og til en relativ lav omkostning, og som bliver brugt op over en kort tidsperiode. Alle butikskæder undtagen Lidl og Aldi indgår i opgørelsen. I Nielsens opgørelse indgår ikke *frugt og grønt*, *kød* samt vin.<sup>1</sup> Alt i alt dækker opgørelsen fra

Nielsen 2/3 af det samlede salg i dagligvarehandlen. En vare, der sælges på kampagne, er defineret som en vare, der opfylder ét af følgende tre krav:

1. Har været i en tilbudsavis i den pågældende uge
2. Har en nedsat pris på mindst 5 pct. i forhold til normalprisen
3. Er promoveret med en særplacering i butikken.

En kampagnevare er dermed ikke nødvendigvis nedsat. Da Nielsens definition af kampagne indeholder varer, som ikke er nedsat i forhold til normalprisen, vil egentlige tilbudsvarer udgøre en mindre andel end de 34 pct., som ifølge Nielsen sælges på kampagne. Det er dog ikke muligt at estimere, hvor meget tilbudsvarer alene udgør.

En yderligere konsekvens af, at en del af kampagnevarerne ikke er nedsat, er, at den *gennemsnitlige* prisnedsættelse for varer, der er på tilbud, formentlig er højere end de 16 pct., Nielsen finder frem til.

Nielsen har også lavet en international sammenligning af andelen af varer solgt på kampagne i landene Tyskland, Belgien, Frankrig, Sverige og Italien. Det har ikke været muligt

for Nielsen at gennemføre beregningerne for andre af EU7-landene eller at opgøre den gennemsnitlige prisnedsættelse i andre lande end Danmark, fordi Nielsen ikke har adgang til hele datamængden i sammenligningslandene. Det er derfor ikke teknisk muligt at opgøre den gennemsnitlige prisfald på en korrekt måde. For Italien indgår kun data fra supermarkeder og hypermarkeder, hvilket der dog korrigeres for i beregningerne. For Tyskland stammer data fra Aldi, Lidl og Norma fra et omfattende forbrugerpanel "Household Panel".

Rabatkuponer bliver i et vist omfang inkluderet i Nielsens data i nogle lande. I opgørelsen for Sverige, Frankrig og Italien indgår varer solgt på kupon som kampagnevarer, hvis kuponerne er tilgængelige i butikken sammen med produkter med en fremtrædende placering i butikken.<sup>2</sup> Kuponer, der kun er tilgængelige uden for butikkerne, fx i dagblade eller medlemsblade af diverse klubber eller foreninger, indgår ikke i kampagnevarer.

Der er en vis usikkerhed forbundet med at opgøre salget fra rabatkuponer. Kuponerne kan ikke kobles direkte sammen med det konkrete produkt ved kassen og indgår ikke i scannerdata. I

stedet behandles kuponerne som et betalingsmiddel i kassen, fx svarer 5 kr. rabat til en 5-krone for kunden. Det betyder, at prisen på varer solgt på kupon bliver registreret til normalprisen. I det omfang disse varer indgår i kampagnevarer, kan det medføre, at den gennemsnitlige prisnedsættelse for kampagnevarerne er lidt undervurderet. Det har dog formentlig begrænset indflydelse på den samlede gennemsnitlige pris på dagligvarer, da salg på kupon kun udgør en lille del af det samlede salg i dagligvarehandlen.

**Note 1:** At disse varegrupper ikke indgår i analysen kan have betydning for den samlede andel varer solgt på kampagne og for prisreduktionen. 12 danske dagligvarekæder har i en spørgeundersøgelse for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen angivet for hver produktkategori den samlede andel varer solgt på tilbud og den gennemsnitlige prisreduktion. Uden frugt og grønt, vin samt kød er den gennemsnitlige andel varer solgt på tilbud ca. 3 procentpoint højere og den gennemsnitlige prisnedsættelse ca. 2 procentpoint højere. Det vurderes, at denne afvigelse ligger inden for en usikkerhedsmargin for kædernes besvarelser. På den baggrund vurderes det, at der ikke er grund til at korrigere for, at disse produktkategorier ikke indgår i datagrundlaget.

**Note 2:** I Sverige er 95 pct. af alle kuponer placeret ved varer med en særplacering i butikken. I nogle tilfælde giver kuponerne også rabat på andre – ofte relaterede – produkter end dem, som kuponen kan findes ved. I så fald registreres disse andre produkter ikke som kampagnevarer.

Kilde: Nielsen.

Nielsens analyse for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen er den langt mest omfattende analyse for Danmark og dermed også den mest sikre analyse. Nielsens definition af kampagnevarer indeholder både nedsatte varer og varer, som ikke er nedsat i forhold til normalprisen, men som er promoveret i butikken eller i tilbudsavisen. Det medfører, at egentlige tilbudsvarer udgør en mindre andel end de 34 pct., som ifølge Nielsen sælges på kampagne. En yderligere konsekvens af, at en del af kampagnevarerne ikke er nedsat, er, at den *gennemsnitlige* prisnedsættelse for varer, der er på *tilbud*, formentlig er højere end de 16 pct., Nielsen finder frem til.

Den gennemsnitlige besparelse på det samlede indkøb, som er angivet til 6 pct. af Nielsen, er udregnet på baggrund af andelen af kampagnevarer og den gennemsnitlige prisreduktion. Hvis andelen af varer solgt på *tilbud* reelt er lavere end andelen for kampagnevarer, vil den gennemsnitlige samlede besparelse reelt være lavere end angivet. På den anden side, hvis den gennemsnitlige prisreduktion ved *tilbud* reelt er højere end for kampagnevarer, vil den samlede besparelse reelt være højere. De to effekter trækker i hver sin retning, og det vurderes derfor, at opgørelsen af prisnedsættelsen for varer på kampagne er retvisende for prisnedsættelsen for varer på tilbud. Det er ikke muligt for Nielsen at estimere, hvor meget tilbudsvarer alene udgør eller den faktiske gennemsnitlige prisreduktion ved tilbud alene.

Uden *frugt og grønt*, *vin* samt *kød* er den gennemsnitlige andel af varer solgt på tilbud ca. 3 procentpoint højere og den gennemsnitlige prisnedsættelse ca. 2 procentpoint højere. Det vurderes, at denne afvigelse ligger inden for en usikkerhedsmargin for kædernes besvarelser. På den baggrund vurderes det, at der ikke er grund til at korrigere for, at disse produktkategorier ikke indgår i datagrundlaget.

Resultaterne fra Nielsens analyse af varer solgt på kampagne i Danmark er nogenlunde på niveau med andre analyser af varer solgt på tilbud. Analyserne under ét peger på, at ca. 27-38 pct. af dagligvarerne sælges på tilbud, og at den gennemsnitlige prisreduktion er ca. 16-27 pct. i forhold til normalprisen, jf. tabel 2.1. Der er dog knyttet væsentlig større usikkerhed til de øvrige analyser.

**Tabel 2.1: Resultater fra analyser af varer solgt på tilbud og prisreduktion**

|                                                                                   | Andel varer på kampagne/tilbud | Gennemsnitlig prisnedsættelse | Metode                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nielsen (2011)<br>for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen                          | Ca. 34 pct.                    | Ca. 16 pct.                   | Analyse af 2/3 af den samlede dagligvarehandel. Analyse af kampagnevarer, dvs. varer, der er i tilbudsavisen, er nedsat min. 5 pct. eller har en fremtrædende placering i butikken.      |
| Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011)<br>Virksomhedsundersøgelse <sup>1</sup> | Ca. 32 pct. <sup>2</sup>       | Ca. 26 pct. <sup>3</sup>      | Spørgeundersøgelse blandt 12 danske butikskæder i detailhandlen. Baseret på kædernes skøn over tilbudsvarer og prisreduktion. Tilbudsvarer er varer med prisreduktion eller mængderabat. |
| Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011)<br>Dagligvaremarkedet <sup>4</sup>      | Ca. 27 pct.                    | Ca. 27 pct.                   | Analyse af 46 udvalgte mærkevarer.                                                                                                                                                       |
| GfK (2011)<br>Shopper Decision Route <sup>5</sup>                                 | Ca. 38 pct.                    | Ikke angivet                  | Analyse af 3000 husstandes faktiske indkøb.                                                                                                                                              |

**Note 1:** Virksomhedsundersøgelsen er beskrevet i bilag 1.

**Note 2:** Er beregnet som et simpelt gennemsnit af samtlige butikskæder i virksomhedsundersøgelsen. Resultatet ændres ikke ved at anvende et vægtet gennemsnit i stedet.

**Note 3:** Er beregnet som et simpelt gennemsnit af 10 ud af 12 butikskæder i virksomhedsundersøgelsen, da der ikke er oplysninger for Netto og Spar. Resultatet ændres ikke ved at anvende et vægtet gennemsnit i stedet.

**Note 4:** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), "Dagligvaremarkedet", Konkurrence- og Forbrugeranalyse 06/11, juni 2011.

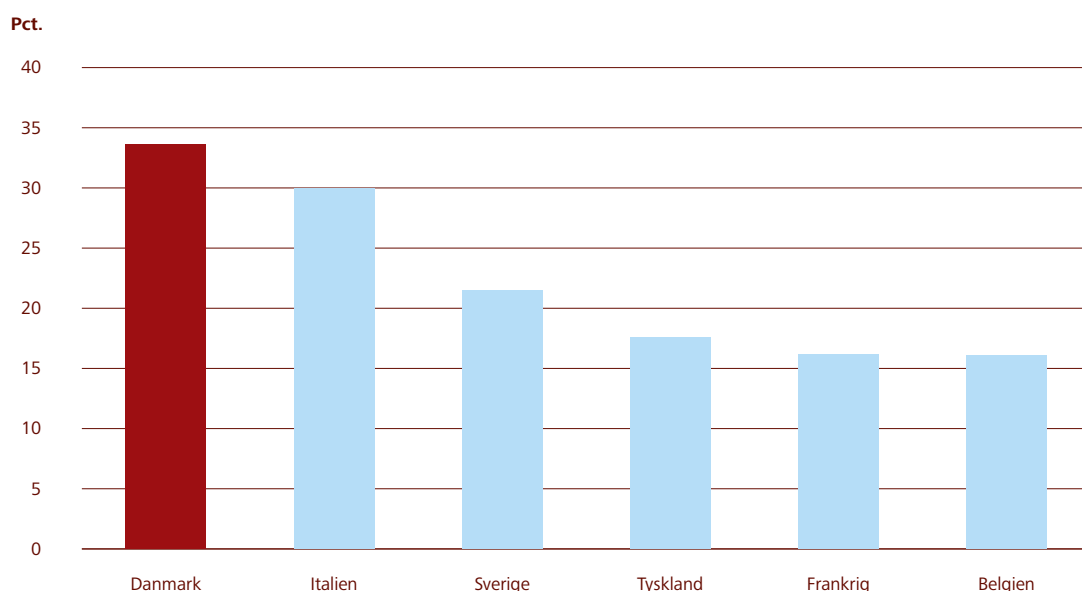
**Note 5:** GfK (2011), "Shopper Decision Route – Dagligvarer", dec. 2011.

**Anm.:** COOP har i høringsvar til styrelsen, som er modtaget d. 23/3, angivet, at andel varer solgt på kampagne i COOP Danmarks kæder er ca. 40 pct., og at den gennemsnitlige prisnedsættelse er ca. 25 pct.

Resultaterne fra styrelsens virksomhedsundersøgelse er baseret på skøn fra dagligvarekæderne, og er formentlig behæftet med væsentlig usikkerhed. Den gennemsnitlige prisnedsættelse for de 46 mærkevarer i styrelsens analyse af dagligvaremarkedet er lidt større end den gennemsnitlige prisnedsættelse på samtlige varer solgt på kampagne ifølge opgørelsen fra Nielsen, jf. tabel 2.1. Forskellen kan bl.a. henføres til, at de udvalgte mærkevarer i styrelsens tidligere analyse formentlig er nedsat mere end alle varer under ét. GfK's analyse er baseret på 3.000 repræsentative husstandes faktiske indkøbsadfærd hen over et år. De tre analyser peger derved i retning af en prisnedsættelse i nogenlunde samme størrelsesorden.

Der sælges flere varer på kampagne i den danske dagligvarehandel i forhold til Tyskland, Italien, Sverige, Frankrig og Belgien, jf. figur 2.2. En tredjedel af alle varer sælges på kampagne i Danmark, mens det i gennemsnit er ca. 20 pct. i sammenligningslandene.

Figur 2.2: **Andel varer solgt på kampagne**



**Note:** Oplysningerne fra Nielsen om andelen for Italien er udelukkende baseret på data fra hypermarkeder og supermarkeder og ikke discount og minimarkeder. Hvis flere varer sælges på kampagne i hypermarkeder og supermarkeder end i discount og minimarkeder, er andelen af varer solgt på kampagne overvurderet for Italien. For at tage højde for dette er tallet for Italien korrejeret ned med 3,4 procentpoint i ft. det opgjorte tal fra Nielsen ud fra en antagelse om, at Italiens butiksstruktur er den samme som i Danmark. I Danmark sælges ca. 37 pct. af varerne på kampagne i supermarkeder/hypermarkeder. Det er 3,4 procentpoint mere end for alle butikker under ét. Oplysninger fra Nielsen om andelen for Tyskland er korrejeret op med 2,1 procentpoint i forhold til det tal, styrelsen oprindeligt modtog fra Nielsen. Det skyldes, at andelen var beregnet på baggrund af stk. i stedet for i kg./l., som for de andre europæiske lande. Korrektionen på 2,1 procentpoint er foretaget ud fra data for Frankrig, hvor andelen i stk er 14,1 pct. og andelen i kg./l. er 16,2 pct. I Danmark er forskellen på 0,8 procentpoint, og i Italien er forskellen på 1,8 procentpoint. Det peger i retning af, at andele beregnet på baggrund af stk. er lidt mindre end andele beregnet på baggrund af kg./l. Der korrigeres med udgangspunkt i tallene fra Frankrig, fordi Frankrig er stort centraleuropæisk land som Tyskland, og fordi tallene for Italien alene er baseret på hypermarkeder og supermarkeder.

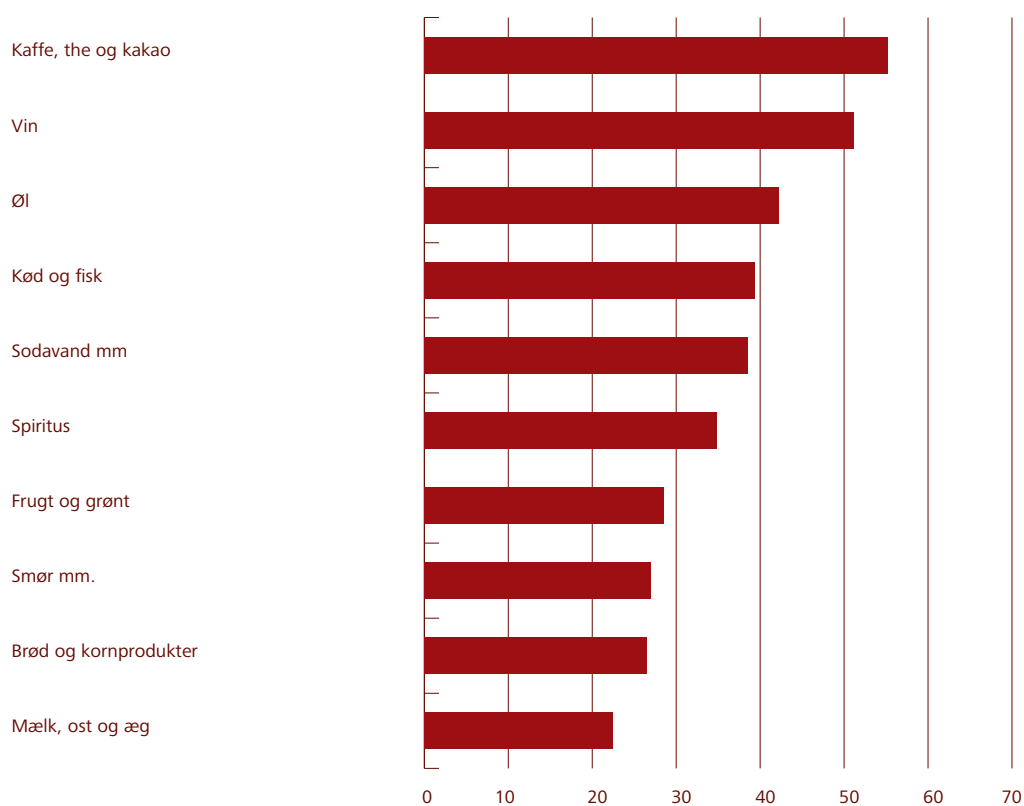
Kilde: Nielsen for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Dagligvarekædernes brug af rabatkuponer kan have en indflydelse på andelen af varer solgt på kampagne. Det er imidlertid vanskeligt at opgøre omfanget og effekten af rabatkuponer entydigt, da rabatkuponer ikke indgår i scannerdataene. I opgørelsen for Sverige, Frankrig og Italien bliver rabatkuponer, som er tilgængelig ved varer med en promoveret særplacering i butikken, optalt manuelt og indgår som kampagnevarer. For Sverige dækker det 95 pct. af rabatkuponerne i butikken. Rabatkuponer, som er tilgængelige udenfor butikken, fx i ugeaviser eller dagblade, indgår imidlertid ikke i Nielsens data. Det kan medføre, at andelen af kampagnevarer er undervurderet i Nielsens data. Hvis rabatkuponer er mere udtalt i ét land frem for et andet, kan andelen af kampagnevarer være undervurderet i landet med størst brug af

rabatkuponer. Det har dog formentlig begrænset indflydelse på den samlede gennemsnitlige pris på dagligvarer, da salg på kupon kun udgør en lille del af det samlede salg i dagligvarehandlen.

Der er forskel på, hvor meget tilbud betyder i forskellige varegrupper i de danske dagligvarebutikker. Dagligvarebutikkerne har skønsmæssigt vurderet, hvor meget forskellige varegrupper i gennemsnit er nedsat, når varerne er på tilbud. For varegruppen *kaffe, the og kakao* samt *vin* kan over halvdelen af butikskædernes omsætning i gennemsnit henføres til varer, der sælges på tilbud, jf. figur 2.3. For varegruppen *mælk, ost og æg* kan lidt over 20 pct. af butikskædernes omsætning henføres til varer solgt på tilbud.

Figur 2.3: Andel af omsætning fra varer solgt på tilbud, fordelt på varegrupper



**Anm.:** Andelene er beregnet som simple gennemsnit af besvarelserne fra de 12 butikskæder, som indgår i virksomhedsundersøgelsen.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, virksomhedsundersøgelsen.

### 2.3 Danske dagligvarepriser er højere end i andre lande

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har tidligere sammenlignet priserne i den danske dagligvarehandel med priserne i andre sammenlignelige europæiske lande.<sup>5</sup> Konklusionen var, at de danske dagligvarepriser var ca. 10 pct. højere end EU7-gennemsnittet, når der tages højde for forskelle i landenes momssatser og afgifter.<sup>6</sup>

Prissammenligningen er baseret på data fra Eurostat, som indhenter priser fra en lang række butikker i de europæiske lande, jf. boks 2.2. Kortvarige tilbud indgår som hovedregel ikke i tallene fra Eurostat.<sup>7</sup> Hvis der er forskelle i landenes brug af tilbud, kan det betyde, at det generelle prisniveau for et land bliver overvurderet i Eurostats data.

#### Boks 2.2: Eurostats prissammenligninger

Eurostats prissammenligning tager udgangspunkt i såkaldte købekraftspariteter, der sikrer et sammenligneligt prisniveauet mellem forskellige lande. Data til prissammenligningen bliver i Danmark indsamlet af repræsentanter fra Danmarks Statistik på baggrund af retningslinjer fra det europæiske samarbejde Eurostat.

Kortvarige tilbud indgår i udgangspunktet ikke i prissammenligningen fra Eurostat. Ifølge retningslinjerne fra Eurostat skal tilbud udelukkende indgå, hvis varer er på tilbud i en periode over 4 uger. Hvis en vare er på tilbud i under 4 uger skal normalprisen (uden tilbud) indsamles. Grænsedragningen er til for at gøre sammenligneligheden

af normalpriserne mellem landende bedre.

Midlertidige tilbud, såsom sælsalg, udsalgsdage og specialtilbud skal ikke inkluderes i prissammenligningen. Derimod skal "permanente tilbud" altid bruges (tilbud med en vejledende pris, der sjældent anvendes).

Danmark har fået dispensation fra Eurostat til at indsamle tilbudspriser på fire udvalgte produktkategorier. Det gælder for kaffe, bleer, sodavand og øl. Det skyldes, at de store supermarkeds-kæder i Danmark har givet udtryk for, at over 50 pct. af disse varer bliver solgt på tilbud. Da det er tilfældigt, om tilbuddene er til stede under indsamlingsfasen, har tilbuddene imidlertid begrænset indflydelse på priserne.

I de tilfælde hvor en vare er på tilbud under indsamlingen, og det ikke fremgår, hvad før-prisen er, forsøger indsamleren at få før-prisen oplyst af personalet i butikken. Hvis det ikke kan lade sig gøre, bliver varen ikke inkluderet i sammenligningen. Hvis det ikke fremgår, at en vare er på tilbud, selvom den faktisk er det, bliver den faktiske (tilbuds)-pris indberettet.

