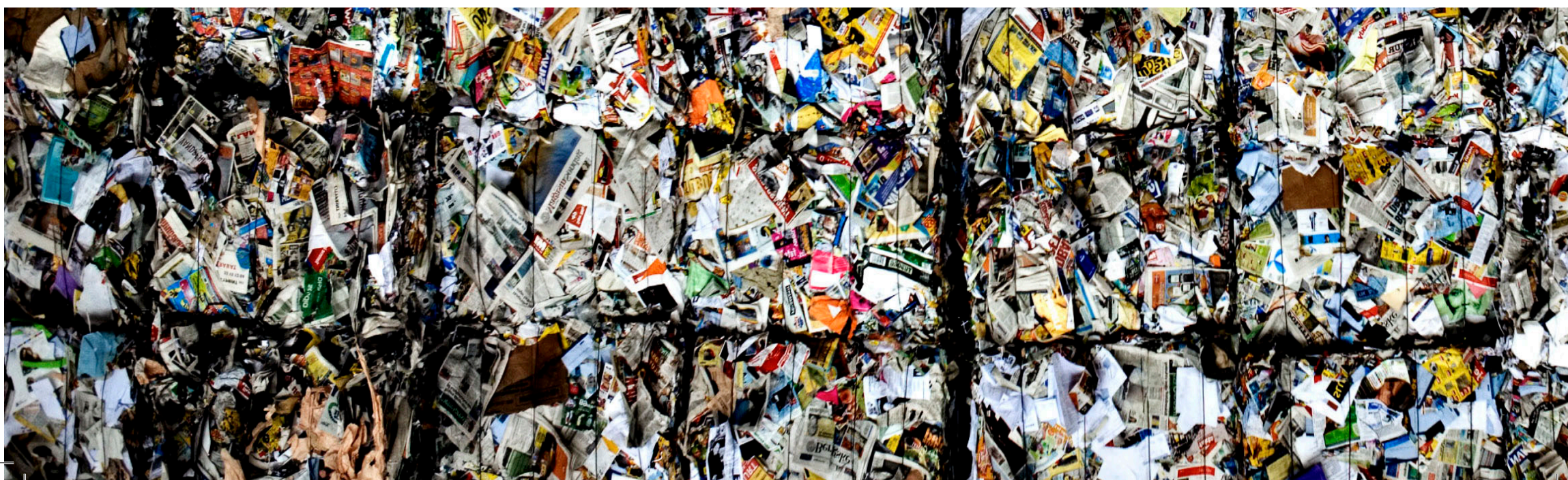




HAR TILBUDSAVISERNE EN FREMTID?

Per Østergaard Jacobsen & Mogens Bjerre
April 2013

CBS  COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL
HANDELSHØJSKOLEN



Indholdsfortegnelse

1. Forord	4
2. Det hurtige overblik	4
3. Udviklingen af "NEJ TAK"	5
Hvad bringer fremtiden?	11
4. Andre faktorer der kan medvirke til tilbudsavisens endeligt	12
Konvertering af supermarkeder til discount butikker	12
Antallet af reelle tilbud i tilbudsaviserne	13
Den nye postkasselov	14
En stigende miljøbevidsthed	14
Større konvertering til digital tilbudssøgning	14
Industrien vil sige fra i større omfang i forhold til tilskud til aviser	15
Omkostninger til distribution af reklamer stiger	16
En forbrugervenlig adgang til at sige "NEJ TAK"	16
Øget salg fra e-handelsbutikker	16
5. Andre faktorer der kan medvirke til tilbudsavisens overlever	16
At forbrugerne kan modtage de tilbudsaviser som de gerne vil.	16
At der anvendes endnu flere ressourcer til lobbyisme	16
At forbrugerne ændrer adfærd.	17
At aviserne kun distribueres fra butikkerne.	17
Overblik over de forskellige parametre	17
Andre faktorer der kan medvirke til tilbudsavisens endeligt	17
6. Kort om "NEJ TAK" ordningen	18
7. Referencer	19

Analysen er udarbejdet af

Per Østergaard Jacobsen, ekstern lektor og videnskabelig medarbejder, Institut for Produktion og Erhvervsøkonomi, CBS.

Mogens Bjerre, ph.d., lektor, Institut for Afsætningsøkonomi, CBS.

April 2013.

Analysen er ikke initieret, betalt eller finansieret af interessenter i relation til tilbudsaviser.

Analysen er således ikke udtryk for lobbyisme eller baseret på, at skulle avendes i relation til at understøtte en bestemt politisk agenda.

1. Forord

Siden offentliggørelsen af “Effekter & virkningsgrader af markedsføring – Case studie af tilbudsaviser i detailhandlen”¹ har der været en heftig debat om tilbudsaviserne eller tilskudsaviserne, som de måske rettelig burde hedde.

Den oprindelige bevæggrund var en forundring over et øget forbrug af tilbudsaviser/ markedsføring, sammenholdt med en faldende virkningsgrad af effekten. Dette indikerede en ”kompetencefælde” som identificeret i en tidligere analyse (Analysen om Performance management & marketing²)

Hurtigt vidste det sig, at vi havde stukket næsen ind i kompleks problemstilling, der i høj grad handlede om en magtbalance mellem detailhandlerne og deres leverandører- og et samlet markedsførings- og rabattilskud på mere en 12 milliarder kr. i dagligvarebranchen³. Det svarer til ca. 12 % af forbrugerprisen når beløbet sammenholdes med den totale omsætning af dagligvarer i Danmark. Omdrejningspunktet for dette var, og er, tilbudsaviserne. Analyserne indikerede klart, at der var tale om en ”pengemaskine” for super-

markeds kæderne. Derfor mente vi, at ”tilskudsaviser” er en mere præcis betegnelse.

Dette bliver yderligere forstærket, da andre analyser viste at det kun var 38 % af produkterne⁴, der var reelle tilbud i de såkaldte tilbudsaviser. Antal sider samt oplag er imidlertid det som driver tilskuddene. Derfor oplevede vi også supermarkeder der udgav op til 140 sider i en avis hver uge!

I 2012 kom Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen rapport⁵. Den konkluderede at priserne på dagligvarer i Danmark er ca. 4-6 pct. højere end gennemsnittet af syv EU lande (Belgien, Danmark, Finland, Frankrig, Italien, Holland og Tyskland). Dette vel at mærke når der var korrigeret for moms og afgifter, samt taget en skønsmæssig højde for den høje danske velstand, og at flere varer sælges på kampagne i Danmark, end i de øvrige lande

Efterårets (2012) årsaftaleforhandlinger mellem industrien og supermarkeder trak store overskifter i pressen. I debatten blev der sagt ord som

kan komme ind under begrebet “Mafiametoder”. Den nye erhvervs- og vækstminister Annette Vilhelmsen udtalte, at hun var klar til et opgør med branchen⁶.

Ultimo 2012 kom data fra Danmarks Statistik⁷, der konkluderede, at selv når man renser for den danske moms og afgifter, så betaler danskerne stadig 13 % mere for varerne end gennemsnittet i ni EU-lande, der er sammenlignet med.

Spørgsmålet er så bare om tilbudsaviserne har en fremtid i dens nuværende form – Det vil vi godt komme med vores bud på, baseret på udviklingen i markedet og ikke mindst med udgangspunkt i forbrugernes holdninger til at modtage tilbudsaviser i postkassen.

2. Det hurtige overblik

Dette korte svar på spørgsmålet ”Har tilbudsaviserne en fremtid” i dagligvarebranchen er nej, ikke i deres nuværende form. Vores konklusion er, at tilbudsaviserne næppe overlever udgangen af 2015. Det er der flere årsager til.

1 Per Østergaard Jacobsen & Claus Varnes, Institut for Produktion og Erhvervsøkonomi, CBS januar 2012

2 Jan B. Mouritsen et al., Institut for Produktion og Erhvervsøkonomi, CBS december 2008

3 Effekter & virkningsgrader af markedsføring – Case studie af tilbudsaviser i detailhandlen, Per Østergaard Jacobsen & Claus Varnes, Institut for Produktion og Erhvervsøkonomi, CBS januar 2012

4 “Hustandsomdelte reklamer – Mest til gavn”, Copenhagen Economics, september 2011

5 “Tilbudskultur i dagligvarehandlen”, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, maj 2012

6 Artikel i Børsen, 29-10-2012

7 Europæisk købekraftsundersøgelse — prissammenligninger 2011, Danmarks Statistik, dec. 2012

Først og fremmest fravælger forbrugerne i større og større grad tilbudsaviserne fra. Det betyder, at vi på et tidspunkt når ”smertegrænsen” for, hvor mange forbrugere man reelt rammer med dette medie. Det betyder, at virkningsgraden bliver endnu mindre, og dermed falder incitamentet ud fra et salgssynspunkt til at anvende denne reklamekanal. Set fra detailhandlens side er det kun tilskuds-synspunktet, der er tilbage. Men det må kunne ordnes mere effektivt?

