



DANSKERNES BRUG AF TILBUDSAVISER

Oktober 2023



QUANTIC

INDHOLD

INTRODUKTION	4
BAGGRUND	5
Metode	6
Begreber	6
MARKEDSANDELE OG KÆDESTRUKTUR I DANMARK	8
Brugen af dagligvarekæder i Danmark	9
Nøgletal for de danske dagligvarekæder	10
Strukturen er under forandring	11
KPI'ER FOR TILBUDSAVISER	11
3 niveauer	12
Det nationale niveau	13
KPI'er: Tilbudsaviser	14
KPI'er: Kædens læsere	15
Arbejdsproces for tilbudsaviser	16
NATIONALE KPI'ER	18
Penetration	19
Dobbeldækning	19
Køn, alder, region	20
Husstandstype, indkomst	21
Livsstil	22
Fordeling af læsere efter dagligvarekæder	23
Supermarkeds repertoire og indkøbsfrekvens	24
Dagligvarekurv	25
Dagligvarebyrden	26
KPI'ER FOR TILBUDSAVISER	27
Penetration	28
Effektivitet og implikationer	28
Generel, brutto- og netto kontaktpriiser	29
Overvejelse	29
Dobbeldækning mellem aviser	30
Implikationer og årsager	30
Læsermålgrupper	33
KPI'ER FOR KÆDERNE	35
Penetration	36
Penetration: Primære og sekundære kunder	36
Kontaktpriiser	37
Dobbeldækning: Primære kunder	38
Implikationerne	38
Dobbeldækning: Sekundære kunder	39
Læsermålgruppe	42
BILAG	44
Conzoom livsstilssegmenter	45

INTRODUKTION

I løbet af de sidste 18 måneder er der sket et meget stort skift i danskernes adfærd i forhold til køb af dagligvare. Det er blandt andet sket på baggrund af en stigende inflation. Vi har som forbrugere mistet vores referencepunkter i forhold til produkter og priser.

På tværs af en lang række dagligvarekategorier kan vi se, at forbrugerne øger deres fokus på tilbudskøb og at prishukommelsen falder. Det betyder, at danskerne forsøger at beskytte sig mod inflationen. Blandt andet ved at købe på tilbud. Resultatet er, at mere end to tredjedele af de danske husstande læser tilbudsaviser fast hver uge.

Det er vores forventning, at der vil være et stigende pres fra dagligvarekæderne og et fortsat øget fokus på tilbud i 2024. Det betyder, at kampagneplanlægningen og brugen af tilbudsaviser vil være vigtigere end nogensinde før.

Der er formentlig ingen der præcis ved, hvor meget der bruges i forbindelse med annoncetillæg, kampagneproduktion, tabt fortjeneste på nedsatte varer m.m. Men det er formentlig et større 2 cifret milliard beløb.

I dag er der mange leverandører, der betragter annoncetillæg og promotion omkostninger som "*cost of doing business*". Men det er synd, da det så har en tendens til at blive en "passiv omkostning". Disse omkostninger er i dag så store og afgørende for salget af varer, at de bør betragtes som store mediebudgetter. For rigtig mange leverandører vil det være en af de største poster i deres salgs- og marketingbudget.

Denne rapport giver leverandører et redskab til aktivt at arbejde med tilbudsaviser. Vi har opstillet et begrebsunivers, identificeret KPI'er og målgrupper, således at leverandører fremover i højere grad kan evaluere kædernes tilbudsaviser i forhold til egne målsætninger.

God læselyst.



Med venlig hilsen,

Daniel Kim Søren
CEO

Cell: +45 40 91 99 66
E-mail: dso@quantic.dk