Varer fra discountbutikker som Netto vægter højt i det endelige prisniveau (pga. høj omsætning) og specialbutikker som Irma vægter lavt (pga. lav omsætning og ikke repræsentative varer). Derfor bliver næsten samtlige af Nettos varer inddraget i indsamlingen, mens få varer fra Irma bliver inddraget. Alle de toneangivende butikker inddrages, mens de mere perifere ikke inddrages. De indsamlede priser justeres

efterfølgende til gennemsnitlige nationale årlige priser ved anvendelse af udviklingen i forbrugerprisindekset (HICP). Indsamling af priser foregår udelukkende i København jf. Eurostats retningslinjer.

Der pågår i øjeblikket et arbejde i EU-regi om at inddrage tilbud i de indberettede priser. Eurostat har besluttet, at man fra april 2012 på eksperimentel basis foretager en parallel prisindsamling, hvor både normal- og tilbudspriser indsamles i kategorien *fødevarer, drikkevarer og tobak*. På baggrund heraf vil Eurostat evaluere, om der er grund til at inddrage tilbudspriser i PPP-tallene.

Kilde: Danmarks Statistik og OECD's "PPP Methodological Manual", kapitel 4, section 4.49-4.57", [http://www.oecd.org/document/3/0,3746,en\\_2649\\_34347\\_37961859\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/3/0,3746,en_2649_34347_37961859_1_1_1_1,00.html).

Det har ikke tidligere været muligt at undersøge på tilfredsstillende vis, hvor meget kortvarige tilbud betyder for prissammenligningerne, da det både kræver viden om tilbuddenes betydning i Danmark og i de lande, der sammenlignes med.<sup>8</sup> Ideelt set kræver en korrektion af Eurostats priser for kortvarige tilbud viden om både andelen af varer, der sælges på tilbud,

**Note 5:** Sammenligningslandene er: Finland, Tyskland, Frankrig, Nederlandene, Belgien og Italien.

**Note 6:** De faktiske priser i Danmark og sammenligningslandene korrigeres for effekten af moms og afgifter. Målt med moms og afgifter er de danske dagligvarer ca. 23 pct. dyrere end EU7-gennemsnittet.

**Note 7:** Et kortvarigt tilbud er defineret som et tilbud med en varighed på mindre end 4 uger.

**Note 8:** Konkurrencestyrelsen har i 2005, i samarbejde med de Nordiske lande, indhentet informationer om tilbudshyppighed på øl, smør, sodavand, pålæg og mælk i Danmark, Finland, Island, Norge, Sverige Frankrig og Tyskland, jf. Konkurrencestyrelsen (2005), "Nordic Food Markets – a taste for competition", Report from the Nordic competition authorities. Analysen gav et usikkert skøn på hvor meget tilbud betyder for prissammenligningen i dagligvarehandlen. Analysen dækkede dog kun en lille del af den samlede dagligvarehandlen, og er derfor mindre egnet til at korrigere de samlede dagligvarepriser.

samt den gennemsnitlige prisnedsættelse, når en vare er på tilbud for samtlige af de lande, der sammenlignes med.

Data fra Nielsen indeholder information om den faktiske salgspris på størstedelen af de solgte varer i dagligvarehandlen. Hvis en vare er på tilbud i en uge, vil tilbudsprisen indgå i prissammenligningen. Nielsen kan skelne mellem kampagnevarer og ikke-kampagnevarer. Det gør det muligt at sammenligne, hvor stor en andel varer solgt på kampagne, udgør i landene. Det er ikke muligt med Eurostats data.

Det har imidlertid kun været muligt for Nielsen at få oplysninger om andelen af varer solgt på kampagne i tre af de seks øvrige lande, som indgår i prissammenligningen.<sup>9</sup> Samtidig har det kun været muligt for Nielsen at få den gennemsnitlige prisnedsættelse for Danmark og ikke nogle af sammenligningslandene, jf. tabel 2.2.

Tabel 2.2: Tilgængelige informationer til tilbudskorrektion for EU7-landene

|                     | Andel solgt på kampagne, pct. | Gennemsnitlig prisnedsættelse, pct. |
|---------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Danmark</b>      | 33,6                          | 16,0                                |
| <b>Finland</b>      | ...                           | ...                                 |
| <b>Belgien</b>      | 16,1                          | ...                                 |
| <b>Italien</b>      | 30,0                          | ...                                 |
| <b>Frankrig</b>     | 16,2                          | ...                                 |
| <b>Tyskland</b>     | 17,6                          | ...                                 |
| <b>Nederlandene</b> | ...                           | ...                                 |

**Note:** Se note til fig. 2.2.

**Kilde:** Nielsen for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

For at kunne beregne betydningen af kortvarige tilbud for prissammenligningen med EU7-landene er det nødvendigt at gøre nogle antagelser om andelen solgt på kampagne i de lande, hvor der ikke findes tal herfor. Andelen solgt på kampagne i Finland og Nederlandene beregnes som et gennemsnit af andelen solgt på kampagne i Tyskland, Belgien, Italien og Frankrig.<sup>10</sup> Det har ikke været muligt at finde oplysninger, der kan kaste lys over, hvorvidt det er en rimelig antagelse.

Det har endvidere ikke været muligt at finde direkte sammenlignelige opgørelser over, hvor meget priserne i gennemsnit er nedsat i de lande, som indgår i prissammenligningen.

I et studie af prissætningen i en større europæisk detailkæde findes det, at priserne i gennemsnit er nedsat med 8 til 10 pct., når de er på tilbud. Det fremgår ikke af analysen, hvilke europæiske lande, der er dækket i analysen.<sup>11</sup>

Den Europæiske Central Bank har med udgangspunkt i *månedssdata* analyseret, hvor ofte priserne på bl.a. forarbejdede og ikke forarbejdede fødevarer ændres samt størrelsen på prisændringer i en lang række europæiske lande.<sup>12</sup> Analysen er efterfølgende gennemført på danske

**Note 9:** I beregningerne fra Nielsen indgår alle varer, der sælges på kampagne. Definitionen af hvornår en vare er på kampagne er beskrevet i boks 2.1.

**Note 10:** I Nederlandene omdeles flere reklamer per husstand end i Danmark, jf. figur 3.1(b) det kunne indikere, at der også sælges en stor andel varer på kampagne i Nederlandene, hvilket kan trække i retning af, at andelen solgt på kampagne i Nederlandene undervurderes.

**Note 11:** Verhelst, B. og Van den Poel, D. (2010), "Price rigidity in Europe and the US: A comparable analysis using scanner data", Universiteit Gent, Working Paper 2010/684, nov. 2010.

**Note 12:** Dhyne et al (2005), "Price setting in the euro area", European Central Bank – Working paper serie nr. 524, sep. 2005.

data af Danmarks Nationalbank.<sup>13</sup> Idet udgangspunktet for analyserne er månedsdata, er de ikke direkte anvendelig til at belyse betydningen af tilbud med en varighed på under 4 uger. Analyserne kan dog give en vis indikation af, hvor meget priserne er nedsat med i Danmark og sammenligningslandene, når de er på tilbud.

I analyserne findes det, at ikke forarbejdede fødevarer i gennemsnit er nedsat med 23,5 pct. i Danmark mod et gennemsnitligt prisfald for EU7-landene på 18 pct.<sup>14</sup> For forarbejdede fødevarer er den gennemsnitlige prisnedsættelse i Danmark 16,7 pct. mod en gennemsnitlig prisnedsættelse i EU7-landene på 7,8 pct.<sup>15</sup> Det tyder på, at priserne er nedsat med lidt mere i Danmark end i sammenligningslandene, når de er på kampagne.

I et studie af prissætningen i dagligvarehandlen i UK findes det, at priserne i gennemsnit er nedsat med 22 pct. i UK, når de er på tilbud.<sup>16</sup> Det tyder på, at priserne i UK er nedsat med mere, når de er på tilbud end i Danmark.

Disse studier giver en grov indikation af, hvor meget priserne er sat ned i enkelte andre lande. Det lægges på den baggrund til grund, at prisnedsættelsen ved tilbud i sammenligningslandene er i omegnen af den danske. Der er betydelig usikkerhed forbundet med dette skøn. For at tage højde for denne usikkerhed skønnes det, at prisnedsættelsen i sammenligningslandene med stor sandsynlighed udgør +/- 25 pct. af den danske prisnedsættelse.<sup>17</sup>

Under disse forudsætninger skal Eurostats prismåling for dagligvarer i Danmark korrigeres ned med ca. 1-3 procentpoint for at tage højde for, at flere varer i Danmark sælges på kampagne end i andre lande.<sup>18</sup> Dagligvarer i Danmark er dermed ca. 7-9 pct. højere end EU7-gennemsnittet, når der er taget højde for moms og afgifter samt, at flere varer sælges på tilbud i Danmark.<sup>19</sup>

Det bemærkes, at hvis prisnedsættelserne i udlandet er mere end 25 pct. lavere end i Danmark, betyder det, at prisforskellen reelt er lavere end 7 pct., mens hvis prisnedsættelserne er mere end 25 pct. større end i Danmark, vil prisforskellen reelt være højere end 9 pct. Det er vurderingen på baggrund af drøftelser med markedets aktører, at prisnedsættelserne i udlandet i hvert fald ikke er mere end 25 pct. større end i Danmark og mere sandsynligt, at prisnedsættelserne er lidt mindre end i Danmark. Det er derfor vurderingen, at en prisforskel på 7 pct. er et underkantskøn for prisforskellen, opgjort på data fra Eurostat.

I en analyse af de europæiske dagligvarepriser, som Nielsen har gennemført for den europæiske leverandørforening, findes det ifølge Dansk Leverandørforening, at de faktiske dagligvarepriser i Danmark – inklusive tilbudsvare – er 4 pct. højere end gennemsnittet af 12 europæiske lande, når der er taget højde for moms, jf. boks 2.3.<sup>20</sup> Blandt de 12 lande indgår lande som Schweiz og Norge, som har meget høje priser. De lande indgår ikke i styrelsens sam-

**Note 13:** Danmarks Nationalbank (2006), "Price Setting Behaviour in Denmark – A study of CPI Micro Data 1997 - 2005", Danmarks Nationalbank – Working Papers nr. 39, 2006.

**Note 14:** Ikke forarbejdede fødevarer dækker over følgende fire kategorier: Bøf, frisk fisk, salat og bananer.

**Note 15:** Forarbejdede fødevarer dækker over følgende 7 produkter: Mælk, sukker, frossen spinat, mineralvand, kaffe, whisky og øl.

**Note 16:** Griffith, R. et al. (2009), "Consumer Shopping Behavior: How Much Do Consumers Save?", Journal of Economic Perspectives, vol. 23, nr. 2.

**Note 17:** Hvis kampagnepriserne i sammenligningslandene er nedsat mere end 25 pct. lavere end i Danmark, skal de danske nettopriser korrigeres ned med 3 procentpoint til en prisforskel i forhold til EU7-gennemsnittet på ca. 7 pct. Er kampagnepriserne omvendt nedsat med 25 pct. mere i sammenligningslandene end i Danmark, skal de danske nettopriser kun korrigeres ned med 1 procentpoint og prisforskellen i forhold til EU7-gennemsnittet og er da 9 pct.

**Note 18:** Beregningen af korrektionsfaktoren tager udgangspunkt i ligningen:  $P^{\text{Faktisk}} = (1-d)P^{\text{Normal}} + dP^{\text{Normal}}(1-a)$ , hvor  $d$  er andel varer solgt på kampagne, og  $a$  er prisnedsættelsen for varer solgt på kampagne.  $P^{\text{Normal}}$  er bruttoprisen. Ligningen kan reduceres til  $P^{\text{Faktisk}} = P^{\text{Normal}}(1-da)$ . Nielsen har oplyst da til at være 6,2 pct. i Danmark. Den korrigerede pris, hvis prisnedsættelserne i udlandet er på niveau med Danmark, er beregnet i flere trin. Først korrigeres bruttoprisen for tilbud med faktoren  $da$ , som Nielsen har oplyst til 6,2 pct. Brutttoprisen er i beregningen sat i forhold til EU27:  $138 = 147 \times (1-0,062)$ . Herfra trækkes moms og afgifter med en faktor på 0,76:  $105,1 = 138 \times 0,76$ . Dette tal indekseres i forhold til EU7 til  $108 = 105,1 / 97,5 \times 100$ .

**Note 19:** Korrektionsfaktoren bliver nogenlunde den samme, hvis resultaterne om frekvens og gennemsnitlig prisnedsættelse fra Den Europæiske Centralbank og Danmarks Nationalbank anvendes, jf. fodnote 12 og 13.

**Note 20:** De 12 lande er Belgien, Danmark, Frankrig, Italien, Nederlandene, Norge, Portugal, Schweiz, Spanien, Storbritannien, Sverige, og Tyskland.

menligning og er dermed med til at mindske prisforskellen i forhold til styrelsens opgørelse. Det har ikke været muligt at få oplyst data fra undersøgelsen, og dermed er det heller ikke muligt at beregne et tal for EU7-landene. Det er derfor ikke muligt at sammenligne de 4 pct. med styrelsens opgørelser på Eurostats data, hvor de danske dagligvarepriser sammenlignes med et gennemsnit af syv EU-lande. Nielsens analyse for den europæiske leverandørforening tager ikke højde for afgifter, som der gøres i styrelsens opgørelse.

### Boks 2.3: Prisanalyse for den europæiske leverandørbrancheorganisation

Konsulentvirksomheden Nielsen har fået den europæiske leverandørbrancheorganisation, AIM, til at udarbejde en omfattende analyse af priserne i dagligvarehandlen i 12 europæiske lande. Ifølge denne analyse er priserne i Danmark ca. 4 pct. over gennemsnittet af de tolv lande, når der korrigeres for moms, men ikke for afgifter.

Analysen er baseret på de gennemsnitlige faktiske priser over en 6 måneders periode og inkluderer dermed tilbud i prissammenligningen. Dataindsamlingen er baseret på stregkodet data (priserne som de scannes ved kassen), og sammenligner prisen på produkter med identiske EAN-nummer. For hvert land indgår produkter i det omfang, at produkter med samme EAN-nummer findes i et andet sammenligningsland. Der beregnes en prisforskel mellem hvert land og hvert af de

andre lande. Herefter beregnes den samlede prisforskel til gennemsnittet af landene. Der beregnes fx forskellen i priserne mellem Danmark og hvert af de elleve andre lande, og herefter opgøres prisforskellen mellem Danmark og gennemsnittet af de tolv lande.

For Danmark indgår i gennemsnit ca. 1400 varer i sammenligningen, men antallet af sammenlignelige varer afhænger af, hvilket land prisforskellen beregnes for. For nogle landepar i ana-

lysen indgår der over 10.000 varer, dog ikke for Danmark. Der er indhentet data fra dagligvarebutikker på en størrelse over 400 kvm. Det betyder, at de fleste kæder indgår i beregningen, dog undtagen Aldi og Lidl, som Nielsen ikke har data for.

*Kilde: Dansk Leverandørforening og artikel i Berlingske Business d. 12. jan. 2012, "Analyse: Danske dagligvarepriser tæt på europæisk gennemsnit"*

Prissammenligningen for den europæiske leverandørforening tager udgangspunkt i de faktiske priser i dagligvarehandlen, dvs. både tilbudsvare og varer solgt til normalprisen, og efterfølgende korrigeres priserne for forskelle i landenes momsniveau. Derfor er prisanalysen for den europæiske leverandørforening i et vist omfang sammenlignelig med prissammenligningen baseret på Eurostats data, når der korrigeres for moms og afgifter samt tilbudsstrukturen.<sup>21</sup>

I prisopgørelsen er der derudover ikke korrigeret for forskelle i landenes velstandsniveau. Et højt velstandsniveau er skabt af et højt lønniveau i de mest produktive dele af økonomien, typisk den internationalt konkurrenceudsatte fremstillingsindustri. Et højere lønniveau i industrien i lande med højt velstandsniveau øger lønningerne generelt i samfundet og kan generelt føre til højere priser. Det betyder, at en del af forskellen i nettopriserne kan skyldes en lønudligning, der ikke direkte kan henføres til dårlig konkurrence.

På det foreliggende grundlag har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke mulighed for at korrigere præcist for, hvordan velstandsniveauet i dagligvarehandlen påvirker dagligvarepriserne i Danmark i forhold til andre lande. Velstandsforskelle kan umiddelbart forklare ca. 3 procentpoint af prisforskellen på samtlige varer (ikke kun dagligvarer) mellem Danmark og EU7-landene.<sup>22</sup>

Hvis velstandskorrektionen for samtlige varer anvendes skønsmæssigt på dagligvarer, er dagligvarer i Danmark ca. 4-6 pct. højere end EU7-gennemsnittet, når der korrigeres for moms, afgifter, tilbud og velstandsforskelle, jf. figur 2.4. Der er dog usikkerhed forbundet med at opgøre prisforskellen til udlandet for dagligvarer. De væsentligste kilder til usikkerheden er knyttet til velstandskorrektionen, Eurostats prisopgørelse samt tilbudskorrektionen. Usikker-

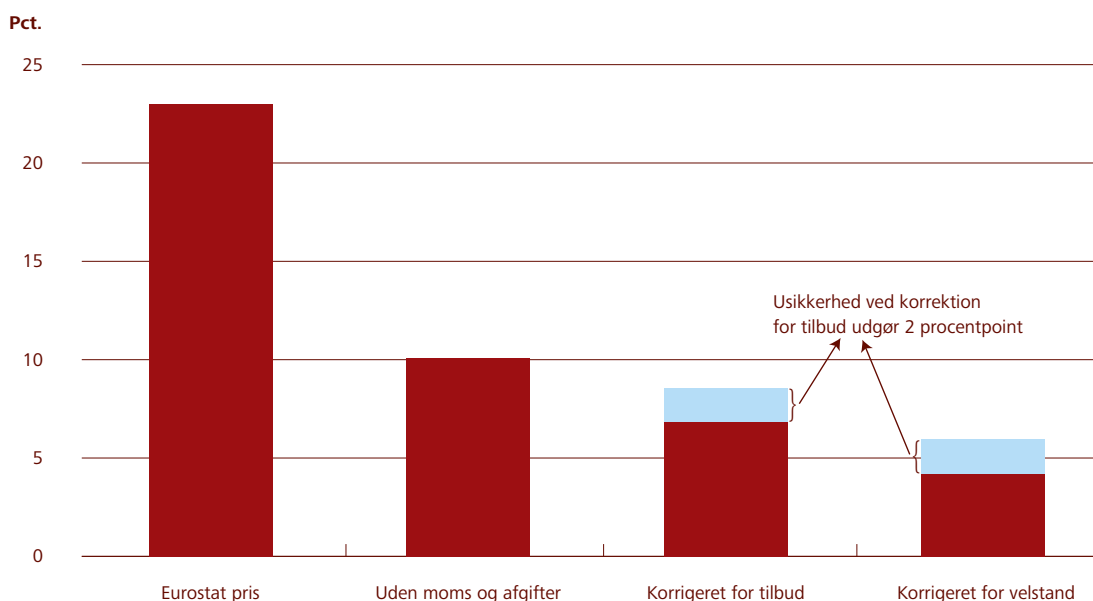
**Note 21:** I analysen for den europæiske leverandørbrancheorganisation er der korrigeret for forskelle i momssatserne, men ikke for forskelle i afgiftsniveauet.

**Note 22:** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), "Konkurrence- og Forbrugerreddegørelse 2011", juni 2011.

heden ved tilbudskorrekturen skyldes, at Nielsen ikke har kunnet opgøre prisreduktionen i sammenligningslandene. Estimationen af prisreduktionen er derfor baseret på adskillige studier, som giver en grov indikation af, hvor meget priserne er sat ned i enkelte andre lande.

Derudover kan forskelle i bl.a. forbrugerpræferencer, butiksstruktur og kvalitet betyde, at det ikke er identiske varer, der indgår i prissammenligningen. Desuden kan indirekte lønomkostninger samt øvrige skatter og grønne afgifter påvirke sammenligningen, hvis de overvæltes i priserne. Det er dog usikkert i hvor stort omfang disse forhold øger prisniveauet, da indirekte lønomkostninger formentlig kun overvæltes i priserne i et vist omfang, og at grønne afgifter ofte tilbageføres til erhvervene.

Figur 2.4: **Dagligvarepriser i Danmark sammenlignet med EU7-landene, pct.**



**Note:** Eurostat pris kaldes også bruttopris og pris uden moms og afgifter kaldes også nettopris. Beregningen af bruttoprisen og nettoprisen er beskrevet i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), "Dagligvaremarkedet", Konkurrence- og Forbrugeranalyse 06/11, juni 2011.