Man må formode, at der trods alt må være en grænse for, hvor meget industrien vil finansiere, hvis der i 2015 vil være 4 ud af 10 husstande i Danmark, som vil takke ”NEJ TAK” til reklamer, som vores estimat viser. Men det er jo et gennemsnit.

Bag disse tal er der store geografiske spredninger som kan give store udfordringer, da det typisk er i disse områder de mest købestærke forbrugere bor.

Det må alt andet lige give stof til eftertanke, at hvis hele 60 % af hovedstadsområdet, mod i dag knap 40 %, vil frabede sig at modtage reklamer.

I dag er spredningen af ”NEJ TAK” mærkaterne allerede stor, alt efter hvor i landet man tager hen. På Frederiksberg er der i dag knap 57 % der siger ”NEJ TAK” mod kun knap 5 % i Vils. Vi estimerer (baseret på en lineær fremskrivning),

at der i 2015 vil være ca. 75 % der siger ”NEJ TAK” på Frederiksberg. Denne skæve fordeling giver imidlertid andre udfordringer.

Distributionen af den enkelte tilbudsavis bliver dyrere, da det er noget dyrere at uddele i landdistrikterne end som i de byområder der i stor stil fravælger reklamerne. Et livsforlængede tiltag for tilbudsavisen kunne være, at modtagerne fik mulighed for at vælge de reklamer, man ville modtage. Men på længere sigt vil tilbudsavisen alligevel uddø, da fremtidens platform er og bliver i endnu større udstrækning baseret på de mobile enheder som forbrugerne har i lommerne.

Vi ser en eksplosiv vækst⁸ i mobiltelefoner (smartphones), der gør det muligt at modtage og se tilbud når og hvor der måtte være behov for det. Det kan være inden indkøbsturen eller i direkte forbindelse med indkøbet. Selvom forbrugerne ikke vil have tilbudsavis, vil de jo stadig gerne have gode relevant tilbud. Det er i øvrigt interessant at se, at forbrugerne kun anvender 3 % af tiden til samtaler på smartphonen⁹!

Forbrugerne, der er ”bevæbnet” med det 21. århundredes nyeste teknologi, bliver mødt med 80’ernes mind set i relation til at kommunikere tilbud. Dette understreger, at der mere er tale en ”tilskudsavis” end en tilbudsavis, der har til formål kommunikere gode tilbud og at sælge varer.

Tilbuds/tilskudsavisen synes blot som et resultat af en gammel forretningsmodel, og en magtbalance i mellem detailhandel og industri, totalt blottet for innovation og udvikling.

3. Udviklingen af ”NEJ TAK”

Ser vi på udviklingen af antallet af husstande der siger nej er trenden tydelig. Der var ved udgangen af 2012 knap 28 % af de danske husstande som siger ”NEJ TAK” til reklamer. Gennem de sidste 7 år er der tale om en stigning fra 12,8 % til 27,7 %, det svarer til en stigning på 216 % for perioden.

Vi har illustreret hele udviklingen i ”NEJ TAK” til reklamer siden starten i 1999 i figuren på næste side.

Knækket på kurven i 2008-2009 skyldes implementeringen af den nye brancheordning, hvor alle med et ”NEJ TAK” mærkat skulle tilmelde sig igen.

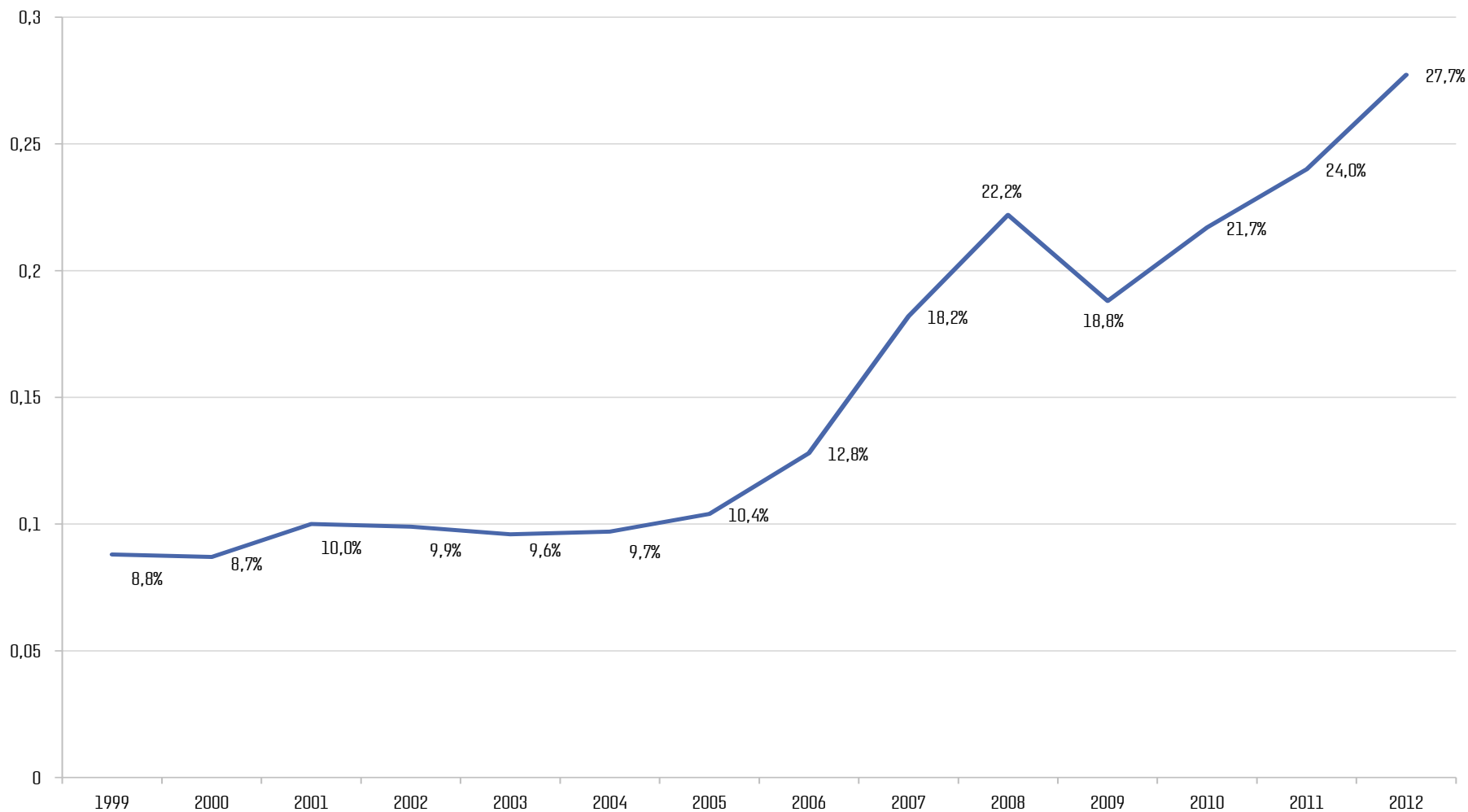
De 27,7 % er jo som bekendt et gennemsnit, som ikke nødvendigvis kan stå alene for at få et korrekt billede af udviklingen. Ser vi derimod på udviklingen fra efteråret 2011 og igennem 2012 og opdeler ”NEJ TAK” sigerne i efter postnumre tegner der sig et noget mere nuanceret billede af udviklingen.

