

Veckodagsanalys per kedja/kanal

Undersökningen visar hur värdefördelningen av dagligvaru-inköpen är under veckans dagar för olika kedjor/kanaler.

Den visar även penetrationen, alltså procentandelar av Sveriges hushåll som handlar dagligvaror i respektive kedja/kanal under veckans dagar.

Undersökningen ingår också hur mycket som köps i genomsnitt i varje kedja/kanal under respektive veckodag – värde/inköpstillfälle.

Följande kedjor/kanaler ingår i undersökningen:

DVH tot	Coop Forum	Willys
ICA Maxi	Coop Konsum	Hemköp
ICA Supermarket	Coop Extra	Lidl
ICA Kvantum	Coop Nära	Netto
ICA Nära	Citygross	

Tidsperioder som ingår i undersökningen:

* Q4 2007–Q3 2008

* Q4 2010–Q3 2011

För att få en
lång trend!

**Pris för hela undersökningen är
20 000 kronor + moms**

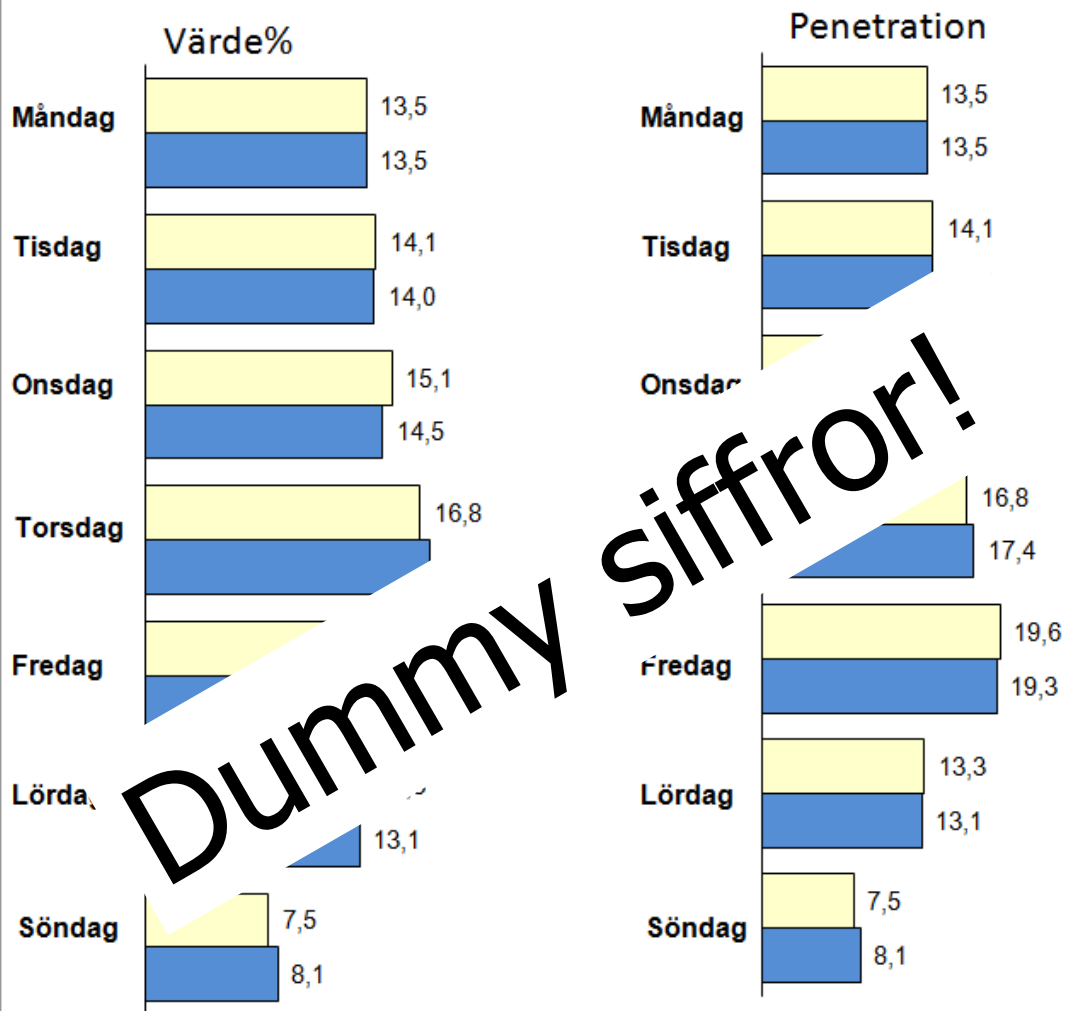
Utformning av undersökningen visas på nästa sida.

Veckodagsanalys per kedja/kanal

GfK

ICA Maxi per veckodag

Q4 2007 - Q3 2008 vs. Q4 2010 - Q3 2011



Värde/inköp	Måndag	Tisdag	Onsdag	Torsdag	Freitag	Lördag	Söndag
Q4 2007-Q3 2008							
Q4 2010-Q3 2011							

I undersökningen ingår 28 liknade grafer, en per respektive kedja/kanal och en per värdefördelning respektive penetration.