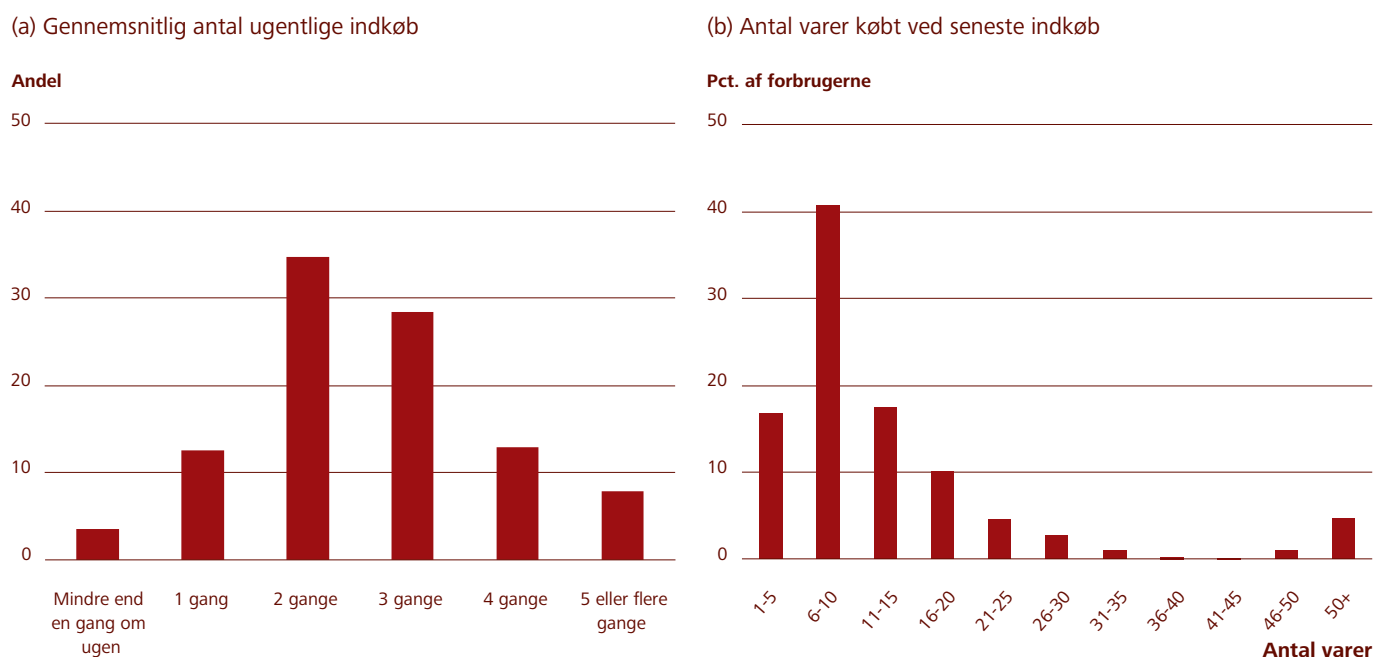
Kilde: Eurostat, OECD, Nielsen for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og egne beregninger.

En prisforskel på ca. 4-6 pct. giver en indikation af, at konkurrencen og effektiviteten i den danske dagligvarehandel eller i de erhverv, som producerer dagligvarer, ikke er på niveau med sammenlignelige europæiske lande.

## 2.4 Hyppige indkøb og mange butikker

For forbrugerne er dagligvaremarkedet et marked med forholdsvis simple produkter, og hvor forbrugerne foretager hyppige, gentagne og ofte små køb. Hver uge besøger en forbruger i gennemsnit 2-3 dagligvarebutikker og for næsten 60 pct. af forbrugerne indeholder indkøbskurven under 10 varer, jf. figur 2.5.

Figur 2.5: Forbrugerne handler ofte og relativt få varer



**Note:** Forbrugerundersøgelsen er beskrevet i bilag 1.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, forbrugerundersøgelsen..

Forbrugerne vurderer i en undersøgelse af forbrugerforholdene i Danmark, at markedet for fødevarer er blandt de 10 mest gennemsigtige markeder ud af de 49 markeder, som indgår i undersøgelsen.<sup>23</sup> Det peger på, at forbrugerne er tilfredse med gennemsigtigheden, selvom de mange og hyppige tilbud i et vist omfang kan sløre, hvad der er "den rimelige" pris for varerne. Ifølge forbrugerne selv er fødevaremarkedet et af de markeder, hvor forbrugerne søger mindst information inden et køb, sammenlignet med de andre forbrugermarkeder. Det kan hænge sammen med, at informationen er let tilgængelig i tilbudsaviser eller på nettet, produkternes simple karakter og hyppigheden af køb. Kombinationen af forbrugernes erfaring på markedet og høj gennemsigtighed gør det mindre nødvendigt for forbrugerne at bruge tid på markedet for at opnå det bedste køb. I gennemsnit bruger en forbruger 12 min. om ugen på at læse tilbudsaviser.<sup>24</sup>

**Note 23:** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), "Danske forbrugerforhold 2011", Konkurrence- og Forbrugeranalyse 08/11, november 2011. Selvom fødevarer ikke dækker hele dagligvaremarkedet, giver forbrugernes vurderinger af markedet for fødevarer en indikation på, hvordan dagligvaremarkedet som helhed bliver opfattet.

**Note 24:** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, forbrugerundersøgelsen.

Tidligere analyser har peget på, at konkurrencen ikke fungerer optimalt på produkter som brød og mælk<sup>25</sup>, og at produktiviteten i dagligvarehandlen er lavere end i flere andre lande.<sup>26</sup> En lavere produktivitet i den danske dagligvarehandel kan i sidste ende føre til højere priser på danske dagligvarer.

I 2010 var der i alt 3.079 dagligvarebutikker på landsplan med en gennemsnitlig størrelse på 749 m<sup>2</sup>.<sup>27</sup> Der er flere butikker pr. indbygger i Danmark end gennemsnittet af ni sammenlignelige EU-lande, og der er færre hypermarkeder og store supermarkeder i Danmark, sammenlignet med andre vestlige lande.<sup>28</sup>

En mulig forklaring på, at der i Danmark er flere butikker pr. indbygger, kan være sektorspecifik regulering på dagligvaremarkedet. Dagligvaremarkedet er underlagt love, som er med til at regulere butikkernes geografiske beliggenhed, størrelse og åbningstider. Planloven regulerer, hvor butikker må ligge, og hvor store de må være. Formålet med loven er at fremme et varieret butiksudbud i mindre og mellemstore byer samt i de enkelte bydele i de større byer og at sikre, at butikker har en placering med god tilgængelighed for alle trafikarter. Yderligere har loven til formål at fremme en samfundsmæssig bæredygtig detailhandelsstruktur, hvor transportafstanden i forbindelse med indkøb er begrænsede. Lukkeloven regulerer butikkernes åbningstider. Efter gradvise liberaliseringer vil der pr. 1. oktober 2012 alene være regler om åbningstider på helligdage og særlige dage.<sup>29</sup>

En ændring af planloven, hvor der tillades flere meget store butikker i Danmark, kan øge produktiviteten, fordi mange af de mindre og mellemstore supermarkeder vil blive erstattet af de erfaringsmæssigt mere produktive hypermarkeder. Tilladelse til opførsel af flere hypermarkeder vil også kunne gøre det mere attraktivt for udenlandske dagligvarekæder at gå ind på det danske marked. Det vil kunne øge konkurrencen på markedet og skabe grobund for yderligere produktivitetsstigninger.<sup>30</sup>

Regeringens Detailhandelsforum fremlagde d. 1. marts 2012 en rapport om, hvordan detailhandlen i de mindre butikker kan styrkes.<sup>31</sup> Detailhandelsforum skulle også kigge nærmere på en mulig liberalisering af planloven, som vil gøre det muligt at etablere flere hypermarkeder i Danmark. Størstedelen af forummets medlemmer anbefalede ikke at ændre planloven.

Hvis forbrugernes dagligvareindkøb i højere grad skal gennemføres i større butikskoncepter vil det formentlig forudsætte, at nogle forbrugere omlægger deres indkøbsmønstre i retning af færre men større indkøb.

**Note 25:** Konkurrencestyrelsen (2009), "Fødevarepriser – Oktober 2008" og Konkurrencestyrelsen, "Fødevarepriser – Prisudviklingen på mælk, smør og brød", Konkurrenceanalyse 02/2009.

**Note 26:** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), "Dagligvaremarkedet", Konkurrence- og Forbrugeranalyse 06/11, juni 2011. De ni lande er EU7-landene samt Sverige og England.

**Note 27:** Stockmann, "Supermarkedshåndbogen" og "Kioskhåndbogen" 2001-2010, og Stockmann, "Dansk dagligvarehandel, 10 årsstatistik 1998-2008.

**Note 28:** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), "Dagligvaremarkedet", Konkurrence- og Forbrugeranalyse 06/11, juni 2011.

**Note 29:** Særlige dage omfatter grundlovsdage, juleaftensdag og nytårsaftensdag efter kl. 15.00.

**Note 30:** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), "Dagligvaremarkedet", Konkurrence- og Forbrugeranalyse 06/11, juni 2011.

**Note 31:** "Detailhandlen i Danmark – gode rammer for indkøb inden for rimelig afstand". Detailhandelsforummet var sammensat af en række organisationer i den danske detailhandel, heriblandt Dansk Industri, Dansk Erhverv, De Samvirkende Købmænd, Dansk Detail, Håndværksrådet, Danske Slagtermestre, Nærbutikkernes Landsforening, HORESTA, Forbrugerrådet, HK HANDEL, COOP m.fl.

## Kapitel 3

# Annoncering af tilbud er vigtig for dagligvarehandlen

---

### 3.1 Indledning og konklusioner

I Danmark udkommer der årligt ca. 33.000 siders tilbudsaviser fra dagligvarehandlen. Det er væsentligt flere end i Sverige og Norge, hvor der udkommer henholdsvis ca. 9.000 og 5.000 sider årligt. Også når antallet af husstandsomdelte reklamer opgøres per indbygger, er Danmark et af de lande med flest husstandsomdelte reklamer sammenlignet med en række europæiske lande.

En række empiriske studier har vist, at informativ reklame – som fx annoncering af priser og tilbud – nedbringer søgeomkostningerne og er med til at reducere priserne på markedet. Dette skyldes, at de forbrugere, der læser butikskædernes tilbudsaviser, og aktivt opsøger de bedste handler, er med til at øge konkurrencen på markedet. Det fører i sig selv til lavere priser.

Omkostningerne til produktion og distribution af tilbudsaviser i dagligvarehandlen udgør ca. 2 pct. af dagligvarehandlens samlede omsætning. Der eksisterer i dag alternativer til at modtage tilbudsaviser i postkassen. Internettet giver forbrugerne mulighed for at læse dagligvarebutikkernes tilbudsaviser på nettet, lave elektroniske indkøbslister, som kan printes eller gemmes på smartphonen, eller sammenligne priser på konkrete produkter i købsituationen.

Hvis flere forbrugere vælger at læse tilbudsaviser over nettet eller på smartphones frem for at modtage dem i postkassen, vil det bidrage til at holde de samlede omkostninger til formidlingen af tilbud nede samtidigt med, at den aktive konkurrence bevares. Dagligvarehandlen kan samtidigt selv gøre forbrugerne mere bevidste om at bruge de nye muligheder for at modtage reklamerne elektronisk.

Hvis flere forbrugere vælger at læse tilbudsaviser over nettet eller på smartphones frem for at modtage dem i postkassen, vil det bidrage til at holde de samlede omkostninger til formidlingen af tilbud nede samtidigt med, at den aktive konkurrence bevares.

---

### 3.2 Tilbudssaviser er meget udbredt i Danmark

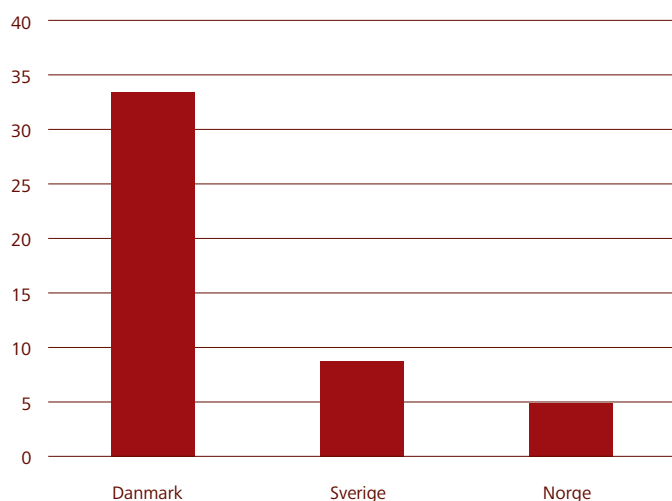
Den udbredte brug af tilbud i den danske dagligvarehandel kommer også til udtryk i formidlingen af tilbud. Dagligvarekædernes mest udbredte kommunikationsform er tilbudssaviser. Disse bliver ugentligt omdelt hos ca. 75 pct. af alle danske husstande. Op til weekenden omdeles nogle butikskæder en ekstra, mindre tilbudssavis.

I Danmark udkommer der årligt 33.000 siders tilbudssaviser fra dagligvarehandlen. Det er væsentligt flere end i Sverige og Norge, hvor der udkommer henholdsvis ca. 9.000 og 5.000 sider årligt, jf. figur 3.1(a).

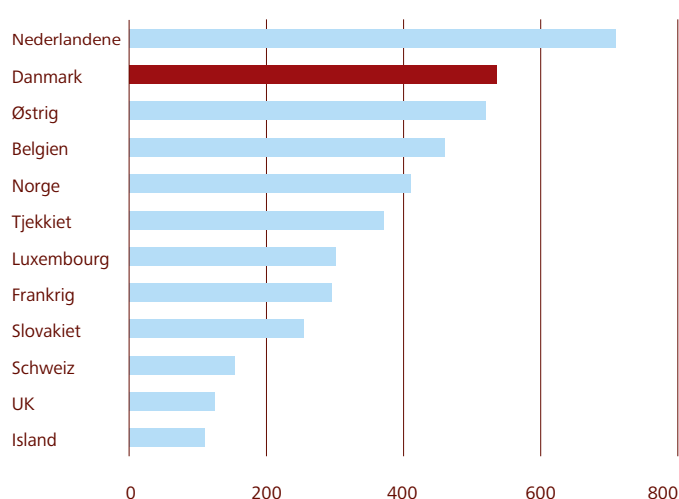
Figur 3.1: Antal husstandsomdelte reklamer og antal udsendte sider tilbudssaviser i Danmark og udvalgte lande

(a) Antal udsendte siders tilbudssavis i dagligvarehandlen i Danmark, Sverige og Norge, 2010

Antal sider, 1.000 stk.



(b) Antal husstandsomdelte reklamer (alle brancher) per indbygger, udvalgte lande, 2010



**Anm.:** I figur 3.1 (a) er det samlede antal husstandsomdelte reklamer inklusive andre varer end dagligvarer.

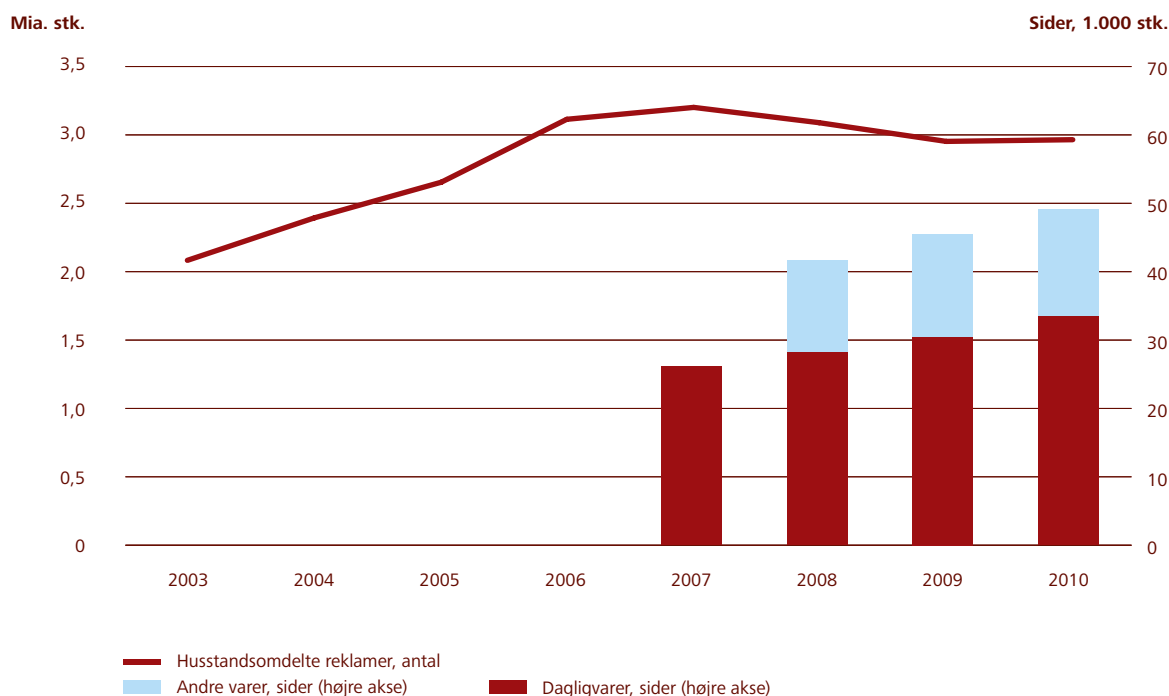
Kilde: Figur 3.1 (a): ICOCO: [www.icoco.dk](http://www.icoco.dk). Figur 3.1 (b): Copenhagen Economics (2011), "Husstandsomdelte reklamer – mest til gavn".

Også når antallet af husstandsomdelte reklamer opgøres per indbygger, er Danmark et af de lande med flest husstandsomdelte reklamer sammenlignet med en række europæiske lande (inklusive reklamer uden for dagligvarehandlen), jf. figur 3.1(b). Dagligvarebutikkerne i Danmark stod i 2010 for ca. 2/3 af samtlige af de udelte sider.<sup>32</sup>

Antallet af husstandsomdelte reklamer steg fra 2003 til 2007 og faldt herefter en anelse frem til 2010, hvor der blev omdelt ca. 3,0 mia. styk (inklusive reklamer uden for dagligvarehandlen), jf. figur 3.2. Antallet af sider i de husstandsomdelte reklamer fra dagligvarekæderne steg med næsten 30 pct. fra 2007 til 2010.

**Note 32:** Forholdstallet er baseret på en opgørelse fra iCoCo, hvor det vurderes, at dagligvarehandlen i 2010 udsendte i alt 33.464 sider, mens der blev udsendt 15.706 sider af forhandlere af andre specialvarer. Dvs. at ca. 2/3 af alle sider, der udsendes stammer fra dagligvarehandlen. Copenhagen Economics vurderer i rapporten "Husstandsomdelte reklamer – mest til gavn", at dagligvarehandlen står for ca. 60 til 75 pct. af de samlede omkostninger ved husstandsomdelte reklamer i Danmark.

Figur 3.2: Tilbudssavisens udvikling målt i stk. og antal sider



**Anm.:** Det samlede antal husstandsdelte reklamer er inklusive andre varer end dagligvarer. Opgørelsen over antallet af udsendte sider for andre varer end dagligvarer er kun tilgængelig tilbage til 2008.

Kilde: ICOCO: [www.icoco.dk](http://www.icoco.dk).

Ifølge dagligvarekæderne selv er der sket en stigning i tilbudssavisens sideantal hos 10 ud af 12 dagligvarekæder over de seneste fem år.<sup>33</sup> Den primære årsag er ifølge kæderne konkurrence om at tiltrække kunder. Desuden anvendes aviserne til profilering, fx af økologi, fair trade eller nøglehullet, samt øget synlighed af kædens varesortiment. Desuden vurderer 9 ud af 12 dagligvarekæder, at der er flere varer i deres tilbudssavis end for fem år siden.

Selvom de danske dagligvarekæder anvender tilbud i højere grad end i andre lande, kan det ikke alene forklare det høje omfang af husstandsdelte reklamer i Danmark. I Sverige er det fx omkring 18 pct. af dagligvarerne, der sælges på kampagne sammenlignet med 30 pct. i Danmark, mens antallet af reklamesider i Sverige er en sjettedel af det danske. Det kan muligvis forklares ved, at markedsføringen i Sverige i højere grad er orienteret mod andre kanaler end tilbudssaviser, fx tv-reklamer eller ugeaviser.

### 3.3 Reklamens betydning for prisdannelsen

I den økonomiske teori skelnes der mellem forskellige typer af reklame. Informativ reklame informerer forbrugerne objektivt om alternative produkters pris og enkelte egenskaber, mens imagereklame ikke oplyser om prisen men subjektivt oplyser om produktets gode egenskaber og værdien for forbrugeren. Yderligere er et nyt teoretisk syn på reklamer, at reklamen er en

**Note 33:** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, virksomhedsundersøgelsen.

selvstændig, komplementær parameter i forbrugernes vurdering af et produkt. Effekten af dette syn er dog næsten identisk med effekten af imagereklame.<sup>34</sup>

En række empiriske studier har vist, at informativ reklame – som fx annoncering af priser og tilbud – nedbringer søgeomkostningerne<sup>35</sup> og er med til at reducere priserne på markedet. Dette skyldes, at de forbrugere, der læser butikskædernes tilbudsaviser, og aktivt opsøger de bedste handler, er med til at øge konkurrencen på markedet. Det fører i sig selv til lavere priser. Omvendt øger imagereklame søgeomkostningerne, og er med til hæmme gennemsigtheden og konkurrencen på markedet, jf. boks 3.1.

### Boks 3.1: Styrket konkurrence af informativ reklame

Informativ reklame informerer objektivt om alternative produkters pris og enkelte egenskaber. Imagereklame oplyser subjektivt om produktets gode egenskaber og værdien for forbrugeren. Imagereklamer forsøger at påvirke forbrugernes smag, skabe produktloyalitet ved at signalere forskelle ved produktet fra lignende produkter og er med til at brande virksomhederne. Informationen i reklamerne indeholder ingen oplysninger om priser.