8 Index Danmark/Gallup, 2012
9 Analyseinstituttet Nielsen. Okt. 2011

Denne analyse afslører at der er store geografiske forskelle på udviklingen og andel af de husholdninger som siger "NEJ TAK". Højeste andel af

"NEJ TAK" på postkassen finder vi på Frederiksberg, hvor vi er oppe på 56,6 % der siger "NEJ TAK". Modsat er det kun 4,9 % der siger "NEJ

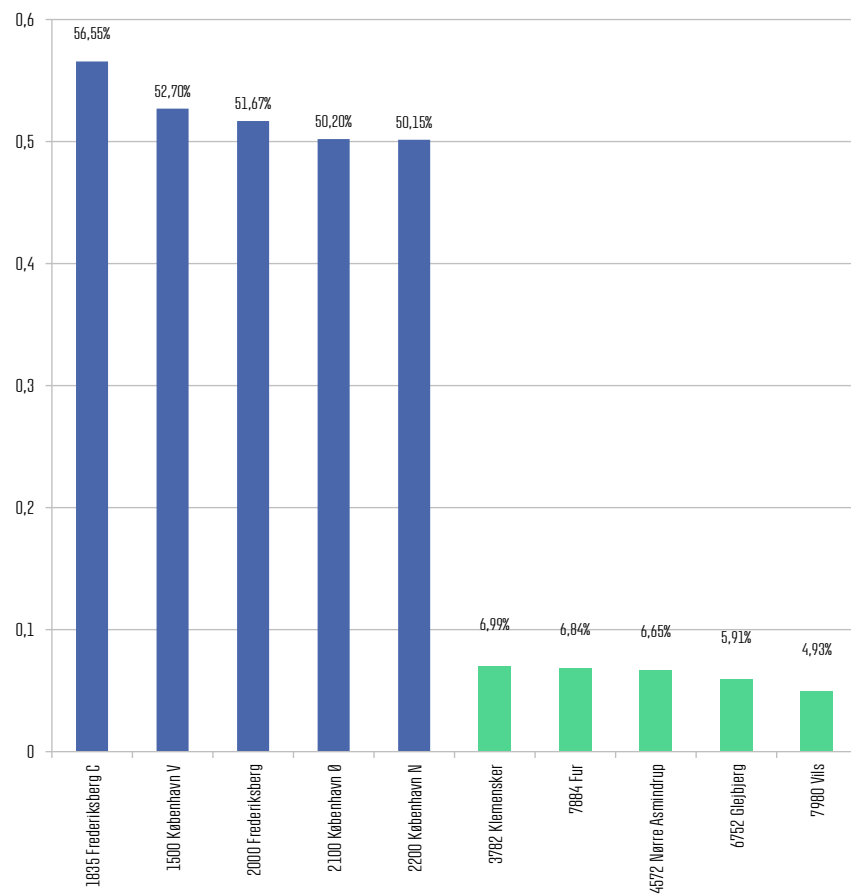
TAK" i Vils. Der er altså tale om en markant geografisk spredning, hvilket tydeligt ses i figur 2.



Figur 1: Udviklingen i NEJ TAK til reklamer 1999-2012. Kilde Post Danmark.

Ser man på udviklingen over tidsrummet fra okt. 2011 til december 2012 opdelt i landsdele, er der igen ikke overraskende store forskelle i

udviklingen. Nordjylland har den laveste vækst i "NEJ TAK" mærkater og Storkøbenhavn har den højeste vækst.



Figur 2: "TOP 5" og "BUND 5" på "NEJ TAK" sigerne pr. 30. december 2012.
Kilde: Post Danmark

