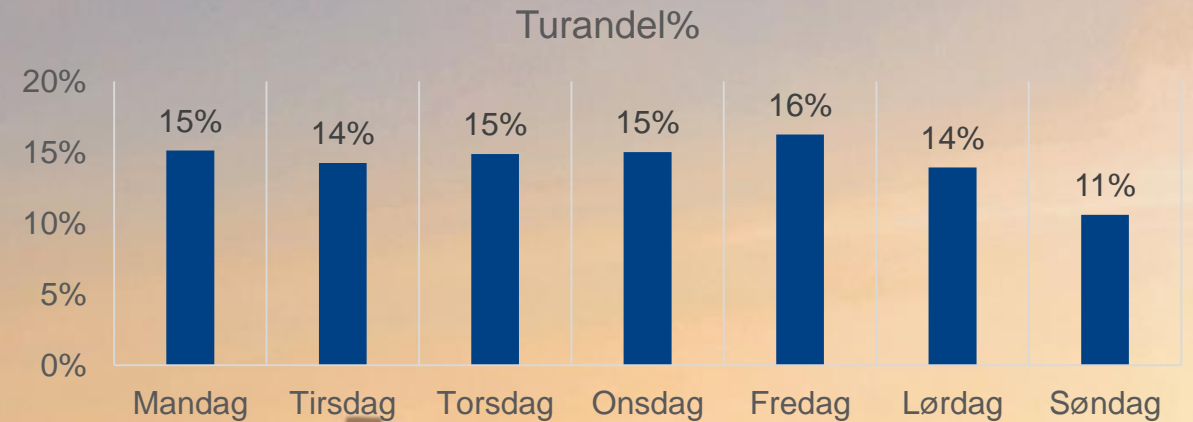


# Ugedage

Danskerne handler 3,8 gange om ugen, og spreder dermed indkøbene over mange ugedage. Men er alle dage lige vigtige og hvad kendetegner indkøbsadfærden på tværs af dage? I GfK's analyse af shoppernes adfærd på tværs af ugedage vil du få svar på:

- Hvor stor er kurven på de forskellige dage og hvilke superkategorier\* (fresh, chilled, etc.) købes hvornår?
- Hvilke occasions driver de danske shoppere i butikkerne på de forskellige dage?
- Hvilke kæder vinder hvilke dage?
- Er danskerne i højere grad åbne for impulskøb i weekenderne, og hvornår har tilbudsavisen den største effekt?
- Hvilke kriterier driver valg af indkøbssted på tværs af dage – er pris vigtigere i hverdagen mens udvalg måske spiller en større rolle i weekenden?
- Er der forskel på hvornår husstande med og uden børn foretager deres indkøb?

Rapporten vil således gøre dig klogere på hvornår og hvordan din kategori købes, hvilken rolle de forskellige dage spiller for shopperne, og hvilke kæder der lykkedes hvornår.



## Investering:

Ugedagsrapport: 25.000 DKK ex. moms  
Deepdive i egen kategori\*\*: +15.000 DKK ex. moms

Leveringsformat: PowerPoint

\* Opdelt på 7 superkategorier (fresh, chilled, packaged etc.)

\*\* Forudsætter køb af ugedagsrapport. Inkluderer split på kategori total inkl. op til to nedbrydninger fx brands el. typer.

Kontakt din GfK konsulent eller  
[camilla.vinther@gfk.com](mailto:camilla.vinther@gfk.com) +45 2146 2460