### Informativ reklame reducerer priserne

En større gennemgang af videnskabelige empiriske studier fra 1995 omhandlende betydningen af informativ reklame finder, at informativ reklame gør forbrugere mere prisfølsomme, giver mere aktiv konkurrence og

lavere priser.<sup>1</sup> Informativ reklame øger gennemsigtheden på markedet og kommer forbrugere til gode, fordi forbrugere får nemmere ved at søge derhen, hvor priserne er lavest, mens virksomheder med højere priser må reducere priserne for at tiltrække kunder.<sup>2</sup> To studier på dagligvaremarkedet finder, at priserne falder, når mængden af informativ reklame øges.<sup>3</sup> Et andet studie har fundet, at informativ reklame hæver forbrugernes villighed til at skifte til alternative produkter, hvis priserne stiger på et produkt.<sup>4</sup>

Et nyt østrigsk empirisk studie har undersøgt betydningen af en øget skat på reklamer.<sup>5</sup> Studiet finder, at øgede omkostninger til reklamer reducerer butikernes markedsførings omkostninger. Samtidig finder studiet, at priserne steg i sektorer, som primært anvendte informativ reklame, som fx

fødevarersektoren. Når et fald i reklamernes omfang – og omfanget af informativ reklame – fører til øgede priser, kan det skyldes, at konkurrencen mindskes. Det er ikke muligt direkte at kvantificere reduktionen af markedsføringen i fødevarersektoren som følge af skatten.

### Imagereklame reducerer gennemsigtheden

Imagereklame medvirker til at differentiere forbrugernes opfattelse af produkter samt øge søgeomkostningerne og kundernes loyalitet overfor produkter. Hvis forbrugere bliver fastholdt til et bestemt produkt, lægger forbrugere mindre pres på andre virksomheder på markedet. Det medfører, at der er mindre dynamik på markedet og det hæmmer konkurrencen. Resultatet er, at virksomhederne ikke bliver presset på prisen, og dermed kan fastholde høje priser.<sup>6</sup>

I det østrigske studie er det vist, at der i sektorer med primært imagereklame, som alkohol, tobak, transport, hoteller og restauranter, var prisfald, som følge af skatten på reklamer. Det indikerer, at imagereklame kan medføre højere forbrugerpriser.

**Note 1:** Kaul, Anil og Wittink, Dick R. (1995), "Empirical generalizations about the Impact of Advertising on Price Sensitivity and Price", Marketing Science, vol 14, nr. 3, del 2.

**Note 2:** Rauch, F. (2011), "Advertising expenditure and consumer prices", Center for Economic Performance, London School of Economics, okt. 2011.

**Note 3:** Moriarty, M. (1983), "Feature Advertising-Price Information Effects in the Retail Environment", Journal of Retailing, 59 (Sommer), s. 80-98 og Woodside, A. G., og Waddle, G.L. (1975), "Sales Effects on In-Store Advertising", Journal of Advertising Research, 15 (Juni) s. 29-34.

**Note 4:** Abela V., A. og Farris W., P. (2000), "Advertising and Competition", udgivet i "Handbook of Marketing and Society", Bloom, P. og Gundlach, G., Eds., Sage Publications (2008).

**Note 5:** Se note 2. Studiet er baseret på ændringen i butikernes omkostninger til reklame og priserne, da der blev indført en enhedsskat på reklame i østrig i 2000.

**Note 6:** Se note 2.

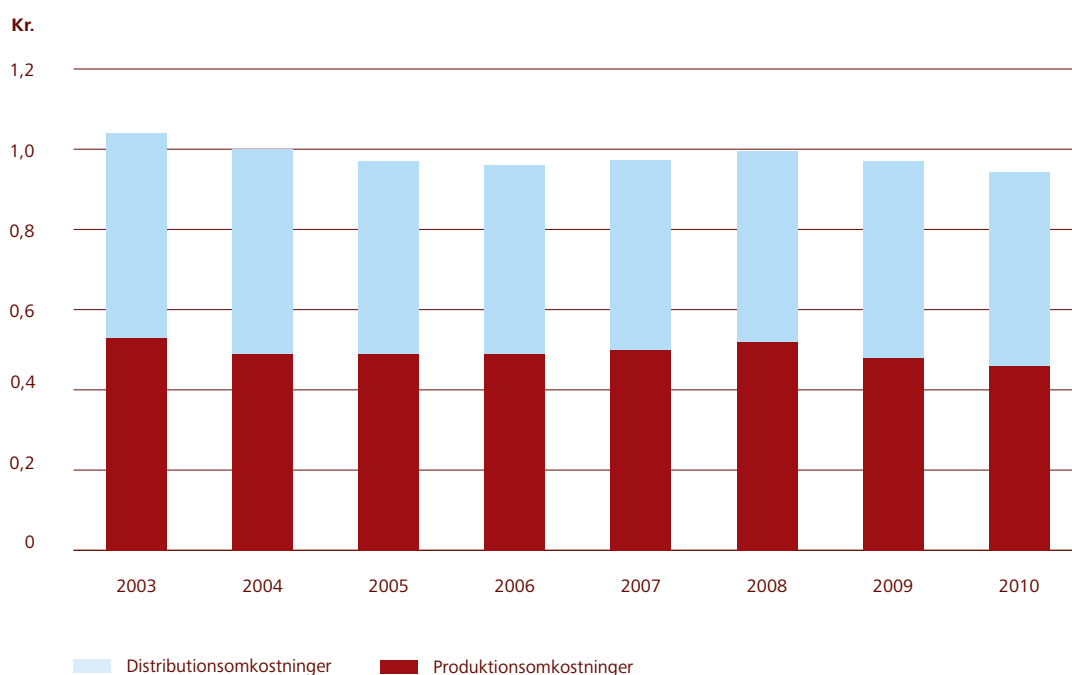
**Note 34:** Belflamme, P. og Peitz, M. (2010), "Industrial Organization – Markets and Strategies", Kap. 6, Cambridge University Press, januar 2010. Et eksempel på komplementær reklame, er reklame for et skomærke, som forbinder skoen med et særligt 'socialt image', som har værdi i den 'sociale gruppe', som forbrugeren befinder sig i. Denne type reklame bliver i litteraturen beskrevet som et sted mellem informativ og image-reklame, på trods af, at den ikke indeholder information om priser, kvalitet mv. Teorien er, at denne type reklame skaber mere værdi for forbrugeren.

**Note 35:** Søgeomkostninger er her en samlet betegnelse for de omkostninger, som er forbundet med de pengemæssige, tidsmæssige, psykologiske og fysiske forhindringer, som forbrugere kan møde, når de handler på dagligvaremarkedet.

### 3.4 Omkostningen ved at formidle tilbud

Det koster i gennemsnit ca. én krone at producere og distribuere en husstandsomdelt reklame, jf. figur 3.3. Opgørelsen gælder for samtlige husstandsomdelte reklamer, dvs. både reklamer for dagligvarehandlen og reklamer for andre varer og tjenester. Halvdelen af udgifterne går til produktion, mens den anden halvdel går til distribution af de husstandsomdelte reklamer. Omkostningerne til produktionen af én husstandsomdelt reklame har været svagt faldende over de sidste 8 år samtidig med, at antallet af sider har været stigende.<sup>36</sup>

Figur 3.3: Gennemsnitlig omkostning forbundet med at producere og distribuere én husstandsomdelt reklame



**Anm.:** Omkostningerne er opgjort for samtlige husstandsomdelte reklamer, dvs. både reklamer fra dagligvarehandlen og andre brancher.

Kilde: Dansk Forlagskontrol, Det danske reklamemarked 2009 og 2010.

Dagligvarebutikkernes tilbudsaviser er i gennemsnit ca. 44 sider, dog med nogen variation.<sup>37</sup> De største tilbudsaviser er på over 100 sider, mens de mindste er på ca. 20 sider, hvor det typisk er supermarkedernes tilbudsaviser, der er større end discountbutikkernes tilbudsaviser.

Omkostningerne til produktion og distribution af tilbudsaviser i dagligvarehandlen udgør ca. 2 pct. af dagligvarehandlens samlede omsætning.<sup>38</sup> Hvis dagligvarehandlens omkostninger til tilbudsaviser fordeles ud på samtlige danske husstande, svarer omkostningerne til 14 kr. om

**Note 36:** Fra 2008 til 2010 er antallet af sider i husstandsomdelte reklamer steget fra ca. 42.000 sider til ca. 49.000 sider. Samtidig vurderer ti ud af tolv butikskæder, at tilbudsaviserne i dagligvarehandlen har fået flere sider de seneste fem år, jf. virksomhedsundersøgelsen.

**Note 37:** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, virksomhedsundersøgelsen.

**Note 38:** De samlede omkostninger til produktion og distribution af tilbudsaviser var i 2010 2,8 mia. kr. Dagligvarehandlen stod for 68 pct. heraf. Dagligvarehandlen omsatte i 2010 for 105 mia. kr. Omkostningerne til produktion og distribution af tilbudsaviser udgør således ca. 2 pct. af dagligvarehandlens omsætning.

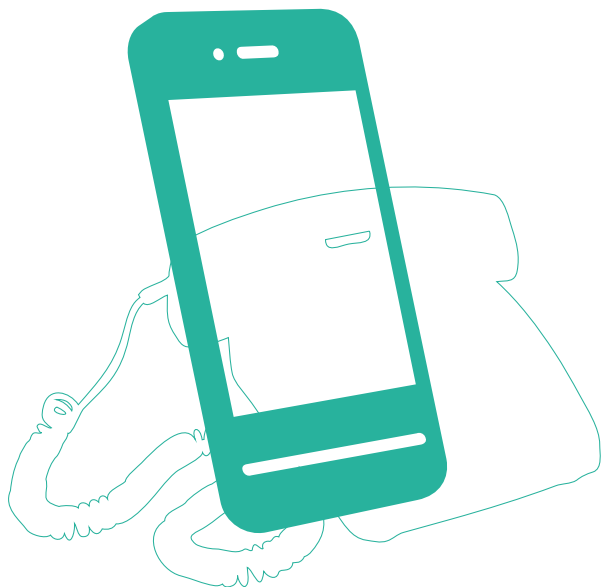
ugen for en gennemsnitlig husstand.<sup>39</sup> Det skal ses i forhold til, at en gennemsnitlig husstand bruger ca. 800 kr. om ugen på dagligvarer.<sup>40</sup>

Leverandørerne betaler op mod 7 mia. kr. i markedsføringstilskud til dagligvarekæderne.<sup>41</sup> Markedsføringstilskuddene er bl.a. med til at finansiere gunstige placeringer i butikkerne, annoncering i kædernes tilbudsaviser, tv-reklamer og prisnedsættelser på leverandørens produkter m.v.

En undersøgelse fra CBS konkluderer, at det høje markedsføringstilskud kan være en medvirkende årsag til de højere priser i Danmark.<sup>42</sup> Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anser markedsføringsbidrag som en konkurrenceparameter, der på lige fod med priser og rabatter indgår i den samlede forhandling mellem leverandører og detailhandlere. Med mindre markedsføringsbidragene er indrettet på en måde, som eksempelvis holder mindre leverandører ude af markedet,<sup>43</sup> eller gør det lettere for virksomhederne at koordinere om højere priser, vil markedsføringsbidrag i sig selv næppe medføre højere priser i Danmark, da bidragene indgår i den samlede forhandling om rabatter, tilskud og betalinger for placeringer i butikkerne kæderne og leverandørerne imellem.<sup>44</sup>

### 3.5 Nye muligheder på dagligvaremarkedet

Forbrugerne har i takt med den teknologiske udvikling fået bedre mulighed for at bruge informationer fra internettet, når de handler dagligvarer. Internettet giver forbrugerne mulighed for at læse dagligvarebutikkernes tilbudsaviser på nettet, lave elektroniske indkøbslister, som kan printes eller gemmes på smartphonen, eller sammenligne priser på konkrete produkter, når man står i butikken, jf. boks 3.2.



**Note 39:** Der er ca. 2,5 mio. husstande i Danmark, jf. Danmarks Statistik tabel FAM55N.

**Note 40:** En husstand brugte i 2008-2010 i gennemsnit 41.917 kr. årligt på fødevarer, drikkevarer og tobak, jf. Danmark Statistik, tabel FU5. Opgjort pr. uge er det 806 kr.

**Note 41:** Dansk Handelsblad, 7. januar 2011.

**Note 42:** CBS (2012), "Effekter & virkningsgrader af markedsføring – Casestudie af tilbudsaviser i detailhandlen", januar 2012.

**Note 43:** Hvis et markedsføringstilskud bruges af større leverandører til at udelukke mindre konkurrenter fra dagligvarekædernes hylder, kan det være i strid med konkurrenceloven.

**Note 44:** I den økonomiske litteratur er det eksempelvis vist, at markedsføringsbidrag kan føre til øget koordinering mellem virksomhederne i detailhandlen, hvis kontrakter mellem leverandører og detailhandlere er offentligt kendte, jf. Schaffer (1991), "Slotting allowances and retail price maintenance: A comparison of facilitating practices", RAND Journal of Economics, 22(1), 120-135.

### Boks 3.2: Nye platforme giver forbrugere bedre muligheder for at gøre en god handel

Internettet og den teknologiske udvikling inden for bærbar elektronisk udstyr, som smartphones og tabletcomputere, har gjort det lettere for forbrugerne at finde informationer om priser og varer på dagligvaremarkedet, når som helst og hvor som helst.

Det er fx muligt at læse tilbudsaviser elektronisk via forbrugerens PC, tabletcomputer eller smartphone. Det foregår enten via en browser eller applikationer (apps), der kan downloades til forbrugerens mobile enhed.

Med en smartphone og tabletcomputer er det endvidere muligt via den indbyggede GPS, at sammenligne priser på varer i de omkringliggende dagligvarebutikker. Det hjælper forbrugerne med at sammenligne priser, og giver dermed forbrugeren bedre muligheder for aktivt at vælge den dagligvarebutik, som kan tilbyde de bedste priser. Eksempler på hjemmesider og apps er: E-tilbudsavis.dk, Tilbudssugen.dk, Tilbudsaviser.dk og Minreklame.dk.

Ens for alle hjemmesider og apps er, at de bruger informationerne fra dagligvarebutikkernes tilbudsaviser til at sammenligne priser. Dagligvarebutikkernes sortiment er imidlertid væsentligt større end, hvad der fremgår i tilbudsavi-

serne. Det betyder, at det ikke er muligt på forhånd at sammenligne priserne på alle varer og vælge den dagligvarebutik, der har den billigste samlede pris for hele indkøbet.

Der findes efterhånden mange muligheder for at købe dagligvarer på nettet. De fleste super- og hypermarkeder har en funktion på deres hjemmeside, der gør det muligt at købe varer direkte over nettet og få dem leveret til døren. Derudover findes der også online forhandlere uden fysiske butikker, som forbrugerne kan købe dagligvarer fra. SuperBest introducerede i august 2011 som den første dagligvarebutik, en app til iPad og iPhone samt Android, hvorfra dagligvareindkøb kan foretages.<sup>1</sup>

Det er således muligt for forbrugerne at handle ind, når der er tid til det i løbet af dagen, og e-handel kan således være et alternativt til at handle i en traditionel butik.

Handel via mobilen er et marked i vækst. Tal fra Dansk E-Handelsanalyse viser en stigning i danskerne e-handel på mobilen på 70 pct. i 2. kvartal 2011 i forhold til samme periode året før.<sup>2</sup> I 2. kvartal 2011 havde 12 pct. af danskerne e-handlet fra mobilen den seneste måned.

**Note 1:** <http://www.superbest.dk/iphone>.

**Note 2:** Dansk e-handelsanalyse 2. kvartal 2011, gennemført af Epinion for FDIH

Coop-koncernens Nettorvet er et eksempel på, at dagligvarekæderne har taget de digitale muligheder i brug. Nettorvet var blandt de 15 mest populære netbutikker i den seneste opgørelse af dansk e-handel.<sup>45</sup> Der findes også en række e-handelsbutikker, hvor forbrugerne kan købe fødevarer, fx superbest.dk, torvet.dk, sartorvet.dk.<sup>46</sup> Via online varehuse kan varerne bestilles og leveres hjem til forbrugerens bopæl. Dagligvareindkøb på nettet er ikke ukendt for forbrugerne, idet 17 pct. af danskerne har handlet dagligvarer på nettet, og yderligere 12 pct. overvejer at gøre det.<sup>47</sup> Tallet vil formentlig vokse de kommende år i takt med, at en større del af befolkningen tager de nye muligheder i brug.

Hvis flere forbrugere vælger at læse tilbudsaviser over nettet eller på smartphones frem for at modtage dem i postkassen, vil det bidrage til at holde de samlede omkostninger til formidlingen af tilbud nede samtidigt med, at den aktive konkurrence bevares. Dagligvarehandlen kan samtidigt selv gøre forbrugerne mere bevidste om at bruge de nye muligheder for at modtage reklamerne elektronisk.

**Note 45:** Dansk e-handelsanalyse 3. kvartal 2011, gennemført af Epinion for FDIH.

**Note 46:** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), "e-supermarkeder", Konkurrence- og Forbrugerredøgørelse 02/11, februar 2011.

**Note 47:** Dansk e-handelsanalyse 2. kvartal 2011, gennemført af Epinion for FDIH.

## Kapitel 4

# Tilbud trækker forbrugere i butikken

---

### 4.1 Indledning og konklusioner

En stor del af forbrugerne på dagligvaremarkedet planlægger deres indkøb efter, hvor de kan få de mest attraktive tilbud, og bruger tilbudsaviser som en væsentlig informationskilde i deres afdækning af markedet og valg af supermarked. Det medfører, at butikskæderne i dagligvarehandlen konkurrerer om forbrugerne med attraktive tilbud – primært formidlet i tilbudsaviser – som skal lokke forbrugerne ind i lige præcis deres butik. De butikskæder, der har eksperimenteret med at skære ned i mængden af tilbudsaviser, har oplevet, at de har tabt omsætning.

Tilbud spiller en større rolle i supermarkederne sammenlignet med discountbutikkerne. Butikskædernes forskellige karakteristika i forhold til brugen af tilbud giver forbrugerne forskellige valgmuligheder, når de skal vælge hvilken butik, de vil handle i. Mange forbrugere vælger da også at handle både i en discountbutik og et supermarked. En forklaring på dette kan være, at forbrugerne shopper mellem de forskellige butikskoncepter, for på den måde at opnå fordelene ved discount på nogle varer, og nedsatte priser på andre varer.

### 4.2 Forbrugerne jagter tilbud

Forbrugere, der aktivt opsøger den bedste handel, er først og fremmest med til at sikre, at de selv får den bedste handel. Men samtidig medvirker de aktive forbrugere til, at de virksomheder, som sælger de mest konkurrencedygtige produkter, bliver belønnet med en øget omsætning. Det gavner alle forbrugere, da virksomhederne gennem forbrugernes aktive valg af bedste udbyder bliver yderligere motiveret til at tilbyde lavere priser og et større udbud.

For at opnå den bedste handel på dagligvaremarkedet kan forbrugerne gøre sig bekendt med, hvad de vil handle, hvor de kan få den laveste pris, og aktivt vælge den eller de butikker, der har det mest konkurrencedygtige alternativ, jf. boks 4.1.

---

**Boks 4.1:**  
**De fire trin i forbindelse med en dagligvarehandel**

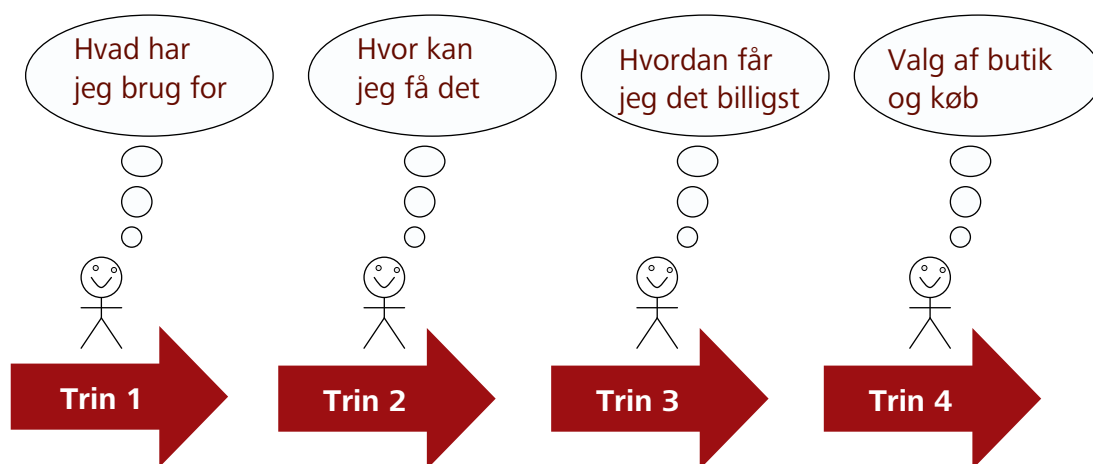
Forbrugere, der aktivt op søger den bedste handel er med til at sikre en intensiv konkurrence på markedet. I rapporten "Konkurrencefremmende forbrugeradfærd" vises det, hvordan forbrugerne kan bidrage til at styrke konkurrencen. Konkurrencefremmende forbrugeradfærd er udtryk for, hvor aktivt forbrugerne op søger den bedste handel. En "konkurrencefremmende forbruger" gennemgår en proces bestående af fire trin i forbindelse med en handel, jf. figur 4.1.

I første trin afklares det hvilke varer, der dækker forbrugerens behov. Det kan eksempelvis være ved at gøre sig klart, hvad man gerne vil spise i de næste dage. I trin to afsøges markedet. Det kan eksempelvis være, at man modtager tilbudsaviser, eller finder informationer over nettet. I trin 3 evalueres det, hvilken eller hvilke butikskæder der tilbyder de varer, man har behov for bedst og billigst. Endelig vælger man i trin 4 den eller de butikskæder, som samlet set bedst møder ens behov.

På dagligvaremarkedet kan de enkelte trin ikke altid adskilles. Eksempelvis vil beslutningen om hvilke varer, der er behov for, ofte være afhængigt af hvilke varer, der er på tilbud. Forbrugere, der handler i overensstemmelse med de fire trin, har bedre muligheder for at opnå den bedste pris på deres indkøb. For mange forbrugere involverer det, at indkøbene planlægges efter hvilke varer, der er på tilbud.

*Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), "Konkurrencefremmende forbrugeradfærd", Konkurrence- og Forbrugeranalyse 05/11*

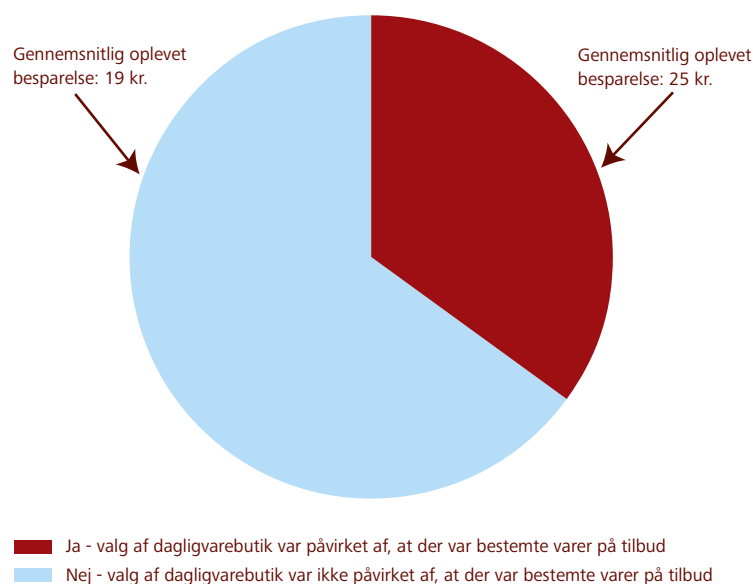
**Figur 4.1: Fire trin i forbindelse med en handel**



*Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), "Konkurrencefremmende forbrugeradfærd", Konkurrence- og Forbrugeranalyse 05/11.*

En stor del af forbrugerne på dagligvaremarkedet planlægger deres indkøb efter, hvor de kan få de mest attraktive tilbud. Lidt over en tredjedel af forbrugerne angiver, at deres valg af dagligvarebutik i forbindelse med det seneste indkøb var påvirket af, at der var bestemte varer på tilbud, jf. figur 4.2. De forbrugere, der aktivt vælger butik efter tilbud er med til at styrke konkurrencen generelt på markedet. Forbrugerne oplever desuden, at de opnår en større besparelse i forhold til normalprisen end forbrugere, hvis valg af dagligvarebutik ikke var påvirket af, at der var bestemte varer på tilbud, jf. figur 4.2

Figur 4.2: Butiksvalget er påvirket af varer på tilbud



**Anm.:** Forbrugerne blev stillet følgende spørgsmål: "Var dit valg af dagligvarebutik påvirket af, at de havde bestemte varer på tilbud?". Der blev i spørgeskemaet spurgt til det seneste køb af dagligvarer for over 100 kr. Forbrugerne blev også spurgt til deres oplevede besparelse ved det seneste indkøb. Der er signifikant forskel på den gennemsnitlige oplevede besparelse mellem de forbrugere, som svarede ja og de, som svarede nej.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, forbrugerundersøgelsen.

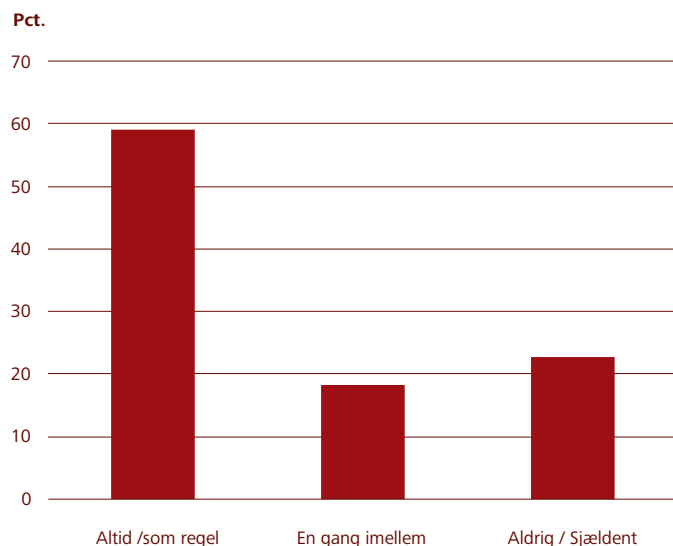
For at forbrugerne kan fremme konkurrencen på dagligvaremarkedet må en vis andel af forbrugerne være aktive, og sætte krav til virksomhedernes udbud og pris. Det kommer også de ikke-aktive forbrugere til gode. Men det er ikke nødvendigt, at alle forbrugere læser tilbudsaviser og agerer på tilbuddene, for at der lægges et konkurrencepres på virksomhederne. Det er imidlertid meget vanskeligt at vurdere, hvor mange forbrugere der skal være aktive, for at der lægges et aktivt pres på dagligvarebutikkerne.

Der er forskel på, hvordan forskellige grupper af forbrugere påvirkes af tilbud. For næsten halvdelen af forbrugerne over 65 år var valget af dagligvarebutik påvirket af, om der var bestemte varer på tilbud - for de 18-34-årige var det 'kun' hver fjerde.

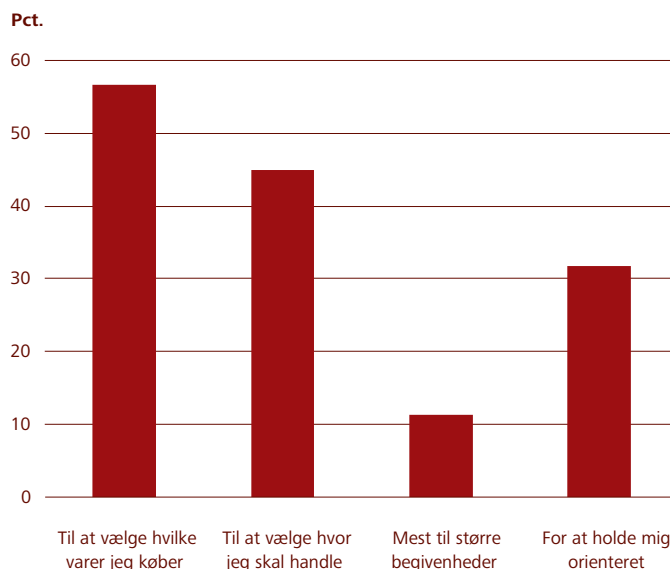
Forbrugernes primære informationskilde er husstandsomdelte tilbudsaviser, og næsten 60 pct. af forbrugerne læser altid eller som regel tilbudsaviser, jf. figur 4.3(a). Omvendt er det ca. 20 pct. af forbrugerne, der aldrig eller sjældent læser tilbudsaviser. Lidt over 25 pct. af alle husstande er i dag tilmeldt "reklamer - nej tak"-ordningen, og siden ordningen blev indført, har tilmeldingen været konstant stigende. [indsæt fodnote. I noten skal stå: "Oplyst af Post Danmark".

Figur 4.3: Tilbudsaviser læses ofte og bruges til at vælge varer og butik

(a) Hvor ofte læses tilbudsaviser?



(b) Hvad bruges tilbudsaviser til?



**Anm.:** I figur 4.3(b) er de forbrugere, der læser tilbudsaviser blevet bedt om at angive, hvad de bruger tilbudsaviser til. Forbrugerne har haft mulighed for at angive flere af de kategorier, som er gengivet i figur 4.3(b).

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, forbrugerundersøgelsen.

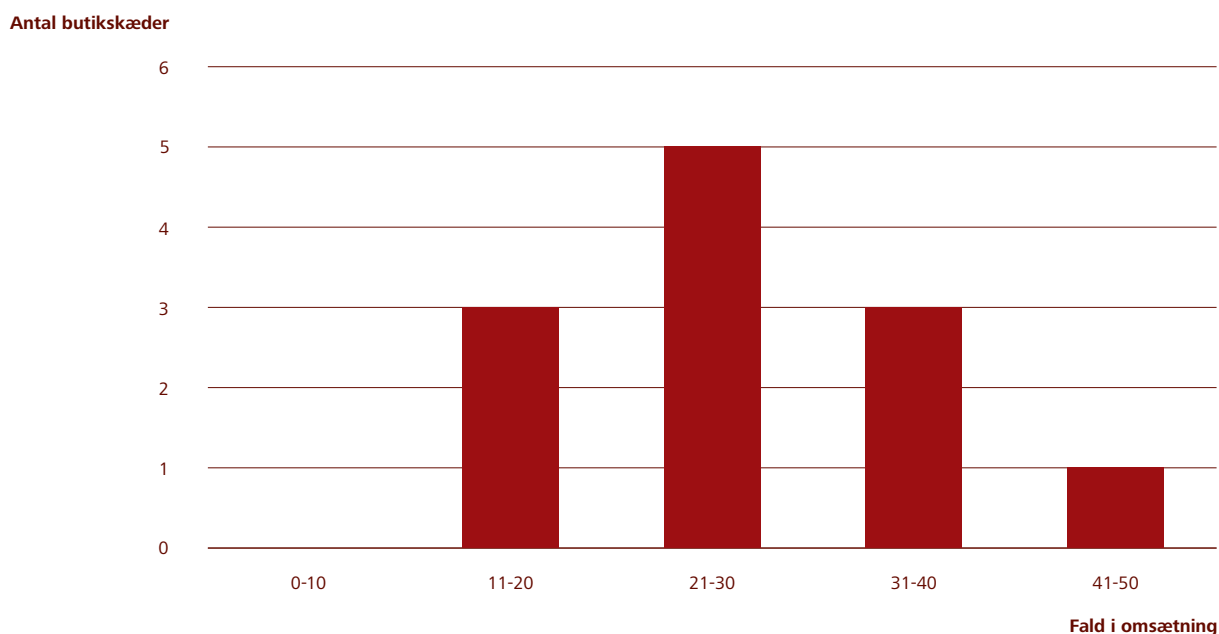
Forbrugere over 65 år er den befolkningsgruppe, der læser tilbudsaviser oftest, og formentlig også den gruppe, som bruger internettet mindst. Omkring 55 pct. af forbrugerne i alle aldersgrupper bruger tilbudsaviser til at vælge hvilke varer, der skal købes, og omkring 45 pct. af forbrugerne bruger tilbudsaviserne til at bestemme, hvilke dagligvarebutikker der skal handles ind i, jf. figur 4.3(b).

Hvis flere forbrugere vælger at læse tilbudsaviser over nettet eller på smartphones, frem for at modtage dem i postkassen, vil det bidrage til at holde de samlede omkostninger til formidling af tilbud nede samtidigt med, at den aktive konkurrence bevares.

### 4.3 Tilbud er en vigtig konkurrenceparameter i dagligvarehandlen

For butikskæderne i detailhandlen er tilbud og tilbudsaviser også vigtige. Butikskæderne vurderer i gennemsnit, at deres omsætning ville falde med mellem en fjerdedel og en tredjedel, hvis de ophørte med at udgive tilbudsaviser, imens deres konkurrenter fortsat udgav tilbudsaviser. Én butikskæde vurderer, at deres omsætning ville falde med mellem 41 og 50 pct., hvis de ophørte med tilbudsaviser, imens de andre butikskæder fortsat udgav tilbudsaviser, jf. figur 4.4.

Figur 4.4: Forventet fald i omsætning hvis butikskæder ophørte med at udgive tilbudsaviser



**Anm.:** Butikskæderne er blevet stillet følgende spørgsmål: "Hvor meget vurderer I, at jeres omsætning ville falde, hvis I stoppede med at bruge tilbudsaviser, mens jeres konkurrenter fortsatte med at bruge tilbudsaviser, pct.?"

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, virksomhedsundersøgelsen.

To af butikskæderne i virksomhedsundersøgelsen har forsøgt at eksperimentere med enten at skruer ned for oplagstallet på tilbudsavisen eller at have mindre tilbudsaktive kampagner og har oplevet et klart omsætningsfald. Én anden butikskæde, Irma, har forsøgt sig med ikke at omdele tilbudsaviser på Amager. Ifølge butikskæden har erfaringen på den lange bane været positiv. Men fraværet af tilbudsaviser har betydet, at butikskæden har haft behov for anden opmærksomhedsskabende information såsom lokalannoncering og segmenteret online kommunikation, jf. boks 4.2.

De forbrugere, der aktivt vælger butik efter tilbud er med til at styrke konkurrencen generelt på markedet.

**Boks 4.2:**  
**Butikskæders erfaring med at skrue ned for mængden af tilbudsaviser**

I virksomhedsundersøgelsen er butikskæderne blevet spurgt, om de har konkrete erfaringer med, hvordan omsætningen påvirkes, hvis der skrues ned for mængden af tilbudsaviser. Nedenfor er gengivet svaret fra de tre butikskæder, der har konkrete erfaringer.

”Vi har oplevet omsætningsfald på 25-30 pct. i perioder, hvor vores kampagner var mindre tilbudsaktive end

tilsvarende kampagner det foregående år.” (Bilka)

”Når vi forsøger at justere oplagstallet ned, kan vi mærke det på omsætningen med det samme” (Netto)

”Siden maj 2009 har Irma som et forsøg ikke omdelt sin tilbudsavis på Amager. Motivet for at ophøre med at omdele tilbudsavisen på netop Amager var, at denne bydel på daværende tidspunkt havde landets højeste andel af nej-takkere til reklamer. Irma har et ønske om at teste tilbudsavisens betydning. Erfaringerne er på den

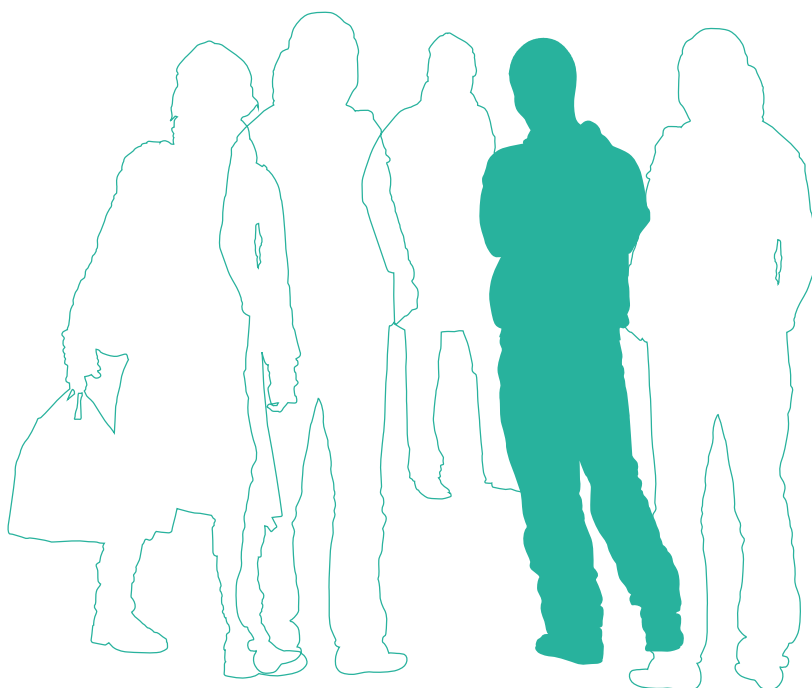
lange bane positive - men ophøret af distributionen af den fysiske tilbudsavis har betydet, at kommunikationen omkring Irma og Irmas tilstedeværelse i amagerkædernes bevidsthed, har skullet erstattes af anden form for opmærksomhedsskabende kommunikation for at bibeholde omsætningsniveauet og forbrugernes opmærksomhed omkring og præference for butikken. Således er investeringerne i såvel lokalannoncering, segmenteret online-kommunikation, segmenteret outdoor-medier etc øget.

Irma opererer årligt med 2 avisløse uger i hhv. uge 29 + 30 hvor ferisesæsonen for alvor præger kundernes forbrugsmønster. I disse uger omdeles avisen ikke. I disse uger findes vores avis udelukkende digitalt og som butiksoflag i butikken. For at holde omsætningsniveauet og tilstedeværelsen overfor forbrugerne foretages omfattende printannoncering samt internet-kommunikation i perioden.”

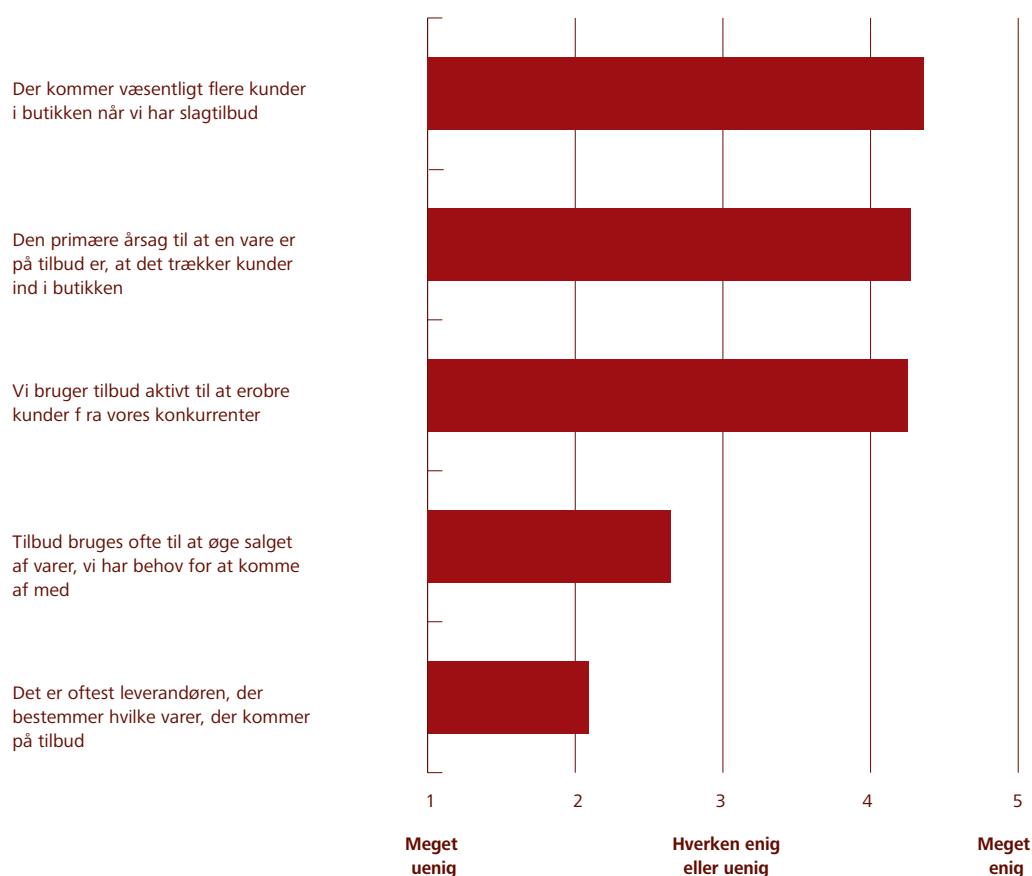
*Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, virksomhedsundersøgelsen*

Erfaringerne fra butikskæderne tyder på, at deres omsætning på markedet kun kan oprettholdes, hvis forbrugerne løbende gøres opmærksomme på butikkernes priser og koncept. Butikskæderne bruger typisk tilbudsaviser til at skabe denne opmærksomhed. I et konkret tilfælde er tilbudsavisen blevet udskiftet med anden opmærksomhedsskabende kommunikation såsom lokalannoncering, segmenteret online kommunikation osv.

Butikskæderne i detailhandlen oplever, at det er nødvendigt at have gode tilbud i butikken for at kunne tiltrække kunder. Langt størstedelen af butikskæderne er enige eller meget enige i, at den primære årsag til, at en vare er på tilbud er, at det trækker kunder ind i butikkerne, jf. figur 4.5. Brugen af tilbud bliver derfor en meget væsentlig parameter i forhold til at beholde egne kunder og tiltrække kunder fra andre butikskæder.



Figur 4.5: Årsager til at butikskæderne sælger varer på tilbud



**Anm.:** Butikskæderne er blevet bedt om at vurdere på en skala fra 1 til 5, hvor enige de er i udsagnene, hvor 1 svarer til meget uenig, mens 5 svarer til meget enig. Værdierne i figurene er butikskædernes gennemsnitlige vurdering.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, virksomhedsundersøgelsen..

Virksomhedsundersøgelsen tyder på, at det primært er butikskæderne, der beslutter hvilke varer, der kommer på tilbud, og i mindre grad leverandørerne af varerne jf. figur 4.5. Derudover tyder virksomhedsanalysen også på, at det i mindre grad er lagerovervejelser, der er afgørende for, hvornår en vare kommer på tilbud.

Butikskædernes foretrukne medie til formidlingen af tilbud er de husstandsomdelte reklamer (tilbudsavisen). Elleve ud af tolv butikskæder er enten enige eller meget enige i, at tilbudsavisen er mere effektiv til at få kunder i butikken end andre medier.<sup>48</sup> Ud af de samlede markedsføringsomkostninger bruger dagligvarekæderne i gennemsnit ca. 70 pct. på tilbudsaviser, jf. tabel 4.1.

Ifølge butikskæderne bruges tilbudsaviser primært til at tiltrække kunder generelt og til en mere generel eksponering af butikkens koncept og brand, jf. tabel 4.1. For nogle butikkers vedkommende bruges tilbudsaviser også som reaktion på konkurrenters tilbudsaviser og for få til at positionere lokale butikker i forhold til nære konkurrenter.