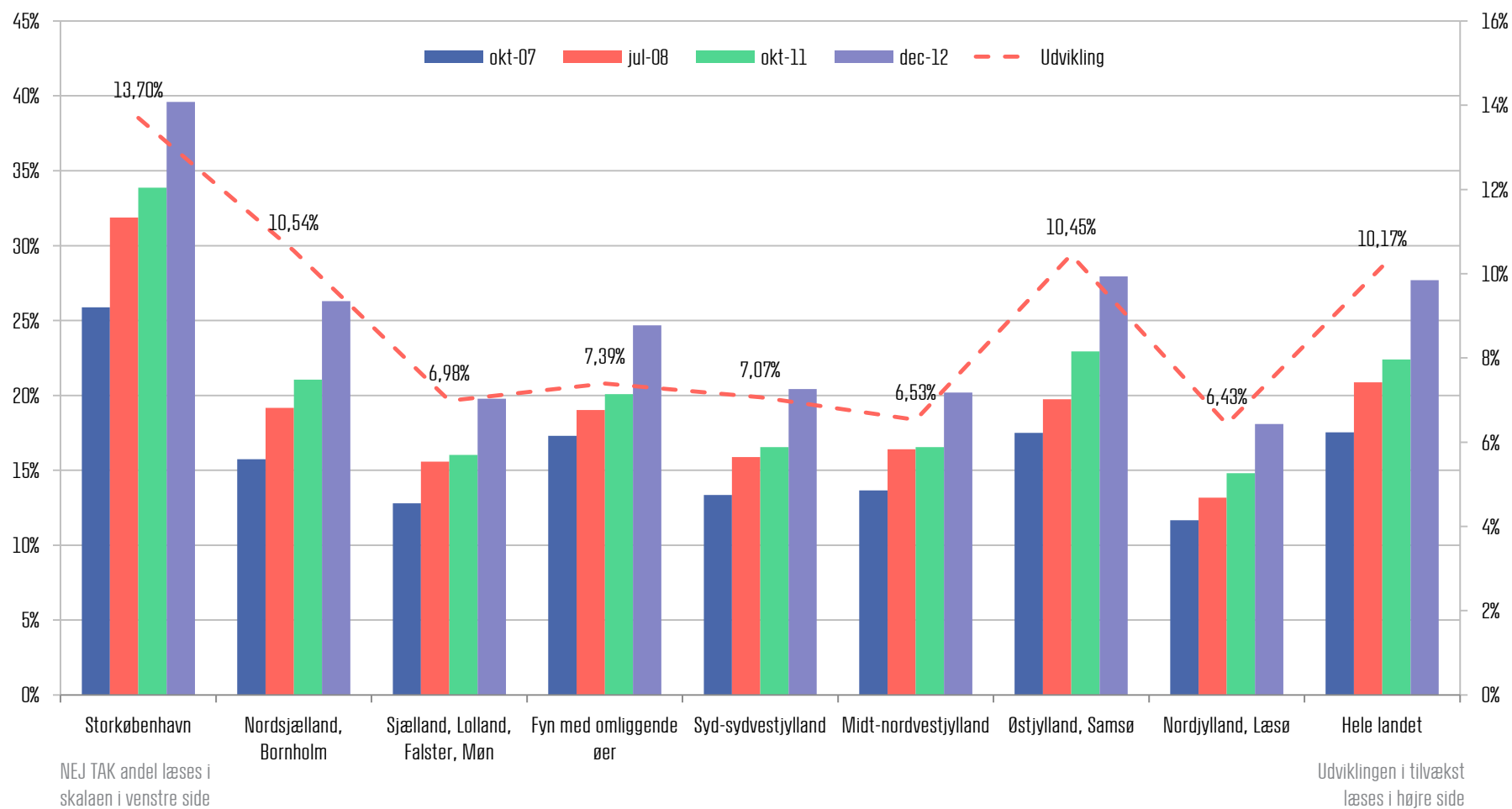


NEJ TAK andel læses i skalaen i venstre side

Udviklingen i tilvækst læses i højre side

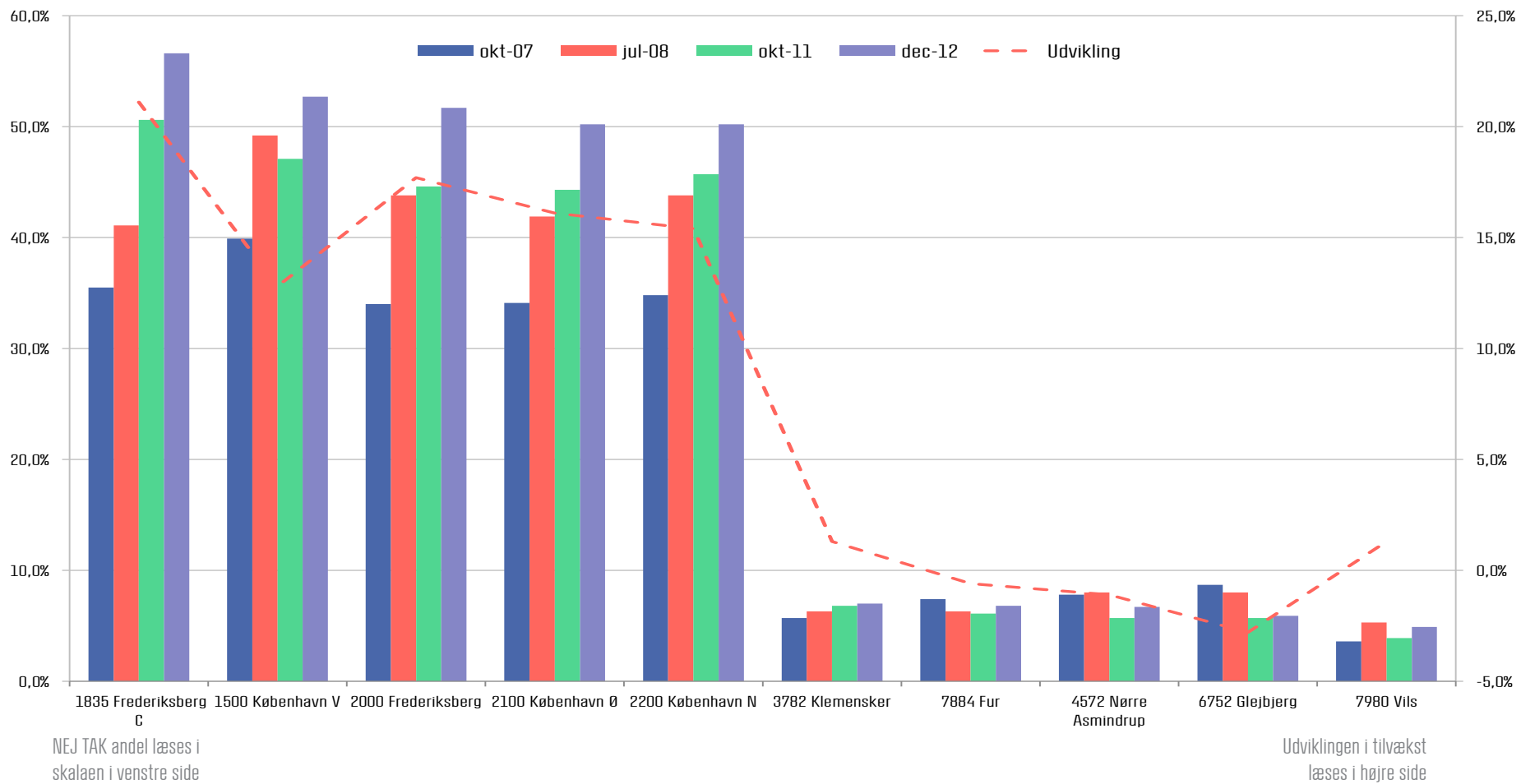
Figur 3: "Udviklingen i NEJ TAK" opdelt efter landsdel okt. 2012 til dec. 2012.
Kilde: Post Danmark

Ser vi lidt mere detaljeret på udviklingen fra oktober 2007 frem til december 2012 fremkommer dette billede illustreret i figur 4:



Figur 4: "Udviklingen i NEJ TAK" opdelt efter landsdel okt. 2007 til dec. 2012. Kilde: Post Danmark

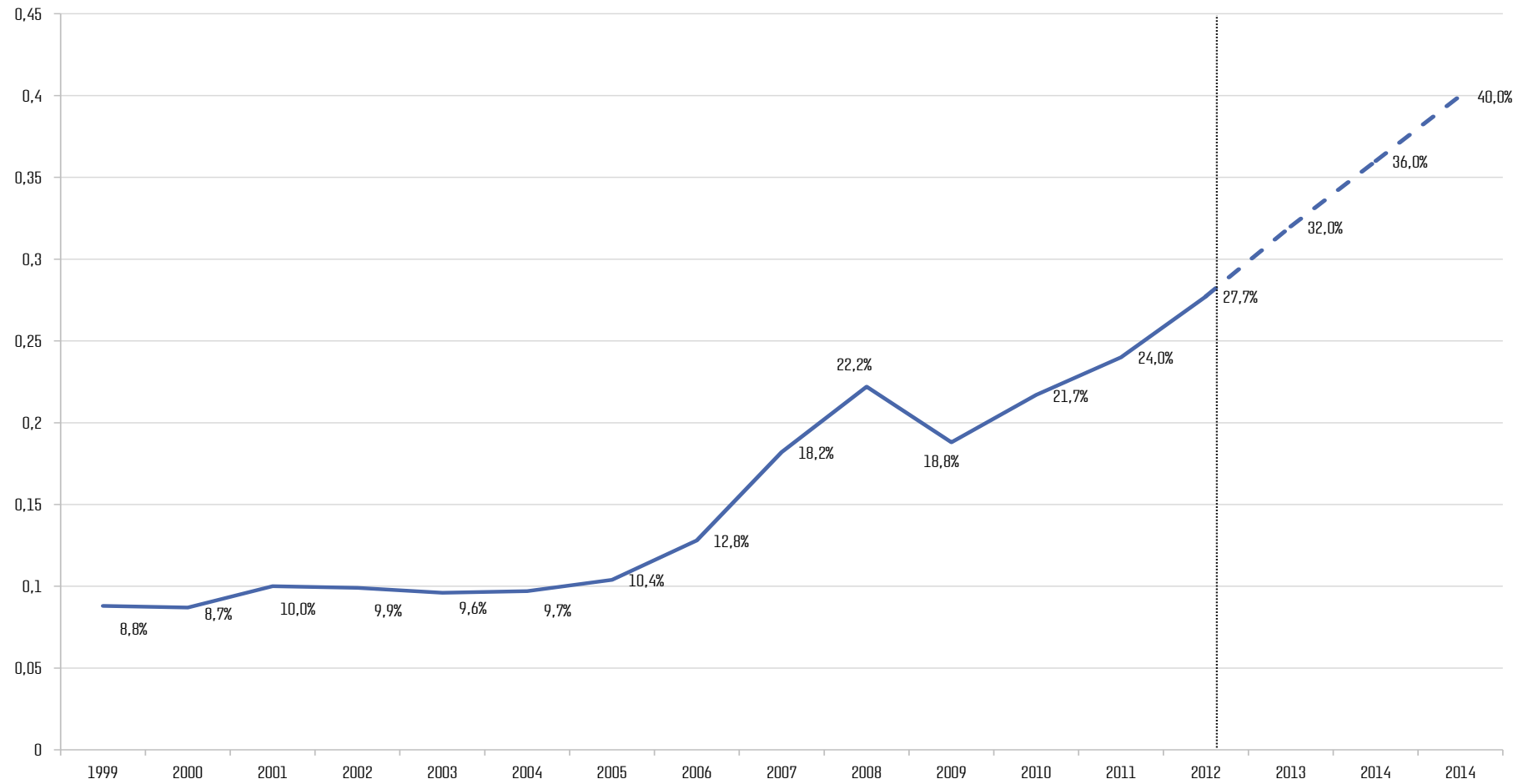
Ser vi på udviklingen i TOP 5 og BUND 5 kommer der ikke overraskende et noget mere fragmenteret billede som ses i figur 5;



Figur 5: "Udviklingen i NEJ TAK" opdelt efter landsdel okt. 2007 til dec. 2012. Kilde: Post Danmark

Når vi ser på disse tal, og fortager en omtrentligt lineær fremskrivning af disse, betyder det at der i 2015 der vil være hele 40 % af de dan-

ske husstande der siger ”NEJ TAK” til reklamer. Men som bekendt er dette jo blot et gennemsnit.



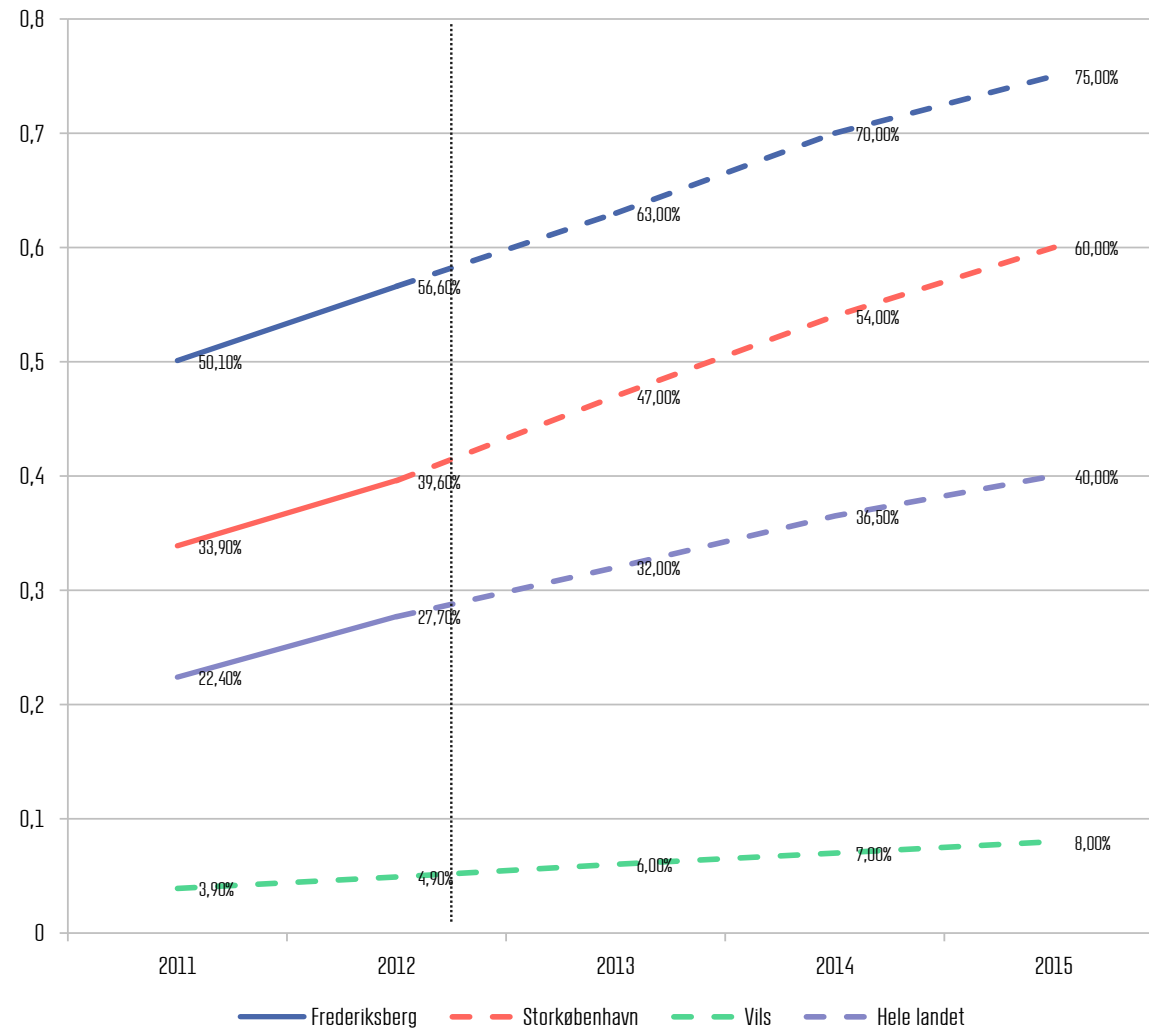
Figur 6: Lineær fremskrivning på udviklingen i "NEJ TAK" fra 2013 til 2015 baseret på data fra Post Danmark samt egne estimater

Hvad bringer fremtiden?

Det bør dog fremhæves, at det kan være svært at spå om fremtiden. Om end tendens er klar og tydelig kan resultaterne naturligvis afvige til den ene eller anden side, ligesom udviklingen kan gå hurtigere eller langsommere. Hertil kommer, at de involverede parter må forventes at søge at modvirke udviklingen i det omfang, det er muligt. Der er naturligvis en række forhold der kan påvirke en tilnærmelsesvis lineær fremskrivning.

Så selv om vi anser vores forudsigelser som et godt bud på udviklingen, er der som nævnt en række faktorer som kan påvirke dette. Lad os prøve at se nærmere på disse og afslutningsvis vægte deres indflydelse på det samlede estimat.

Ser vi på udviklingen i de forskellige områder hvor der i dag er en stor andel af ”NEJ TAK” som Storkøbenhavn og Frederiksberg ser estimaterne noget anderledes ud. Så er det henholdsvis 60 % og 75 % der vil sige ”NEJ TAK”, dette er illustreret i figur 7.



Figur 7: Lineær fremskrivning på udviklingen i ”NEJ TAK” i Storkøbenhavn , Frederiksberg Vils fra 2013 til 2015 baseret på data fra Post Danmark samt egne estimater

4. Andre faktorer der kan medvirke til tilbudsavisens endeligt

Som nævnt er der en række forhold som kan medvirke til at forstærke udviklingen. Disse vil kort blive gennemgået i dette afsnit.

Forsat konvertering af supermarkeder til discount butikker

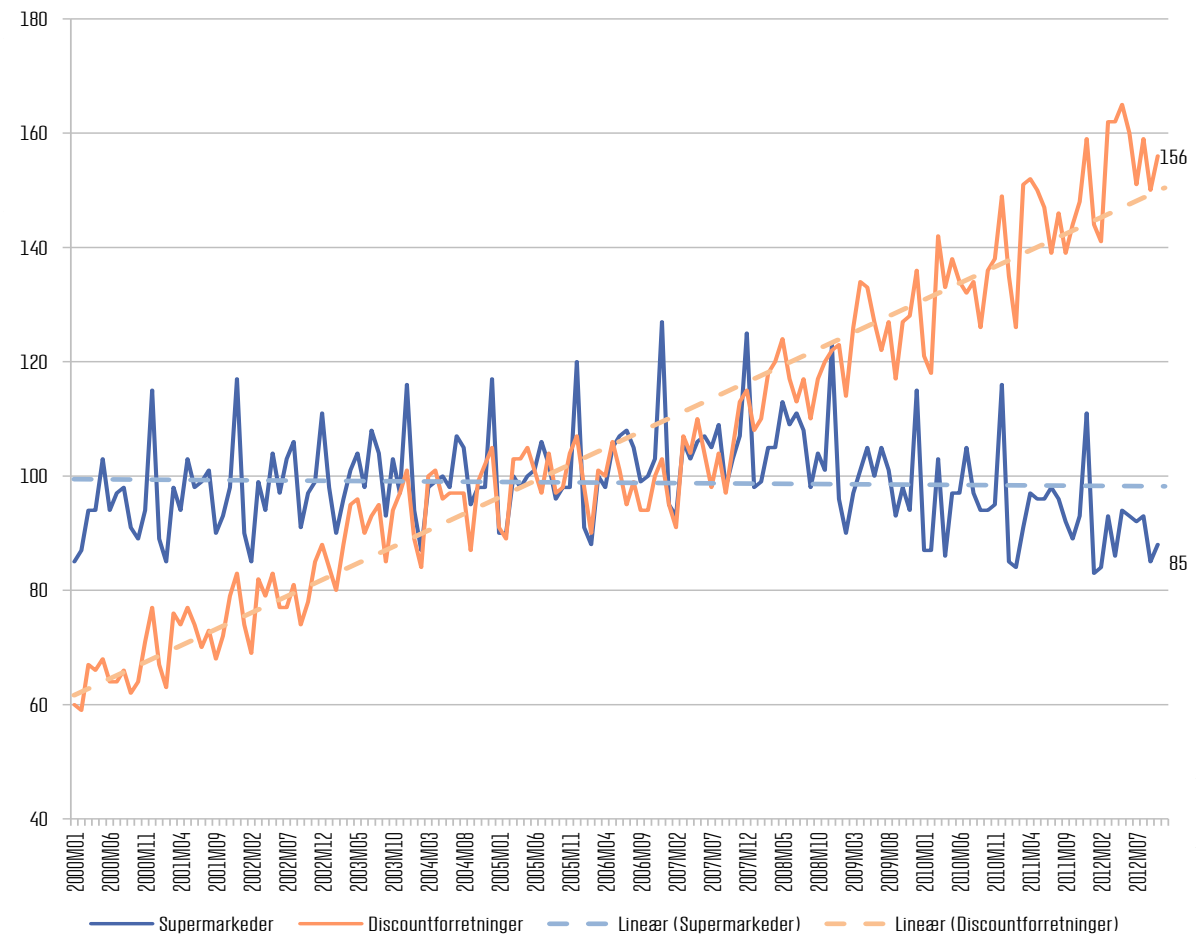
I forhold til de andre europæiske lande har Danmark et stort antal butikker/salgskvadratmeter, altså en overkapacitet¹⁰. Det vil blive reguleret naturligt over tid, da det ud fra et forretningsmæssigt synspunkt ikke er rentabelt. Danmark har det højeste antal butikker pr. indbygger i forhold til de øvrige EU lande¹¹, og Danmark har EU's næsthøjeste antal m2 at handle på, hele 17 % m2 over gennemsnittet.

Dels sker der lukninger af butikker, og en konvertering fra supermarkeder til discountbutikker. Dette er allerede sket, og flere af de førende kæder har allerede konkrete planer for 2013. Ser man på udviklingen i omsætningen er det heller ikke en overraskelse. Dette er tydeligt illustreret i nedenstående figur 8.