**Note 48:** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, virksomhedsundersøgelsen.

Tabel 4.1: Effekten af mediekkanaler hos dagligvarebutikkerne

|                                     | Til at tiltrække kunder generelt | Som reaktion på konkurrenters tilbudsaviser | Til at positionere lokale butikker i forhold til nære konkurrenter | Til en mere generel eksponering af butikkens koncept og brand |
|-------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Tilbudsaviser (70 pct.)             |                                  |                                             |                                                                    |                                                               |
| Dagblade (5 pct.)                   |                                  |                                             |                                                                    |                                                               |
| Lokalaviser (3 pct.)                |                                  |                                             |                                                                    |                                                               |
| TV (15 pct.)                        |                                  |                                             |                                                                    |                                                               |
| Internet (3 pct.)                   |                                  |                                             |                                                                    |                                                               |
| Reklamer i og ved butikken (6 pct.) |                                  |                                             |                                                                    |                                                               |

**Anm.:** Tallene i parentes angiver, hvor stor en del af de samlede markedsføringsomkostninger, butikskæderne i gennemsnit bruger på de forskellige medier. Farverne i tabellen angiver, hvor stor en andel af dagligvarebutikkerne i undersøgelsen, der tillægger det betydning at anvende forskellige medier til forskellige formål. Jo mørkere farvenuance, des større andel. Hver farvenuance svarer til 25 pct. Rød svarer til 75-100 pct., mørkegrå svarer til 50-74 pct., grå svarer til 25-49 pct. og lysegrå svarer til 0-24 pct. af butikskæderne.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, virksomhedsundersøgelsen.

Dagligvarebutikkerne angiver, at tv-mediet også primært bliver brugt til at tiltrække kunder og til eksponering af butikkens koncept og brand. Lokalaviser er mest effektive til at positionere lokale butikker i forhold til nære konkurrenter, og reklamer i og ved butikken er mest effektivt til at eksponere butikkens koncept og brand. Dagblade og internet er de medietyper, som bliver brugt mindst i dag.

Tilbud og tilbudsaviser er en meget væsentlig parameter i forhold til kundernes valg af butik, og derfor konkurrerer butikskæderne om at tiltrække forbrugerne med attraktive tilbud. Når kunden først har valgt butik købes både varer, der er på tilbud, og varer, der ikke er på tilbud. Det fremgår af forbrugerundersøgelsen, at forbrugerne i gennemsnit køber omkring 70 pct. af varerne til normalpriser, mens de resterende 30 pct. købes på tilbud.<sup>49</sup>

Det fremgår endvidere af virksomhedsundersøgelsen, at elleve ud af tolv butikskæder er enige eller meget enige i, at de fleste forbrugere både køber varer, der er på tilbud, og varer der ikke er på tilbud.

#### 4.4 Tilbud fylder mest i supermarkeder

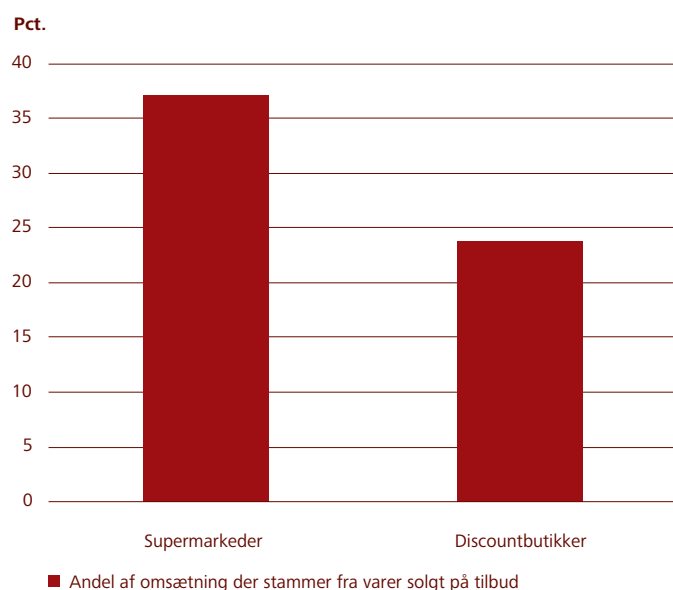
Butikskæderne i dagligvarehandlen har forskellige koncepter i form af eksempelvis discountpriser, højt serviceniveau, bredt varesortiment, god beliggenhed m.v. Butikskæderne er også differentierede i, hvor stor betydning varer solgt på tilbud har.

**Note 49:** Det stemmer overens med resultaterne fra andre studier, jf. tabel 2.1, hvor butikskæderne i gennemsnit har oplyst, at for samtlige produkter kan mellem 27 og 38 pct. af virksomhedernes omsætning henføres til varer solgt på tilbud.

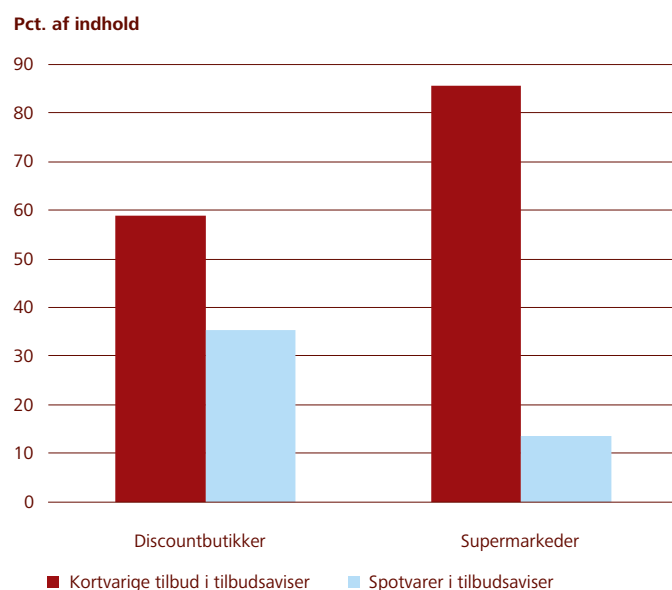
For supermarkederne kan ca. 37 pct. af omsætningen i gennemsnit henføres til varer solgt på tilbud, mens det for discountbutikkerne i gennemsnit er ca. 22 pct., jf. figur 4.6(a).<sup>50</sup> Forskellen på supermarkeder og discountbutikker understreges endvidere af, at supermarkederne i gennemsnit vurderer, at deres omsætning ville falde med mere end discountbutikkerne, hvis de ophørte med at udgive en tilbudsavis.

Figur 4.6: Tilbud har størst betydning for supermarkeder

(a) Andel af omsætning der stammer fra varer solgt på tilbud



(b) Andel af spotvarer og kortvarige tilbud i tilbudsaviser



**Note:** De angivne andele er beregnet som simple gennemsnit af besvarelserne fra butikskæderne.

**Anm.:** I figur 4.6(a) er butikskæderne blevet bedt om at angive, hvor stor en del af kædens samlede omsætning, der stammer fra varer solgt på tilbud. De angivne andele er beregnet som simple gennemsnit af virksomhedernes besvarelser. I figur 4.6(b) omfatter "kortvarige tilbud" almindelige prisreduktioner og mængderabatter som "3 for 2's pris". Spotvarer er varer udenfor det almindelige sortiment. Tallene summer ikke til 100 pct. hvilket skyldes, at indholdet i tilbudsaviserne også kan være almindelige prisoplysninger. Kategorien Supermarkeder omfatter både svar fra supermarkeder og hypermarkeder, mens kategorien discountbutikker omfatter svar både fra discountbutikker og minimarkeder.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, virksomhedsundersøgelsen.

Det er forskelligt hvilke priser, der formidles i tilbudsaviserne fra hhv. supermarkeder og discountbutikker. Tilbudsaviser fra supermarkeder indeholder ifølge kæderne selv i gennemsnit ca. 86 pct. tilbudsvare og ca. 14 pct. spotvarer, mens discountbutikker vurderer, at tilbudsvare i gennemsnit fylder ca. 59 pct. af avisens indhold, mens spotvarer står for ca. 35 pct. jf. figur 4.6(b).

I en undersøgelse af indholdet i tilbudsaviser i en tilfældig uge i 2011 har Copenhagen Economics optalt samtlige tilbud i tilbudsaviser fra 13 dagligvarebutikker i Danmark. I den pågældende uge var der annonceret en nedsat pris på 38 pct. af alle varerne, mens resten informerede om pris og egenskaber.<sup>51</sup> Styrelsens virksomhedsundersøgelse peger på, at en større del af varerne er nedsat i en gennemsnitlig tilbudsavis.

Butikskædernes forskellige karakteristika i forhold til brugen af tilbud giver forbrugerne forskellige valgmuligheder, når de skal vælge hvilken butik, de vil handle i. De kan således vælge

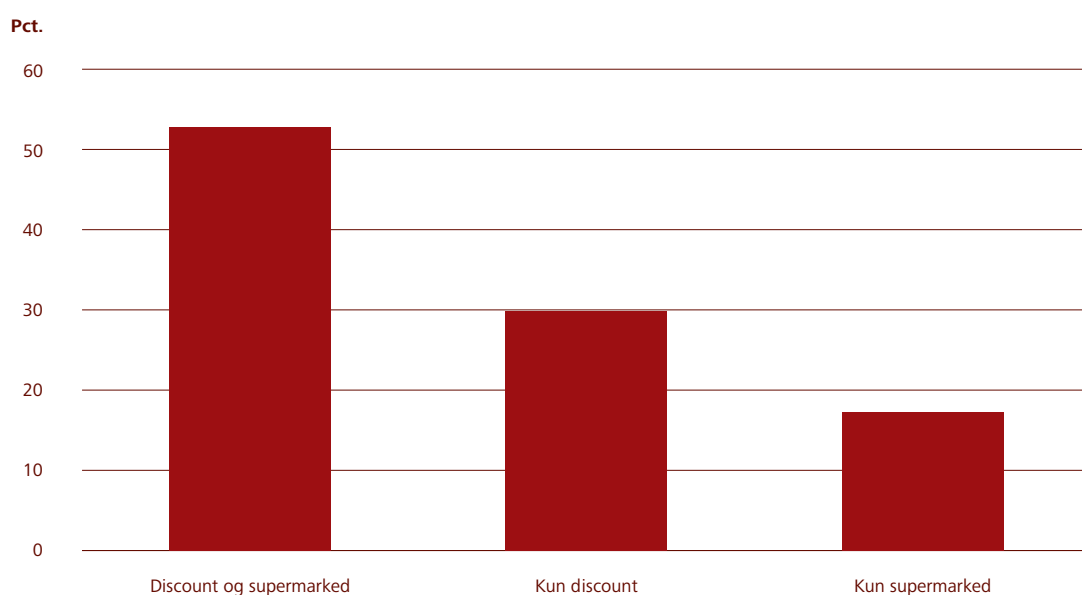
**Note 50:** Supermarkeder omfatter både hypermarkeder og supermarkeder, mens discountbutikker omfatter minimarkeder og discountbutikker.

**Note 51:** Copenhagen Economics (2011), "Husstandsomdelte reklamer – mest til gavn".

mellem discountbutikker, der i højere grad satser på faste lave priser, eller supermarkeder, hvor tilbud spiller en større rolle.<sup>52</sup>

Forbrugerundersøgelsen tyder på, at mange forbrugere vælger at handle både i en discountbutik og et supermarked. For lidt over 50 pct. af forbrugerne er de to butikker, de handler mest i, hhv. en discountbutik og et supermarked, jf. figur 4.7. Til sammenligning har 17 pct. af forbrugerne angivet, at de to butikker, de handler mest i, begge er supermarkeder, mens ca. 30 pct. af forbrugerne handler mest i to forskellige discountbutikker. Det tyder på, at en stor del af forbrugerne shopper mellem de forskellige butikskoncepter for på den måde at få dækket et behov for eksempelvis et bredt varesortiment og tilbud på udvalgte varer i forhold til discount på andre varer.

Figur 4.7: Størstedelen af forbrugerne går både i discountbutikker og supermarkeder



**Anm.:** Forbrugerne er blevet bedt om at angive op til tre butikker i prioriteret rækkefølge, hvor 1 angiver den butik, hvor du oftest køber ind, 2 angiver den butik, hvor du handler næstmest og 3 angiver den butik, hvor du handler tredjemest. I figuren er forbrugerne opdelt i tre grupper. I den første gruppe er de forbrugere, som har både en discountbutik og et supermarked som de butikker de handler mest og næstmest i. I de to andre grupper er forbrugere, som enten kun handler i discountbutikker eller i supermarkeder.

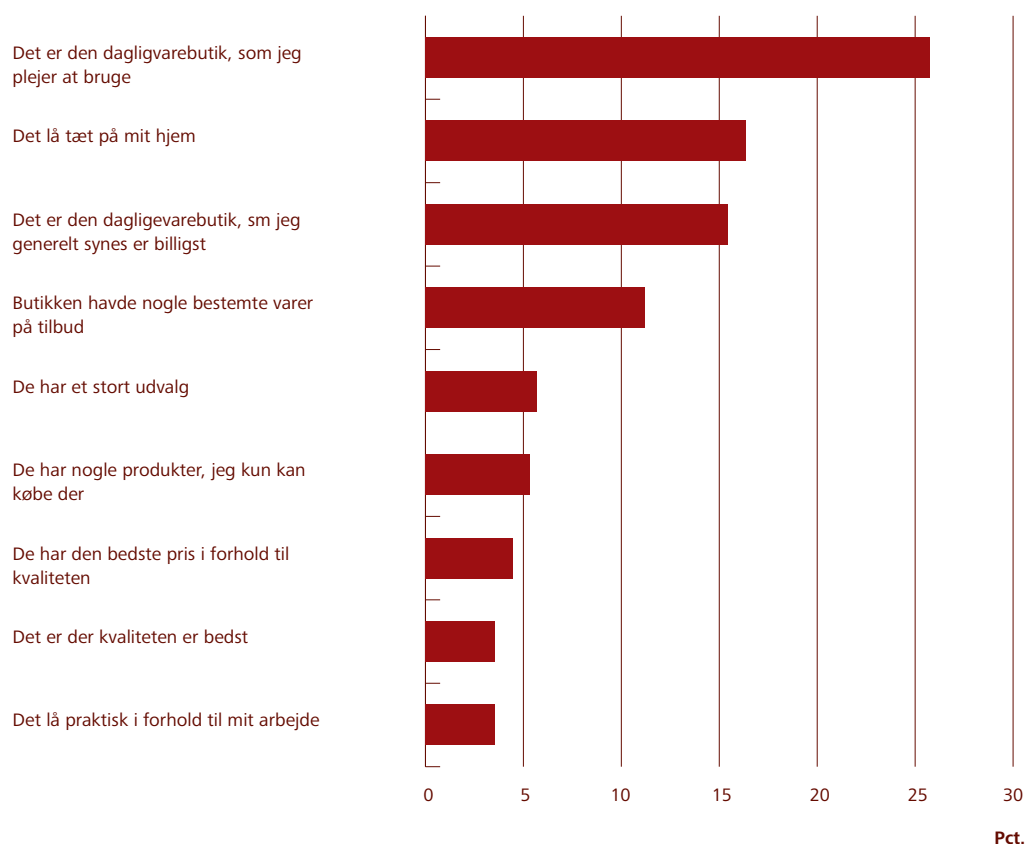
Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, forbrugerundersøgelsen.

#### 4.5 Bekvemmelighed betyder også meget for butiksvalet

Selvom forbrugerne bliver påvirket af tilbud, når de vælger butik, er det samtidigt vigtigt, at indkøbene er praktiske for forbrugerne. Mere end 25 pct. af forbrugerne angiver, at det vigtigste for deres valg af dagligvarebutik er, at det er den butik de plejer at bruge. For 16 pct. er det vigtigst, at butikken ligger praktisk i forhold til deres hjem jf. figur 4.8. Når det for en del af forbrugerne er vigtigt, at butikken er den, de plejer at bruge, og at den ligger tæt på deres hjem, tyder det på, at en del forbrugere vægter bekvemmelighed, når de vælger butik. Det udelukker imidlertid ikke, at disse forbrugere engang imellem aktivt vælger butik efter pris eller tilbud. Hvis disse forbrugere omvendt næsten aldrig tager et aktivt valg, må de i mindre omfang forventes at reagere på tilbud fra andre butikker, end dem de plejer at bruge.

**Note 52:** I supermarkederne har forbrugerne også muligheder for at købe mange varer på discount i kædernes private label sortiment. Eksempler på private labels er "budget" der føres i Føtex og Bilka, "X-tra" der føres i alle Coops butikker og First Price, der føres hos bl.a. Spar, SuperBest og Kiwi Minipris.

Figur 4.8: Forbrugernes vigtigste årsag til valg af seneste dagligvarebutik



**Anm.:** Forbrugerne er blevet bedt angive, hvad der var vigtigst for valget af dagligvarebutik. I figuren er angivet, hvor mange procent af forbrugerne, der har angivet de forskellige kategorier som vigtigst for deres valg af butik.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, forbrugerundersøgelsen.

For 15 pct. er det vigtigst, at butikken generelt er den, som er billigst, mens det for 11 pct. er vigtigst, at der er nogle bestemte varer på tilbud. Det peger på, at prisen er en vigtig parameter for forbrugerne men samtidig også på, at der er andre forhold, der spiller ind, når forbrugerne vælger dagligvarebutik.

At bekvemmelighed også påvirker butikervalget understøttes af en analyse gennemført af Oxford Research i 2009 for Forbrugerstyrelsen, hvoraf det fremgår, at forbrugernes valg af butik typisk bestemmes ved en kombination af faktorer som pris, beliggenhed, æstetik og sortiment.<sup>53</sup>

**Note 53:** Oxford Research (2009), "Barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd", november 2009.

## Kapitel 5

# Tilbudsstrukturen giver gevinster til de aktive forbrugere

### 5.1 Indledning og konklusioner

De forbrugere, der mest aktivt planlægger deres indkøb af dagligvarer, vurderer, at de opnår en betydeligt større besparelse på deres indkøb som følge af varer solgt på tilbud end mindre aktive forbrugere. Eksempelvis vurderer de mest aktive forbrugere, at de årlig kan spare op mod 2.000 kr. mere på deres køb end forbrugere, der er aktive svarende til gennemsnittet, opgjort for en husstand med et gennemsnitligt forbrug.

For langt de fleste forbrugere er der dog omkostninger forbundet med at være aktiv på dagligvaremarkedet, som forbrugeren må afveje mod besparelserne ved at købe ind efter tilbud. Disse omkostninger omfatter tiden, der bruges på at planlægge indkøb og handle ind, omkostningerne ved at købe til lager og omkostningerne ved at tilpasse forbruget efter tilbud.

Forbrugerne vurderer i gennemsnit, at de sparer lidt over 20 pct. på deres indkøb, som følge af tilbud. Forbrugernes egen vurdering af den opnåede besparelse ligger betydeligt over den faktiske gennemsnitlige besparelse ved køb af tilbudsvare, som er på ca. 6 pct. Det tyder på, at forbrugerne overvurderer deres opnåede besparelse ved at købe varer på tilbud, og indikerer, at forbrugerne oplever tilbud som mere attraktive, end de faktisk er.

At forbrugerne kan have en anden opfattelse af besparelsens størrelse end den faktiske kan skyldes en såkaldt irrationalitet hos forbrugerne, som påvirker forbrugernes adfærd. En analyse fra de engelske konkurrencemyndigheder har fx vist, at forbrugerne ikke alene forholder sig til prisen på en vare, men også ubevidst bliver påvirket af måden, hvorpå en pris bliver præsenteret. Prisskilte med før- og nu-priser kan give forbrugerne en forkert opfattelse af varens værdi, hvis før-prisen ikke er et reelt udtryk for varens egentlige værdi. Det kan medføre, at forbrugerne bliver tiltrukket af tilbud, som ser mere attraktive ud, end de egentlig er.

Forbrugerombudsmandens retningslinjer om prismarkedsføring skal dels sikre forbrugerne mod vildledende markedsføring og dels sikre en mere reel og loyal konkurrence mellem de erhvervsdrivende gennem klare og ensartede spilleregler.