Discountbutikkerne har indeks 156 i forhold til supermarkederne der har indeks 86 i forhold til 2005. Dette understøtter klart hvor udviklingen går hen.

10 Kilde: Retail Institute

11 Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, juni 2011



Figur 8: Omsætningsudviklingen i løbende priser 2000 - okt. 2012 for supermarkeder og discountbutikker. 2005 = Indeks 100.

Kilde: Danmarks Statistik, 2013.

Discountbutikkerne har ikke samme omfang af tilbudsaviser, da konceptet jo er baseret på faste ”lave” priser og ofte en stor andel af egne mærker. Der er således ikke basis for markedsførings-tilskud i samme omfang som supermarkederne, da der jo ikke er så mange mærkevarer at give tilskud til. Det må forventes at betyde en mindre distribution og markant færre tilbudssider.

Dette påvirker så igen distributionen, da der ikke vil kunne opnås samme enhedspris, da de faste omkostninger skal fordeles på et mindre oplag. Det vil så påvirke distributionsprisen, der så igen kan få kæderne til at reducere distributionen, ligesom et mindre antal butikker i nogle kæder kan betyde en reduceret distribution.

Der vil dog en i overgangsperiode være samme høje niveau af tilbudsaviser, indtil markedet har reguleret sig. Det skyldes, at der på trods af en overkapacitet stadig bygges nye butikker, som en del af konkurrence på markedet, og at forskellige områder udvikler sig forskelligt befolkningsmæssigt, og således skaber flere/færre behov for butikker.

Det interessante er imidlertid, at de største kæder har øget deres salgsareal med 18 % i perioden 2006-2010. Omsætningen pr. m² i perioden faldet med 8 %¹².

12 Effekter & virkningsgrader af markedsføring – Case studie af tilbudsaviser i detailhandlen”, CBS jan. 2012

13 “Husstandsdelte reklamer –Mest til gavn” – Copenhagen Economics, sept. 2011

14 Tilbudskultur i dagligvarehandlen - Konkurrence- og Forbrugeranalyse, 2012

15 Artikel i Børsen, 29-10-2012

Antallet af reelle tilbud i tilbudsaviserne

En grundlæggende udfordring er, at det synes som om, at det kun er knap 4 ud af 10 produkter¹³ der reelt er tilbud, resten er normalpriser. Det synes som en basal udfordring for konceptet omkring tilbudsaviser. Ligesom fordelingen af mærkevarer versus egne brands kan flytte fundamentet.

Tilbudsaviser er de danske dagligvarekæders foretrukne medie til formidlingen af ”tilbud”. Tilbudsaviserne er et specielt (anvendelse og udbredelse) dansk fænomen, som er finansieret af leverandørerne og betalt af forbrugerne. Til sammenligning er tilbudsaviser mere end 3 gange så udbredt i Danmark som 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 Norge¹⁴.

Flere anonyme kilder stiller spørgsmålet om, hvorvidt der er reel konkurrence i ”tilbudssavis modellen”, idet de tilbud der er i aviserne, ofte skifter fra kæde til kæde fra uge til uge, og altid synes at være på samme prisniveau. Det synes yderst sjældent, at det er de samme produkter der er på tilbud, der er hos de forskellige kæder samtidigt! Den nye erhvervs- og vækstminister Annette Vilhelmsen har tidligere udtalt, at hun var klar til et opgør med branchen¹⁵. Hendes grundæggende

holdning er at, forbrugerne ikke kan være tjent med forholdene i den danske detailhandel. Hun indikerer at der som et led i regeringens nye konkurrencepolitiske udspil, vil blive foretaget en analyse af, hvordan de forskellige aktører på markedet påvirker priserne. Baggrunden for dette politiske udspil er netop, at flere indikatorer peger på, at forbrugerpriserne i Danmark er højere end i andre lande.

“Vi vil ikke betale mere for vores varer, end rimeligt er, og vi vil præsenteres for de muligheder, der er,” siger erhvervs- og vækstminister Annette Vilhelmsen.

En politisk regulering på dette område kan naturligvis fremskynde en yderligere stigning i andelen af ”NEJ TAK” på postkasserne alt efter indholdet.

Nye politiske indgreb

Udover ovenstående formodede tiltag er der kommet et konkret politisk udspil. Det bliver dyrere at sende reklamer hjem til danskernes postkasser i 2013, efter den nye lov om en afgift på husstandsdelte reklame er vedtaget. Afgiftsatsen udgør fire kroner per kilo reklamer til husstands-omdeling.

Der er dog rabat på afgiften for de reklamer der har miljømærket »Blomsten«, hvor der kun skal betales to kroner per kilo. Der er dog rabat på afgiften for de reklamer der har miljømærket »Blomsten«, hvor der kun skal betales to kroner per kilo¹⁶.

Den nye lov gælder for forsendelser, som har til formål at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser og som omdeles uden betaling fra modtageren. Afgiften er en del af finansloven og skal sikre cirka 400 millioner kroner til statskassen i 2013.

Dette vil naturligvis få kæderne til presse prisen hos leverandørerne, de vil forsøge at få et større tilskud til markedsføring. Ligesom distributionen vil blive vurderet af kæderne, kan det meget let ende i en mindre distribution, og/eller dyrere forbrugerpriser.

Den nye postkasselov

At postkassen står i indkørselen kan påvirke antallet af ”NEJ TAK” mærkater. Postkassen bliver mere end nogensinde et checkpunkt for indbrudstyve.

En proppet postkasse kan være signalet om, at ingen er hjemme. Og der er jo ofte tale om en proppet postkasse med i gens. 27 tilbudsaviser pr. uge

16 www.retsinformation.dk

17 Beregninger baseret på data fra Miljøstyrelsen, Post Danmark og GordiosInsight

18 Vestforbrænding

19 Nyt fra Kommuneservice, Vestforbrænding, dec. 2011

og hvad der svarer til 55 kg. reklamer om året. Så dette kan særligt i villakvarterer være en faktor der påvirker udviklingen i antallet af ”NEJ TAK” mærkater.

En stigende miljøbevidsthed

Der er en stigende fokus på et bedre miljø. Tilbudsaviserne er kommet i større fokus omkring miljøbelastningen, på grund af stigende mængde tilbudsaviser pr. husstand, og et øget antal sider i disse.

Miljøorganisationerne støtter en ”JA TAK” ordning til reklamer. Og dette kunne måske dels skabe en mere relevant og målrettet kommunikation til modtagerne og samtidig nedbringe papirmængden.

Offentlige myndigheder sørger for indsamling og destruktion/genanvendelse af reklametryksager, hvilket udgjorde ca. 113.000 ton reklamer årligt. Det svarer til ca. 8 % af Danmarks samlede papirforbrug¹⁷.

En interessant observation er, at 12 kommuner i Region Hovedstaden, i samarbejde med Vestforbrænding, har sat fokus på husstandsomdelte reklamer, og på muligheden for at melde dem fra via Post Danmark, med det formål at mindske miljøbelastningen¹⁸.

Med kampagnen ”Reklamer nej tak” informerede man fra den 2. maj til den 29. maj 2011 om, hvordan man kan tilmelde sig ”Reklamer - nej tak”, og samtidigt præsenterede de en guide til tilbudsaviser på nettet.

De deltagene kommuner i kampagnen var: Albertslund, Ballerup, Brøndby, Egedal, Furesø, Gladsaxe, Gribskov, Herlev, Hillerød, Høje-Taastrup, København og Rødovre. Baggrunden for kampagnen var, at Vestforbrænding fik gennemført en undersøgelse (YouGov Zapera), som viste at hele 89 % af borgerne i de 12 kommuner opfattede reklamer som et miljøproblem.

Efter de første 6¹⁹ måneder er antallet af ”Nej Tak” i deltagene kommuner på 1,9 procentpoint, hvor landsgennemsnittet lå på 1 procentpoint, så der er tale om knap en fordobling i ”Nej Tak” tilmeldte. Dette har, indtil nu, betydet en reduktion af affaldsmængden på 520 tons i de 12 kommuner.

Vinder sådanne aktiviteter indpas andre steder kan dette jo yderligere accelerere andelen af ”NEJ TAK” mærkater.

Større konvertering til digital tilbudssøgning

Der er der næppe tvivl om, at vi som forbrugere, gerne vil have et godt tilbud. Men en travl hverdag gør det ofte svært at få et overblik.