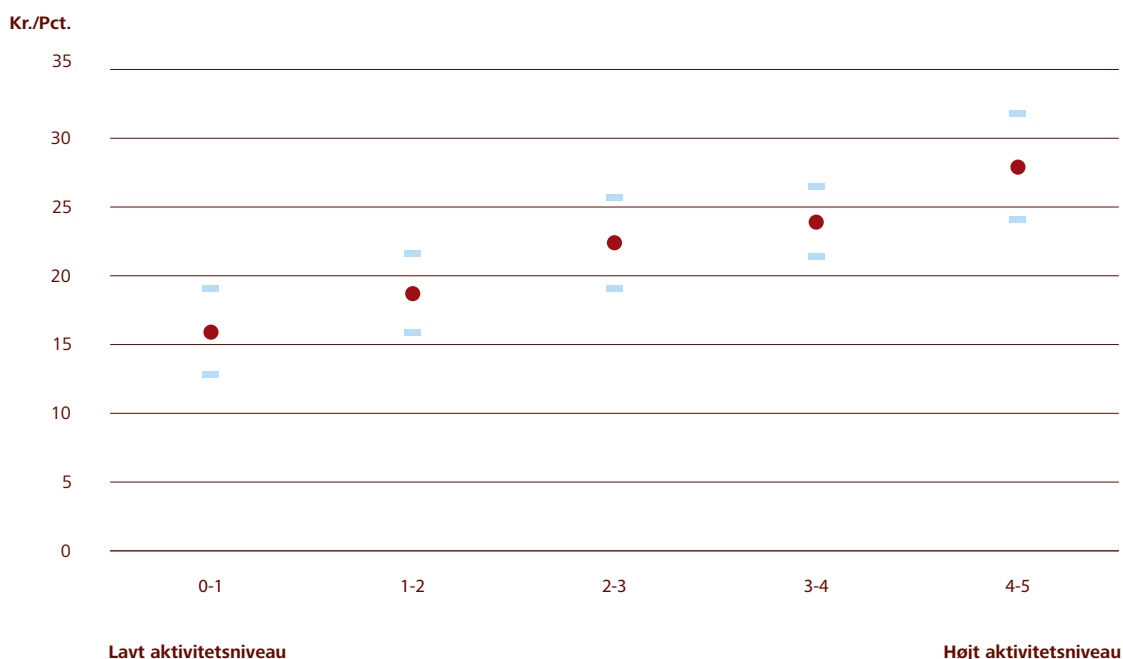
### 5.2 Det kan betale sig at planlægge indkøb

Forbrugerne vurderer i gennemsnit, at de sparer lidt over 20 pct. på deres indkøb, som følge af, at nogle af varerne er på tilbud.<sup>54</sup> De forbrugere, der mest aktivt planlægger deres indkøb, vurderer, at de opnår en besparelse på ca. 28 pct., mens de forbrugere, der mindst aktivt planlægger deres indkøb, vurderer, at de opnår en besparelse på ca. 16 procent, jf. figur 5.1. Hvis en forbruger, der er aktiv svarende til gennemsnittet, bliver lige så aktiv som de mest aktive forbrugere, vil forbrugeren og forbrugernes husstand kunne opnå en merbesparelse på op mod 2.000 kr. i gennemsnit om året.<sup>55</sup>

**Note 54:** Forbrugerne er blevet spurgt ind til deres besparelse i kr. som følge af tilbud for hver 100 kr. de handlede ind for. Deres besparelser kan derfor tolkes som den oplevede besparelse målt i procent af deres indkøb. Der er en vis usikkerhed forbundet med svarene, da det kan være vanskeligt for forbrugerne at huske hvad de faktisk sparede, at omregne besparelsen til et beløb per 100 kr. og da forbrugerne kan ønske at fremstå som gode shoppere, der opnår en stor besparelse.

**Note 55:** En gennemsnitlig husstand bruger årligt ca. 40.000 kr. på fødevarer, drikkevarer og tobak. Differencen mellem en gennemsnitlig aktiv forbruger og en af de mest aktive forbrugere er ca. 6. pct. Gevinsten ved at gå fra et aktivitetsniveau svarende til gennemsnittet til mest aktiv er 6 pct. af ca. 40.000 kr., hvilket er ca. 2.000 kr.

Figur 5.1: Aktive forbrugere vurderer, at de opnår en større besparelse



**Anm.:** Den røde firkant angiver den gennemsnitlige besparelse, mens de blå streger angiver et 95 pct. konfidensniveau. Den oplevede besparelse, for den mest aktive gruppe er dermed signifikant forskellig fra den oplevede besparelse for den mindst aktive gruppe. Et højt aktivitetsniveau svarer til, at forbrugeren er meget aktiv, mens et lavt aktivitetsniveau svarer til, at forbrugeren er mindre aktiv. Aktivitetsniveauet er beskrevet nærmere i boks 5.1.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. forbrugerundersøgelse.

Forbrugernes vurdering af besparelsen ligger betydeligt over den faktiske gennemsnitlige besparelse som følge af tilbudsvare, som Nielsen har opgjort til 6 pct. Det tyder på, at forbrugerne overvurderer deres opnåede besparelse ved at købe varer på tilbud. Det indikerer, at forbrugerne oplever tilbud som mere attraktive end opgørelsen fra Nielsen viser.

Der kan være forhold, der taler for, at de mest aktive forbrugere overvurderer besparelsen mest, fx fordi de kan have den selvopfattelse, at deres aktive søgen efter tilbud også bærer frugt. Hvis det er tilfældet, vil gevinsten ved at være aktiv frem for mindre aktiv være mindre end anslået ovenfor. På den anden side må det kunne lægges til grund, at de mest aktive forbrugere har større indblik i priserne på markedet og dermed bedre kan vurdere, hvor meget de sparer. Samlet peger resultaterne på, at aktive forbrugere opnår større besparelser, om end der er en vis usikkerhed om, hvor store besparelserne er.

Aktivitetsniveauet er beregnet på baggrund af forbrugernes svar på 5 spørgsmål, der alle i et eller andet omfang berører, i hvor høj grad forbrugeren planlægger deres indkøb af dagligvarer, jf. boks 5.1.

### Boks 5.1: Opdeling af forbrugere på aktivitetsniveau

Forbrugerne, der indgår i forbrugerundersøgelsen, er hver især blevet tildelt en aktivitetsscore på mellem 0 og 5. De mindst aktive forbrugere scorer 0, mens de mest aktive scorer 5. Den enkelte forbrugers score afhænger af, hvordan forbrugeren har besvaret følgende 5 spørgsmål:

1. Læser du tilbudsaviser? (jo oftere der læses

tilbudsaviser jo højere score)

2. Fra hvilke butikker læser du tilbudsaviser? (høj score, hvis der læses tilbudsaviser fra andre butikker end foretrukne dagligvarebutikker)

3. Hvor lang tid brugte du på at planlægge det seneste indkøb? (jo længere tid, jo højere score)

4. Var dit valg af dagligvarebutik påvirket af, at de havde bestemte varer på tilbud? (hvis ja opnås scoren 1 ellers opnås scoren 0)

5. Købte du ekstra af de varer der var på tilbud? (hvis ja opnås scoren 1 eller opnås scoren 0).

For hvert enkelt af ovenstående spørgsmål kan forbrugeren score mellem nul og et. Den samlede aktivitetsscore for hver enkelt forbruger er efterfølgende beregnet som summen af scoren fra de enkelte spørgsmål. Dvs. hvis forbrugeren har været mest mulig aktiv på samtlige 5 spørgsmål tildeles forbrugeren et aktivitetsniveau på 5.

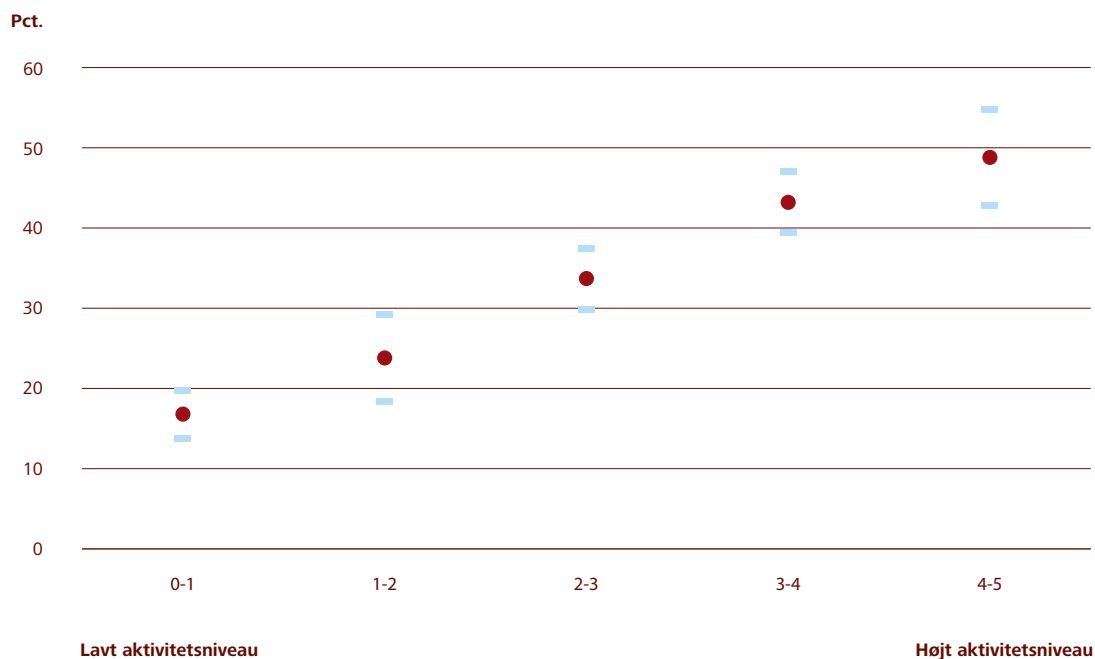
Forbrugerne er i undersøgelsen stillet en række spørgsmål, som alle i et eller andet omfang afdækker forbrugernes aktivitetsniveau. De 5 spørgsmål, der danner baggrund for aktivitetsscoren, er udvalgt blandt samtlige stillede spørgsmål, fordi de 5 spørgsmål hver især bidrager mest til forklaringen af den oplevede besparelse. Den statistiske model, der ligger til grund for udvælgelsen af de fem spørgsmål, er beskrevet i bilag 2

Forbrugerne vurderer i gennemsnit, at ca. hver tredje vare de køber, er på tilbud. Det stemmer overens med, at Nielsen i deres analyse for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen finder, at godt 30 pct. af samtlige varer i dagligvarehandlen sælges på kampagne.<sup>56</sup> De mest aktive forbrugere køber næsten halvdelen af deres varer på tilbud, mens den mindst aktive gruppe køber mindre end hver femte vare på tilbud, jf. figur 5.2.



**Note 56:** Hertil skal dog bemærkes, at det ikke nødvendigvis er samtlige varer på kampagne, der er nedsat. Hvis antallet af kampagnevarer er større end antallet af tilbudsvarer tyder resultaterne på, at forbrugerne overvurderer hvor mange varer de køber på tilbud.

**Figur 5.2: Aktive forbrugere køber en større andel af varer på tilbud**



**Anm.:** Den røde firkant angiver andelen af varer købt på tilbud, mens de blå streger angiver et 95 pct. konfidensniveau. Andelen af varer købt på tilbud for den mest aktive gruppe er dermed signifikant forskellig fra andelen af varer købt på tilbud hos den mindst aktive gruppe. Et højt aktivitetsniveau svarer til, at forbrugeren er meget aktiv, mens et lavt aktivitetsniveau svarer til, at forbrugeren er mindre aktiv.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse.

For de mest aktive forbrugere er ca. 80 pct. af de indkøbte tilbudsvare tilbud, som de kendte, inden de gik ned i butikken. Omvendt gælder det for de mindst aktive, at næsten 90 pct. af de varer, de købte på tilbud, er tilbud, som de ikke kendte i forvejen.

Dagligvarebutikkernes brug af tilbud kan ses som en måde at differentiere priser mellem aktive og mindre aktive forbrugere. I den økonomiske litteratur kan differentiering mellem forskellige forbrugertyper i nogle tilfælde være godt for samfundet, jf. boks 5.2.

**Boks 5.2:  
Forskellige priser til  
forbrugerne kan i nogle  
tilfælde være godt for  
samfundet**

I klassisk økonomisk teori anses prisdifferentiering mellem forskellige forbrugergrupper ofte som gavnligt for samfundet, når det får forbrugerne til at købe varer, de ellers ikke ville have købt.<sup>1</sup> Prisdifferentiering praktiseres ofte i et forsøg fra virksomhedens side på at øge afsætningen

på markedet til forbrugere, der ellers ikke vil købe. Ét studie peger på, at dagligvarebutikkernes brug af tilbud i dagligvarehandlen kan opfattes som en måde at prisdifferentiere mellem aktive og mindre aktive forbrugere, der kun køber varer i de butikker, hvor varen er på tilbud.<sup>2</sup> Dagligvarebutikkerne har ikke mulighed for at vide hvem, der er aktive, og hvem, der ikke er det, men brugen af tilbud gør dem i stand til det. I de uger, hvor et produkt ikke er på tilbud, vil de mindre aktive -

og loyale - forbrugere være tilbøjelig til at købe produktet uanset, om det er tilbud eller ej. Når produktet med regelmæssige mellemrum er på tilbud, kan den enkelte dagligvarebutik tiltrække de meget aktive - og mindre loyale - forbrugere, som primært køber produkterne, når de er på tilbud.

Studiet viser, at det er en optimal strategi for butikkerne at bruge tilbud til at differentiere mellem kunderne, når der er forskellige typer af kunder og, at der bliver

solgt væsentligt flere varer, når de er på tilbud. Det kan være udtryk for, at nogle aktive forbrugere køber varer på tilbud, som de ellers ikke ville have købt. Studiet vurderer dog ikke, om det samlet set er en samfundsøkonomisk gevinst

**Note 1:** Tirole, J. (1988), "The Theory of Industrial Organization", The MIT Press, 14. udgave.

**Note 2:** Chevalier, J. A. og Kashyap, A. (2011), "Best Prices", Chicago Booth - The Initiatives on Global Markets, Working Paper Nr. 59, marts 2011. Studiet finder, at når forbrugerne kan opdeles i aktive og mindre aktive, så er det optimalt for butikkerne at have tilbud i perioder.

### 5.3 Individuelle omkostninger ved at være aktiv

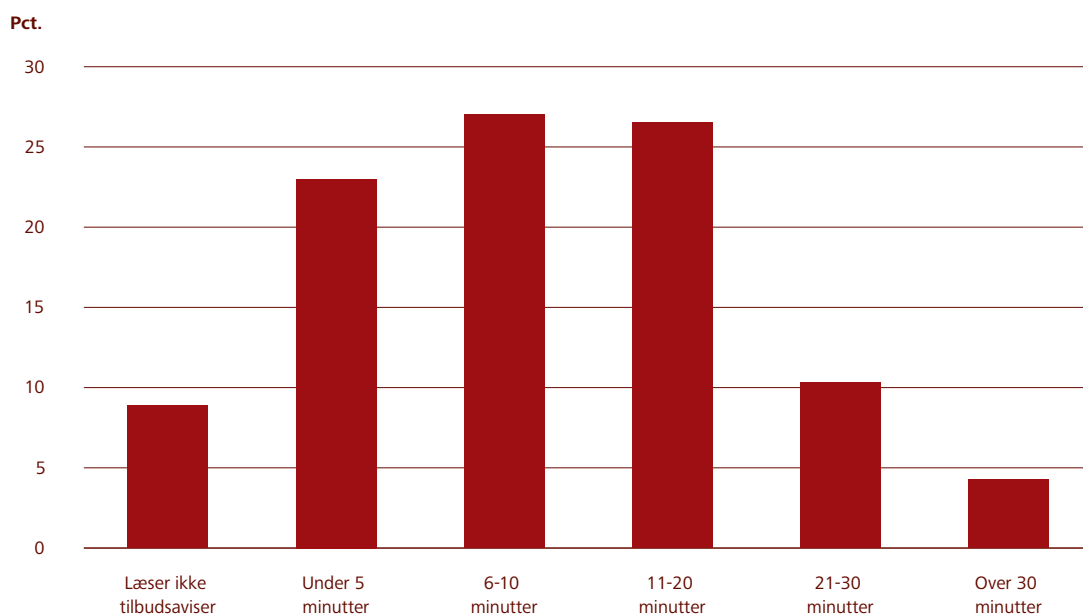
De forbrugere, der bruger tid og ressourcer på at planlægge indkøb, oplever en større besparelse, end de forbrugere, der er mindre aktive. For langt de fleste forbrugere er der dog omkostninger forbundet med aktivt at planlægge indkøb, som forbrugeren må afveje mod besparelserne ved at købe ind efter tilbud.

Omkostningerne ved at være aktiv på dagligvaremarkedet er:

- » Tid der bruges på at planlægge og handle gode tilbud
- » Omkostninger ved at købe til lager
- » Tilpasning af forbrug for at opnå tilbud.

Det tager *tid* at planlægge sine indkøb efter de varer, der er på tilbud. Der skal både bruges tid på at planlægge indkøbet og evt. på at tage i flere supermarkeder for at opnå så mange tilbud som muligt. Forbrugerne bruger i gennemsnit 12 minutter på at læse tilbudsavis om ugen. Der er dog stor variation i hvor lang tid, der bruges, og over halvdelen af forbrugerne bruger under 10 minutter om ugen på at læse tilbudsaviser, jf. figur 5.3.

Figur 5.3: Tid brug på at læse tilbudsaviser på en uge



**Anm.:** Forbrugerne er blevet bedt angive, hvor lang tid de bruger i gennemsnit om ugen på at læse tilbudsaviser. I figuren er angivet, hvor mange procent af forbrugerne, der har angivet de forskellige svarmuligheder.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, forbrugerundersøgelsen.

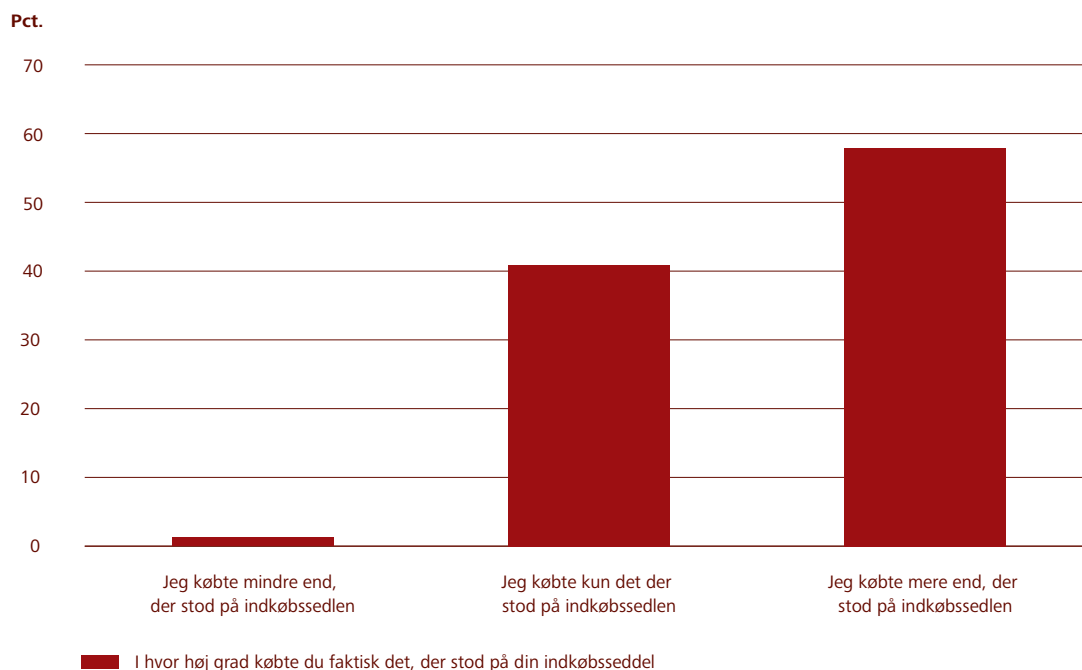
Nogle forbrugere opnår større besparelser ved at købe til *lager*, når varerne er på tilbud. På den måde opnås nedsatte priser på en større del af det samlede forbrug. Forbrugeren kan eksempelvis udnytte de mængdetilbud, som det ofte er muligt at få i butikskæderne. For nogle forbrugere er det dog ikke muligt – eller generende – at købe meget store mængder af de varer, der er på tilbud. Det kan enten skyldes, at man ikke har plads til alle varerne, eller at man ikke kan nå at forbruge varerne, hvis de har begrænset holdbarhed. For nogle forbrugere kan det også være vanskeligt at transportere mængdetilbud hjem.

Endelig vælger nogle forbrugere at *tilpasse forbruget* til hvilke varer, der er på tilbud. Det kan eksempelvis være, at man vælger at spise flæsketeg, fordi den er på tilbud frem for kylling, som man ville vælge, hvis flæsketegen ikke var på tilbud. Det kan også være, at man som forbruger vælger at udsætte forbruget af en vare og venter til den pågældende vare kommer på tilbud. Tilpasningen af forbruget kan opfattes som en indirekte omkostning for forbrugeren.

Selvom der kan være tidsmæssige omkostninger forbundet med at planlægge indkøb, angiver ca. 2/3 af forbrugerne, at de brugte en indkøbsseddel ved det seneste indkøb.<sup>57</sup> Mere end 50 pct. af de forbrugere, der bruger indkøbsseddel angiver, at de køber mere end det, der står på indkøbssedlen, jf. figur 5.4. Det er imidlertid vanskeligt at afgøre om det, at forbrugerne køber mere, end der står på indkøbssedlen, er et udtryk for, at forbrugerne tilpasser forbruger, køber varer, de reelt ikke har brug for eller, om forbrugerne fx har glemt at skrive noget på indkøbssedlen. Det kan også være, at forbrugerne køber ekstravarer, fordi de i løbet af indkøbet bliver opmærksomme på tilbud, som de ved, de skal bruge på et senere tidspunkt.