Tilbudsviserne synes ikke at fungere som en effektiv kanal, da det er noget tidskrævende at skulle blade sig igennem de 635 sider som man modtager i en gns. pr. husstand pr. uge.

Her kommer de nye digitale muligheder som et klart alternativ til den trykte avis. Der er en penetration på 50 % af smartphone i de danske husstandene²⁰. Dette er uden effekten af julegaverne i 2012. Udbredelsen stiger hele tiden, penetration var på 33 % i 2011 og der et således tale om en foreløbig vækst på mere end 50 % på mindre end et år.

Det er let at downloade en applikation til sin telefon og få et hurtigt overblik før eller under indkøbsturen og dermed sikre en hurtigt information når og hvor der er brug for den.

I dagens udbud af digitale/mobile løsninger er det dog den fysiske avis, der danner fundamentet. Man kan sagtens forstille sig en lang række forbedringer, der kan sætte yderligere skub i de digitale/mobile kanaler.

Fordelene er åbenlyse, det er mere effektivt at anvende digitale/mobile kanaler, da det kan gøres mere målrettet, gennem personlige søgeagenter, indkøbslister, søgning i forbindelse med indkøb osv. Ser vi på udviklingen fra udlandet, er der næppe tvivl om, at den mobile platform grundlæggende vil kunne ændre forbrugernes ad-

20 Danmarks Statisk

21 Dagbladet Børsen, 22. okt. 2012

færd, og være en af de største faktorer til et øget antal ”NEJ TAK”

Industrien vil sige fra i større omfang i forhold til tilskud til aviser

Industrien (mærkevareleverandørerne) synes at have nået smertegrænsen, i hvert fald hvis vi skal tro deres udtalelser i pressen. Kravet om et øget tilskud kan jo være i orden, hvis det også skaber et større salg, og her synes industrien nu at have oplevet, at dette ikke sker.

Det næppe realistisk, at når vi kommer på 40 % ”NEJ TAK” på landsplan, 60 % i hovedstaden og 75 % på Frederiksberg, at industrien fortsat vil finansiere tilbudsvislæsning i yderområderne af Danmark. Der må komme en reaktion.

Men industrien slipper næppe for, fortsat at skulle betale ”kædetold”, for at få adgang til distributionen via butikkerne (på samme måde som det kendes fra en række andre lande). Magtbalancen er stadig i butikkernes favør lidt endnu.

Industrien vil selv begynde at sælge direkte til forbrugere via e-handel

Der har været en del retoriske øvelser om, at så kunne industrien selv distribuere produkterne via e-handel, hvis de fortsat skulle betale en høj ”Kædetold” for at få adgang til hylderne i butikkerne.

Men det er nok en retorisk trussel uden reelt indhold? Industrien havde jo chancen til at gøre alvor af dette, da en ny e-handelsbutik ”Save-a-lot.dk” ville starte en indkøbsforening, der ville sælge dagligvarer til alle, der vil være medlem af indkøbsforeningen for 79 kr. om måneden. Konceptet indeholdt ifølge Børsen²¹ knap 5000 varenumre. Disse skulle sælges til indkøbsprisen plus 12 pct. Imidlertid blev det kun på idé stadiet, da de store spillere i detailhandlen kvalte ideen. Dette er i hvert fald udlægningen fra ”Save-a-lot.dk” som er beskrevet i artiklen i Børsen:

“Det gik fint med at blive kunde hos grossisten Supergros. Vi fik i første omgang en god velkomst og opbakning til vores koncept hos deres leverandører, men nu har vi i den senere tid fået henvendelser fra 10-15 leverandører, der presser os til at hæve priserne. De fortæller, at de er presset til det af de store kæder, som ikke vil acceptere, at vi sælger dagligvarer under deres kampagnepriser,” siger Henrik Haagen.

Hvis dette er korrekt er der tale om en alvorlig overtrædelse af konkurrenceloven, når leverandører kræver bindende videresalgspriser hos deres kunder, og så vil erhvervs- og vækstminister Annette Vilhelmsen få noget tage fat på, i relation til det annoncerede opgør mod branchen. Men her kunne de 10-15 berørte leverandører altså have udlevet ønsket om at sælge på nettet, via en ny kanal, men det skete altså ikke.

Nu er "Save a lot" dog kommet i luften, men konceptet er ændret og priserne synes ikke at være særlig attraktive i forhold til markedet?

På den anden side kan industrien ikke leve af, at forbrugerne ikke har adgang til deres produkter. Det danske marked er i internationalt sammenhæng ikke så stort et marked. Det kan betyde, at det ikke længere er rentabelt at sælge produkter, hvis et produkt ikke er tilgængeligt bredt i dagligvare-butikkerne. Dette kan i den sidste ende drive industrien til direkte salg. Logistik løsninger findes jo i stor grad og virker godt. Dette, sammenholdt med at den generelle e-handel vokser markant, åbner for helt nye forretningsmodeller. Så dette scenarie er absolut realistisk, hvis balancen bliver skubbet for meget. Nye digitale/ og mobile kanaler gør det let og omkostningseffektivt at være i direkte dialog med forbrugerne.

Alternativet er naturligvis, at de pågældende leverandører går helt uden om Danmark.

Omkostninger til distribution af reklamer stiger

En selvforstærkende effekt af et øget antal "NEJ TAK" mærkater er stigende distributionsomkostninger for reklameaviserne. Det er dyrere at distribuere i relativt tyndt befolkede områder i forhold byområder. Konsekvensen er at prisen stiger, og det vil så igen påvirke distributionen af reklameavisers.

En forbrugervenlig adgang til at sige "NEJ TAK"

Et solidt lobbyarbejde fra Dansk Erhverv har sikret en modsat logik, når det handler om adgangen til postkassen. Her skal vi som forbrugere sige fra. Der er helt modsatte regler når det gælder modtagelse af e-mails. Hvis man vil modtage reklame e-mails skal man give tilladelse.

Tænk hvis logikken fra postkassen blev overført til organdonation? Gad vide hvorfor det skal være modsat når det handler om postkassen? Det skyldes nok nogle store interessenters påvirkning. Hvis der skulle sættes en "JA TAK" mærkat ville det helt sikkert påvirke distributionen, om end det sikkert ville blive meget let at tilmelde sig til en sådan ordning. Det bliver spændende om regeringen reelt vil undersøge, om der kan etableres en "JA TAK til reklamer"-ordning som skrevet i regeringsgrundlaget: "Det vil betyde, at kun de forbrugere, der aktivt tilkendegiver at ønske reklamer, vil modtage dem. Ordningen er til gavn for både forbrugere, samfundsøkonomien og miljøet".²²

Gad vide om politikkerne nogensinde bliver modige nok til at ændre til en "JA TAK" ordning?

Øget salg fra e-handelsbutikker

En øgning af andelen af salget fra e-handelsbutikker vil naturligvis kunne påvirke antallet af tilbudsavisers, da der så vil blive konverteret omsæt-

ning fra de fysiske butikker til nethandel. Her vil tilbudsavisen næppe være den foretrukne kommunikationsplatform.

5. Andre faktorer der kan medvirke til tilbudsavisens overlever

Der er naturligvis også en række forhold som kan medvirke til at dæmpe op for udviklingen stigningen af antallet af "NEJ TAK" mærkater. Disse vil kort blive gennemgået i dette afsnit. Vi har jo tidligere set et fald i antallet af "NEJ TAK" mærkater, grundet nye regler for opsættelse.

At forbrugerne kan modtage de tilbudsavisers som de gerne vil.

Vi tænker her på en proaktiv "JA TAK" model, en ordning hvor den enkelte husstand selv kunne vælge hvilke reklamer man vil modtage. Det kunne sikkert give en række reklamer adgang til postkassen, da det jo ville være et proaktivt valgt, og dermed kunne der sikres en større relevans og virkningsgrad.

I dag sorteres alle reklamer i et omslag der er adresseret til de enkelte husnr., så der ville skulle foretages en sortering efter hvad den enkelte husstand havde valgt. Modsat ville alle de "svage" og ikke relevante reklameavisers blive siet fra.

At der anvendes endnu flere ressourcer til lobbyisme

Hvis interessenterne omkring tilbudsaviserne fortsætter, og intensiverer deres lobbyarbejde, kan det forlænge levetiden for tilbudsavisen. Politikkerne skal påvirkes til at ændre skatter og deres miljøsyn, således at afgifter fjernes. Samtidig skal den lidt kringledede frameldeordning fastholdes og en "JA TAK" ordning skal fjernes for altid. Det vil give reklamer lidt ekstra liv og medvirke til at de vil kunne leve længere end til 2015.