**Note 57:** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, forbrugerundersøgelsen.

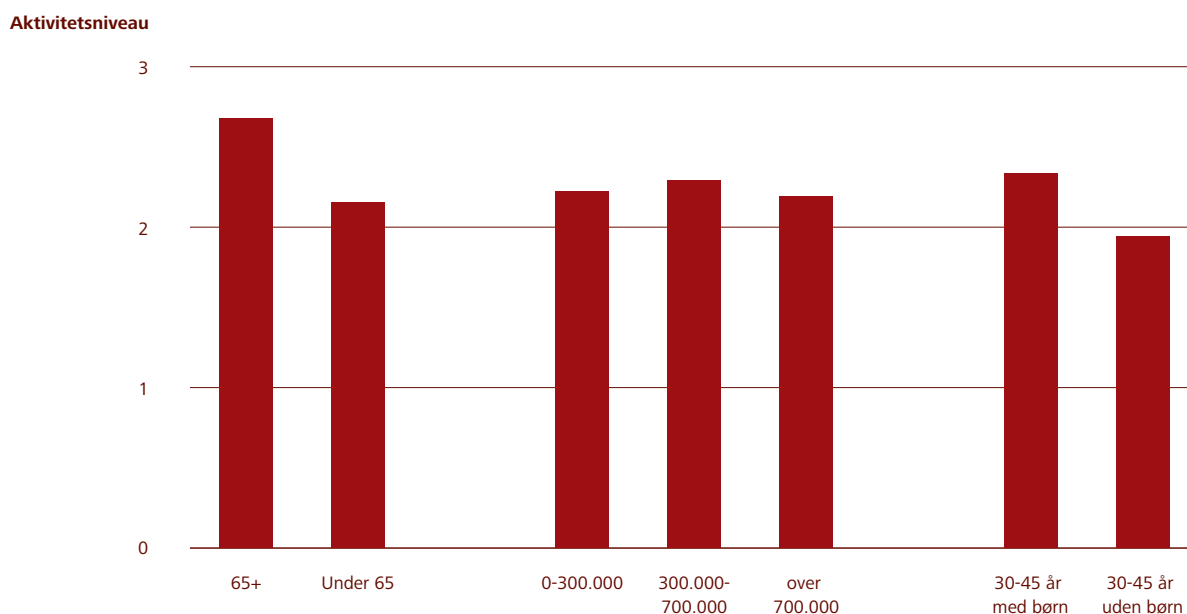
Figur 5.4: Forbrugerne køber mere end det der står på indkøbssedlen



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, forbrugerundersøgelsen.

Det er den enkelte forbruger, der i hvert enkelt tilfælde konkret vurderer, om besparelsen overstiger den omkostning, der er forbundet med aktivt at planlægge indkøb. Beslutningen vil typisk afhænge af den forventede besparelse ved planlægningen målt i forhold til omkostningen ved at planlægge indkøbet. En væsentlig omkostning ved at planlægge indkøb er den tid, der bruges på planlægningen.

Det giver derfor god mening, hvis eksempelvis en vellønnet direktør – som må formodes at sætte stor værdi på sin sparsomme tid – vælger at bruge mindre tid på at planlægge sine indkøb end pensionister, der alt andet lige må formodes at have mere tid og færre penge. Undersøgelsen af forbrugernes adfærd viser, at forbrugere ældre end 65 år er klart mere aktive end forbrugere under 65 år, jf. figur 5.5.

Figur 5.5: **Forskellige befolkningsgruppers aktivitetsniveau**

**Anm.:** Aktivitetsniveauet angiver det gennemsnitlige aktivitetsniveau for samtlige forbrugere, der hører til de forskellige kategorier. Aktivitetsniveauet er beregnet i overensstemmelse med boks 5.1.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, forbrugerundersøgelse.

Der er ingen mærkbare sammenhæng mellem indkomst og aktivitetsniveau. Det kan indikere, at det er andre karakteristika, som er bestemmende for aktivitetsniveauet. Eksempelvis er personer i alderen 30-45 år med små børn mere aktive end familier i samme aldersgruppe uden børn.

Alle forbrugerne vil formentlig ikke være lige aktive i planlægningen af deres indkøb. Nogle forbrugere vurderer, at det ikke kan betale sig, at være aktive inden købet, da den forventede besparelse ikke er stor nok i forhold til de ressourcer, der skal bruges på at planlægge indkøbet. For disse forbrugere er det en klar fordel, at der findes aktive forbrugere på dagligvaremarkedet, da de aktive forbrugere motiverer virksomhederne til at tilbyde de bedste og billigste produkter til gavn for alle forbrugere.

#### 5.4 Forbrugernes reaktioner på butikskædernes prisstrategier

På dagligvaremarkedet køber størstedelen af forbrugerne forskellige varer hver uge. Derfor bruger mange forbrugere den erfaring, de har fra tidligere køb på dagligvaremarkedet. Forbrugerne kan fx bruge den tommelfingerregel, at en gul farve viser, at produktet er billigt, eller at jo dyrere en vare er, jo bedre er den.

Når forbrugerne anvender tidligere erfaringer og tommelfingerregler, kan de dog i nogle tilfælde begå fejl og eksempelvis købe flere eller andre varer, end de ville have købt, hvis de var fuldt informerede.<sup>58</sup>

**Note 58:** At forbrugere kan begå fejl i forhold til fuldt rationel adfærd er påvist i en lang række eksperimenter. For en oversigt se fx Reeson, A. og Dunstall, S. (2009), "Behavioural Economics and Complex Decision Making - Implication for the Austrian Tax and Transfer System", CMIS rapport nr. 09/110, aug. 2009.

Anvendelsen af *før- og nu-priser* kan eksempelvis påvirke forbrugernes købsbeslutning, hvis forbrugerne anvender en tommelfingerregel, hvor *før-prisen* bruges som et mål for varens værdi. Det kan være et problem, hvis *før-prisen* ikke reelt er udtryk for varens egentlige værdi. Det kan medføre, at forbrugerne bliver tiltrukket af tilbud, som ser mere attraktive ud, end de egentlig er. For varer, der sælges meget ofte på tilbud – som eksempelvis vin – er det vigtigt, at forbrugerne forholder sig til, om *før-prisen* kan anvendes som et mål for varens reelle værdi, eller om varens reelle værdi ligger et sted mellem *før- og nu-prisen*. Hvis *før-prisen* ukritisk anvendes som vejledende for varens reelle værdi, kan tilbuddet komme til at fremstå som uforholdsmæssigt attraktivt i forhold til andre varer.

Et studie fra de engelske konkurrencemyndigheder tyder dog på, at forbrugernes adfærd ikke i sig selv påvirkes af, hvorvidt der er oplyst en *før-pris*.<sup>59</sup> I eksperimentet påvirkes den mængde, forbrugerne køber således ikke systematisk af, at der oplyses en *før-pris*. I eksperimentet er *før-prisen* tilfældigt valgt, og er derfor ikke på nogen måde udtryk for varens kvalitet. I et andet studie, hvor forbrugeradfærden i et indkøbscenter undersøges, findes det, at forbrugerne anvender *før-prisen* i vurderingen af varens kvalitet, men ikke den fulde *før-pris*.<sup>60</sup>

Derudover viser eksperimentet fra de engelske konkurrencemyndigheder, at forbrugerne lærer af deres fejl over tid. På dagligvaremarkedet, hvor der i høj grad er gentagne køb, er forbrugerne derfor formentlig kun i mindre grad tilbøjelige til at købe mere eller andet, end de egentlig har brug for.

Prisstrategier, hvor der anvendes udtryk som *"spar op til"* og *"fra priser"*, kan i nogle tilfælde føre til, at forbrugerne køber mere, end de ellers ville have købt, fordi forbrugerne tror de sparer mere, end hvad de faktisk gør. Det kan ske, hvis forbrugerne på forhånd vælger, hvilket produkt de vil købe med en forventning om, at produktet er maksimalt nedsat, og det viser sig, at produktet er nedsat i mindre grad. Hvis forbrugerne først har truffet beslutningen om at købe en vare, skal der meget til for at få forbrugeren til at ændre denne beslutning, selv hvis det viser sig, at den reelle besparelse er lavere end forventet.<sup>61</sup>

Mængdetilbud kan også føre til, at forbrugerne har en tendens til at købe flere enheder af den samme vare, end hvis produktet blot har en enhedspris. Det kan i mange tilfælde være helt naturligt, hvis forbrugeren har plads til det, og samtidig kan der være penge at spare. Det er vist, at forbrugere køber flere enheder af en vare, hvis den præsenteres som et mængdetilbud, selvom enhedsprisen er konstant. Konkret er det i forsøg vist, at forbrugerne ved et mængdetilbud som fx få 8 for 80 kr. køber flere enheder, selvom det fremgår, at en enhed koster 10 kr.<sup>62</sup> I et andet studie er det vist, at hvis der sættes en begrænsning på tilbuddet fx højst 10 stk., kan det også få forbrugerne til at købe flere enheder af samme vare.<sup>63</sup>

Forbrugerne bliver ikke kun påvirket af forskellige prisstrategier med hensyn til tilbud. Eksempelvis har økonomiske eksperimenter vist, at forbrugerne lægger mest vægt på det tal, der står længst til venstre i prisen – kaldet left digit bias. Det er en forklaring på, at mange priser ender på 99 eller 95 øre. Forbrugerne har en tendens til at opfatte en pris på 29,99 kr. som mere end én øre billigere end en pris på 30,00 kr.<sup>64</sup>

**Note 59:** Office of Fair Trading (2010), "The impact of price frames on consumer decision making", maj 2010.

**Note 60:** I et studie af forbrugeradfærden i et indkøbscenter findes det, at forbrugerne anvender *før-prisen* i vurderingen af en vares værdi, men ikke den fulde *før-pris*. *Før-prisen* diskonteres således med 25 pct. Blair, E. og Landon, E., (1981), "The effects of reference prices in retail advertisements", Journal of Marketing, 45, 1981.

**Note 61:** Forbrugernes adfærd forklares i litteraturen med det der kaldes endowment effekten. Det er således i forsøg vist, at forbrugere skal have mere for at opgive et produkt i deres varetægt, end de er villige til at give for det. Tilbudssaviser kan aktivere denne mekanisme. Hvis forbrugerne træffer beslutning om at købe et produkt på baggrund af tilbudsavisen, har forbrugeren mentalt indstillet sig på at få produktet og det gør det vanskeligere at ændre beslutningen om at ville købe produktet, selvom prisnedsættelsen ikke er så stor som forventet. Knetsch, J. L. og Sinden, J. A. (1984), "Willingness to pay and compensation demanded: Experimental evidence of an unexpected disparity in measures of value", Quarterly Journal of Economics, aug. 1984.

**Note 62:** Manning, K. C og Sprott, D. E. (2007), "Multiple unit price promotion and their effects on quantity purchase intentions", Journal of Retailing, Vol. 83 Issue 4, dec. 2007, s. 411-421.

**Note 63:** Wansink, B., Kent, R. J. og Hoch, S. J. (1998), "An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions" Journal of Marketing Research Vol. 35, nr. 1, feb. 1998, s. 71-81.

**Note 64:** Manoj, T. og Morvitz, V. (2005), "Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition", Journal of Consumer Research, vol. 32, s. 54-64, juni 2005.

For at sikre, at forbrugerne træffer de bedste beslutninger, er det vigtigt, at forbrugerne kan stole på, at de annoncerede prisnedsættelser reelt er udtryk for prisnedsættelser. Forbrugerombudsmanden har udstedt et sæt retningslinjer rettet mod virksomheder vedrørende prismarkedsføring, der dels skal sikre forbrugerne mod vildledende markedsføring og dels skal sikre en mere reel og loyal konkurrence mellem de erhvervsdrivende gennem klare og ensartede spilleregler, jf. boks 5.3.

#### Boks 5.3:

##### **Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring**

Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring fastsætter bl.a. rammerne for, hvordan virksomheder må markedsføre prisnedsættelser. Det gælder for en række af de typer af prisstrategier, som er omtalt i rapporten.

##### **Slagtilbud**

Hvis der kun er et begrænset antal varer til den fordelag-

tige pris, skal det oplyses. Der kan fx stå i annoncen, at der kun er et "begrænset antal". Hvis der er under 10 stykker, skal det oplyses, hvor mange der er, eller at der kun er "få" eksemplarer.

##### **Chokpris og lignende udtryk**

Den type udtryk må kun bruges, hvis købet er særligt fordelagtigt. Det gælder også, selvom butikken ikke reklamerer med en "før"-pris.

##### **Tilbud og nedsatte priser**

På dagligvaremarkedet må en vare kun annonceres som en "tilbudsvare" i en kort periode på maksimalt 1 uge. Hvis tilbuddet varer længere end 1 uge, må tilbudsprisen som udgangspunkt opfattes som den nye "normalpris". Forud for tilbuddet skal varen have været til salg til "normalprisen" i mindst 4 uger, hvilket gælder for dagligvarer og sæsonvarer. For andre varer er det mindst 6 uger, og tilbudsprisen må som udgangspunkt højst

markedsføres som en nedsat pris i 2 uger.

##### **Ophørsudsalg og andre udsalg**

Man må kun reklamere med ophørsudsalg, hvis butikken reelt lukker. Kun varelageret og allerede bestilte varer må sælges på et ophørsudsalg og almindelige sæsonudsalg. Et ophørsudsalg kan vare, indtil varelageret er solgt, men opsynet skærpes, hvis det varer længere end tre måneder. Det samme gælder for flytteudsalg og ombygningsudsalg.

Retningslinjerne medvirker til at afhjælpe de problemer, forbrugerne potentielt kunne opleve på dagligvaremarkedet. Samtidigt er dagligvareindkøb noget, forbrugerne gør regelmæssigt. Det gør dem bedre i stand til at lære af eventuelle fejl. Alt i alt er det vanskeligt at vurdere, om forbrugerne bliver lokket til at købe mere eller andet, end de har brug for. Det er dog vurderingen, at langt de fleste forbrugere på dagligvaremarkedet er i stand til at opnå de handler, der er bedst for dem selv.

De forbrugere, der mest aktivt planlægger deres indkøb af dagligvarer, vurderer, at de opnår en betydeligt større besparelse på deres indkøb som følge af varer solgt på tilbud end mindre aktive forbrugere.

## Bilag 1:

# Virksomhedsundersøgelsen og forbrugerundersøgelsen

---

### **Virksomhedsundersøgelsen**

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har spurgt 13 butikskæder om deres brug af tilbud og tilbudsaviser. Spørgeskemaerne er efter aftale blevet sendt pr. mail til butikskæderne. Spørgeskemaet bestod af 24 spørgsmål vedrørende butikskædernes brug af tilbud og tilbudsaviser, der skulle besvares ud fra dagligvarehandlen i 2010.

Butikskæderne har blandt andet svaret på, hvorfor de bruger tilbud, hvilke varer der typisk er på tilbud og hvilke varer, der er mest effektive i at få forbrugerne i butikken. Hvor mange varer der er på tilbud i tilbudsaviserne og de gennemsnitlige omkostningerne ved at fremstille og distribuere tilbudsaviser. I alt har 12 dagligvarekæder besvaret spørgeskemaet.

### **Forbrugerundersøgelsen**

Undersøgelsen i forbrugerpanelet er gennemført som en web-survey i perioden fra den 17.- 31. juli 2011. Undersøgelsen er gennemført i Forbrugerpanelet, der er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens faste onlinepanel, der tæller ca. 3.000 deltagere. Forbrugerpanelet er udviklet og drives i samarbejde med TNS Gallup A/S. Deltagerne er rekrutteret repræsentativ på variablerne køn, alder, geografi, uddannelse og beskæftigelse fra TNS Gallups internetpanel GallupForum, der består af ca. 40.000 ligeledes repræsentativt udvalgte danskere.

I undersøgelsen har 1.203 forbrugere svaret på et online spørgeskema om deres adfærd på dagligvaremarkedet.<sup>65</sup>

Forbrugerne har svaret på højst 22 spørgsmål afhængigt af, hvad de har svaret undervejs i spørgeskemaet. Fokus for undersøgelsen har været at belyse forbrugernes adfærd i forbindelse med brugen af tilbud på dagligvarer, herunder forbrugernes indkøbsmønster og oplevede besparelse. Forbrugerne er blandt andet blevet spurgt om hvor og hvor ofte, de køber deres dagligvarer. Hvilke tilbudsaviser de læser, hvor lang tid de bruger på at læse dem, og hvad de bruger tilbudsaviser til. Om de planlægger deres køb, hvor mange varer de købte sidste gang, de handlede ind, og hvor stor en besparelse de vurderer, de opnåede som følge af varer på tilbud.

---

**Note 65:** Svarene vægtes på alder, region og køn.

---

## Bilag 2:

# Statistisk model for aktivitetsniveau

Det er forventningen, at de forbrugere, der oplever de største besparelser ved dagligvareindkøb i højere grad gør en aktiv indsats for det. For at vise om en sådan sammenhæng eksisterer, foretages en lineær regression, hvor den vurderede opnåede besparelse ved et dagligvareindkøb forklares af svarene på en række spørgsmål, der er med til at indikere, om forbrugerne er aktive før og under køb.

Forbrugerne blev i alt stillet 22 spørgsmål til forbrugsmønster, planlægning og oplevelser ved køb af dagligvarer. Af dem var otte spørgsmål med til at belyse, hvor aktive forbrugerne er på dagligvaremarkedet.

### Aktivitetsvariable

De 8 spørgsmål kan på forskellige måder forklare, hvor aktive forbrugerne er før og under indkøbet. Scoren for, hvor aktiv man er, går fra 0 (mindst aktiv) til 1 (mest aktiv). Scoringen er subjektivt valgt i forhold til, hvad der indikerer, hvor aktiv en forbruger er. De 8 spørgsmål fremgår herunder (med aktiv-scoringen i parentes):

1. Læser du tilbudsaviser? (1, hvis "altid" eller "som regel"; 0,5, hvis "en gang imellem"; 0, hvis "sjældent" eller "aldrig")
2. Fra hvilke butikker læser du tilbudsaviser? (1, hvis "flere forskellige"; 0, hvis "fra foretrukne butikker"; 0, hvis "ingen")
3. Hvor lang tid brugte du på at planlægge det seneste indkøb? (1, hvis "11 eller flere min."; 0,5, hvis "6-10 min."; 0, hvis "under 5 min. eller ingen")
4. Var dit valg af dagligvarebutik påvirket af, at de havde bestemte varer på tilbud? (1, hvis "ja"; 0, hvis "nej")
5. Købte du ekstra af de varer der var på tilbud? (1, hvis "ja"; 0, hvis "nej")
6. Hvor mange forskellige dagligvarebutikker handler du ind i om ugen? (1, hvis "3 eller flere"; 0,5, hvis "2"; 0, hvis "1 eller mindre")
7. Hvor lang tid bruger du i gennemsnit om ugen på at læse tilbudsaviser? (1, hvis "21 eller derover"; 0,5, hvis "6-20 min."; 0, hvis "under 5 min.")
8. Brugte du en indkøbsseddel ved seneste indkøb for over 100 kr.? (1, hvis "ja"; 0, hvis "nej")

### Valg af statistisk model

Nogle af spørgsmålene minder om hinanden, og det kan ikke afvises, at nogle af svarene forklarer det samme.

For at undgå problemer med multikollinearitet, skal en forklarende variable være korreleret med den forklarede, men helst ikke betydeligt korreleret med de andre forklarende variable<sup>66</sup>.

Til at finde den bedste model foretages en statistisk regression vha. OLS-metoden. Det, der helt præcist undersøges er, hvilke spørgsmål (variable), der bedst forklarer den opnåede besparelse.

Metoden, der bruges til at finde frem til den rigtige model er "backward reduction". Udgangspunktet er den fulde model med alle otte forklarende variable. Den variabel, der er mest

**Note 66:** En gennemgang af de teoretiske statistiske metoder kan findes i Agresti, A. (2007), "An introduction to categorical Data Analysis", kap. 14, draft, University of Florida, Wiley. Kapitlet er tilgængeligt på følgende link: [www.stat.ufl.edu/~aa/sta6127/ch14.pdf](http://www.stat.ufl.edu/~aa/sta6127/ch14.pdf)

insignifikant (højeste p-værdi) fjernes først, hvor efter en ny regression for en model med de resterende syv variable foretages. Metoden fortsætter ind til alle variablene i modellen er signifikante. Signifikansniveauet er sat til 10 pct.  
Den endelige model indeholder fem forklarende variable. En betydelig korrelation mellem de forklarende variable kan være årsagen til, at kun fem (ud af de otte) variable er signifikante.

Modellen betyder, at graden af forbrugeres "aktivitet" går fra 0 (mindst aktiv) til 5 (mest aktiv). Disse variable er inkluderet og med følgende aktivscore:

- 1. Læser du tilbudsaviser? (1, hvis "altid" eller "som regel"; 0,5, hvis "en gang imellem"; 0 hvis "sjældent" eller "aldrig")
- 2. Fra hvilke butikker læser du tilbudsaviser? (1, hvis "flere forskellige"; 0,5, hvis "fra foretrukne butikker"; 0, hvis "ingen")
- 3. Hvor lang tid brugte du på at planlægge det seneste indkøb? (1, hvis "11 eller flere min."; 0,5, hvis "6-10 min."; 0, hvis "under 5min. eller ingen")
- 4. Var dit valg af dagligvarebutik påvirket af, at de havde bestemte varer på tilbud? (1, hvis "ja"; 0, hvis "nej")
- 5. Købte du ekstra af de varer der var på tilbud? (1, hvis "ja"; 0, hvis "nej")

Nedenstående tabel viser resultaterne fra modellen.

| Koefficienter                                                                      |                                    |            |                                |         |         |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------|--------------------------------|---------|---------|
| Variable                                                                           | Ikke-standardiserede koefficienter |            | Standar- diserede koffecienter | t-værdi | P-værdi |
|                                                                                    | Beta                               | Std. Error | Beta                           |         |         |
| Konstant                                                                           | 2,032                              | ,190       |                                | 10,691  | ,000    |
| Læser du tilbudsaviser?                                                            | ,231                               | ,040       | ,210                           | 5,737   | ,000    |
| Fra hvilke butikker læser du tilbudsaviser?                                        | - ,165                             | ,072       | - ,078                         | - 2,281 | ,023    |
| Hvor lang tid brugte du på at planlægge det seneste indkøb?                        | ,078                               | ,042       | ,064                           | 1,851   | ,065    |
| Var dit valg af dagligvarebutik påvirket af, at de havde bestemte varer på tilbud? | ,594                               | ,076       | ,279                           | 7,780   | ,000    |
| Købte du ekstra af de varer der var på tilbud?                                     | ,213                               | ,039       | ,183                           | 5,488   | ,000    |