At forbrugerne ændrer adfærd.

Forbrugerne kan, hvis de ændre adfærd og holdninger til reklameviser, være med til at forlænge levetiden for disse gennem fortsat modtage at reklamerne i postkassen.

At aviserne kun distribueres fra butikkerne.

Hvis aviserne lå fremme i butikken, kunne forbrugerne jo så selv vælge. Oplaget ville ligeledes kunne reduceres. Der ville være en besparelse i milliardklassen gennem mindre distribution og mindre oplag. Der kunne udløse billigere produkter?

At discountbutikkerne får en større andel af mærkevarer og reelle tilbud.

Den stigende konvertering fra supermarkeder til discountbutikker kunne måske resultere i tilpasning af discountkonceptet med en større andel af reelle tilbud og flere mærkevarer. Dette kunne øge interessen og tilskud til reklamer for dis-

countkæderne. Dette kunne betyde en øget distribution fra disse kæder, men naturligvis leverandør finansieret.

Overblik over de forskellige parametre

Hermed et samlet overblik over de forskellige forhold der kan forstærke eller formindske hastigheden med hvilken at tilbudsaviserne uddør.

Vi har estimeret styrkens værdi på de enkelte parametre samt vurderet sandsynligheden for at dette vil forekomme.

Andre faktorer der kan medvirke til tilbudsavisens endeligt	Styrke	Sandsynlighed
Konvertering af supermarkeder til discountbutikker	Middel	Stor
Antallet af reelle tilbud i tilbudsaviserne falder	Lille	Stor
Nye politiske indgreb med øgede afgifter	Middel	Er gennemført
Den nye postkasselov	Lille/Middel	Er gennemført
En stigende miljøbevidsthed	Middel	Stor
Større konvertering til digital tilbudssøgning	Stor	Stor
Industrien vil sige fra med støtte til tilbudsaviser i større omfang	Stor	Middel
Industrien vil selv begynde at sælge direkte til forbrugerne via e-handel	Stor	Middel
Omkostninger til distributionen af reklamer stiger	Middel	Stor
En forbruger venlig adgang til at sige "NEJ TAK"-> "JA TAK" ordning	Stor	Middel
Øget salg fra e-handelsbutikker	Stor	Stor
Andre faktorer der kan medvirke til tilbudsavisens overlever	Styrke	Sandsynlighed
At forbrugerne kun modtager de tilbudsaviser som de gerne vil	Stor	Lille
At der anvendes flere ressourcer til lobbyisme	Stor	Stor
At forbrugerne ændrer adfærd	Stor	Lille
At aviserne distribueres fra butikkerne	Lille	Middel
At discount butikker får en større andel af mærkevarer og reelle tilbud	Middel	Middel

6. Kort om "NEJ TAK" ordningen

"Reklamer - Nej tak"²³ giver mulighed for at undgå reklamer og gratis aviser i brevkassen. Man kan tilmelde sig ordningen på følgende adresser:

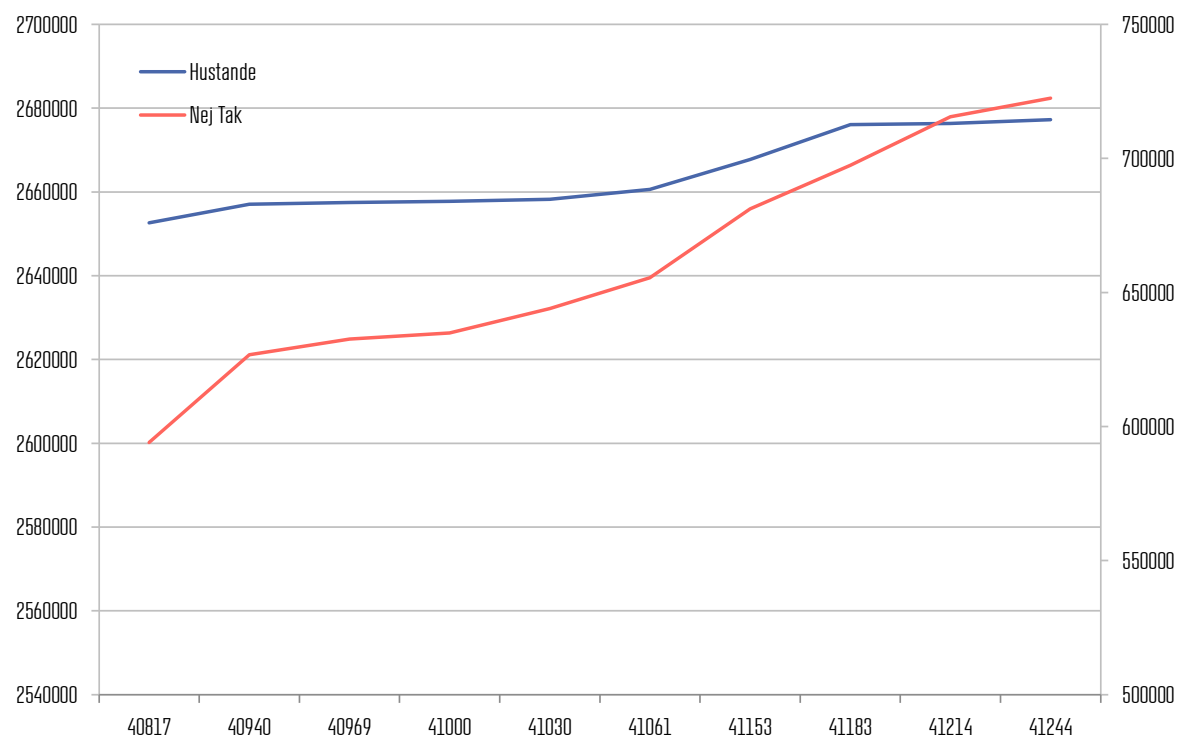
- > Private adresser, der bruges til helårsbeboelse
- > Fritidsboliger (fx sommerhuse, kolonihaver)
- > Boliger uden bopælspligt (en anden bolig end din folkeregisteradresse, fx lejlighed i byen)
- > Boliger, der midlertidigt ikke bebos
- > Jordbrugere
- > Kontorer, butikker og andre erhvervsadresser samt institutioner mv.

Der er to muligheder for at undgå at modtage reklamer. Det er "Reklamer - Nej tak" og "Reklamer og gratis aviser - Nej tak"

Ved "Reklamer - Nej tak" modtager man ikke adresseløse forsendelser, men stadig lokale ugeaviser og andre skrifter samt aftenskolekataloger og telefonbøger. Ved "Reklamer og gratis aviser" modtager hustanden hverken adresseløse forsendelser, lokale ugeaviser, andre skrifter, aftenskolekataloger eller telefonbøger. Til hver af ordningerne hører et mærke, som skal sættes på den brevkasse, der hører til adressen. En tilmelding til en af de to ordninger

får virkning for adressen som helhed, uanset antallet af beboere m.v. på adressen. Du kan til enhver tid ændre ordning eller helt afmelde dig ordningerne. Selv om man har tilmeldt dig "Reklamer - Nej tak", er der materiale, som ikke er omfattet af ordningen:

- > Information fra stat, kommune eller region
- > Materiale fra politiske partier
- > Indsamlings- eller oplysningsmaterialer fra velgørende foreninger eller sygdomsbekæmpende organisationer



Figur 9: Her ses udviklingen i henholdsvis det samlede antal hustande og antallet af hustande der siger "NEJ TAK" - Kilde: Post Danmark

7. Referencer

- CBS – Analysen om Performance Management & Marketing, dec. 2008
- Copenhagen Economics – Hustersomdelte reklamer, sep. 2011
- FK Distribution - Reklametryksager, Reklameanalysen 2011
- GfK – Shopper Insights, nov. 2011
- GfK – Shoppers indkøbsplanlægning, 2011
- GfK/Icoco – Tilbudsavisens effekt, 2011
- Grafisk Arbejdsgiverforening - Tryksager og Miljø, september 2008
- IUM – Retail Buying Study, 2011
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen - Dagligvaremarkedet, jun. 2011
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen - Konkurrencefremmende forbrugeradfærd
- Nationaløkonomisk Tidsskrift, En note om Dorfman-Steiner teoremet
- CBS – Analysen om Performance Management & Marketing, dec. 2008
- Effectlab – Kampagneeffektivitet i praksis, 2010

