

# TRM 2020

**Syndykato we badanie czytelnictwa prasy handlowej  
w handlu detalicznym**

**Raport dla Biura Promocji i Reklamy „Generalczyk”**

Nielsen Polska, Customized Intelligence

Listopad 2020

# WYNIKI TRM 2020

# OCENA DRUKOWANEJ PRASY HANDLOWEJ JAKO KOMUNIKACJI PRODUCENTÓW Z HANDLEM

P. Czy według Pana/i branżowa, handlowa prasa drukowana jest skutecznym narzędziem komunikowania się producentów z handlem?

Total sklepy w Polsce, n=1006

Tak, jest umiarkowanie skutecznym narzędziem



**73%**

PRASA JEST  
SKUTECZNYM  
MEDIUM

Tak, jest bardzo skutecznym narzędziem

Nie, nie jest skutecznym narzędziem

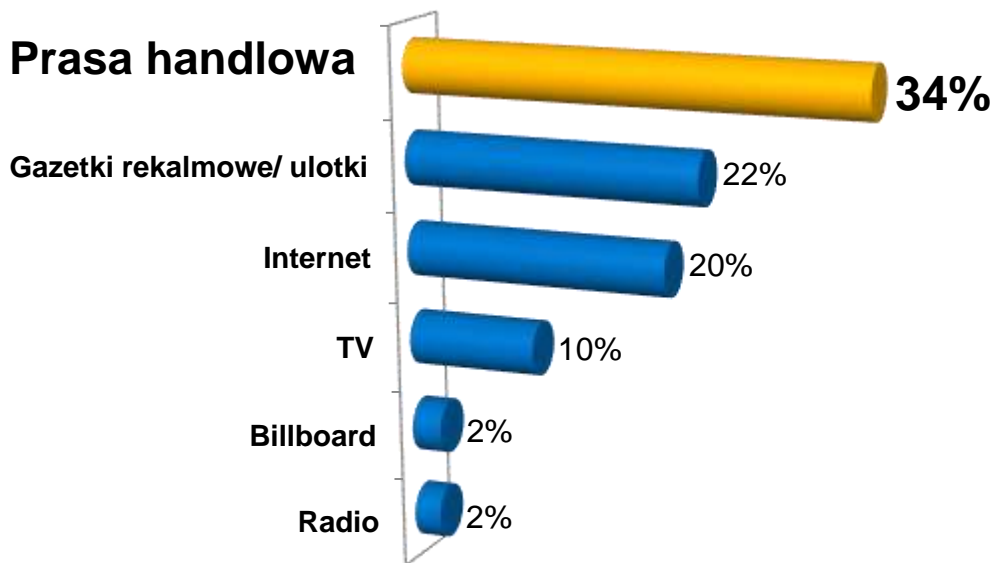
Trudno powiedzieć

Maksymalny błąd pomiaru wynosi 2 p.p.

# ŹRÓDŁA INFORMACJI, KTÓRE POMAGAJĄ PODJAĆ DECYZJE O ZAKUPACH DO SKLEPU – PRASA HANDLOWA NA TLE INNYCH MEDIÓW

P. Które z poniższych źródeł informacji pomagają Panu/i podejmować decyzje o zakupach do sklepu?

Total sklepy w Polsce – otrzymujący prasę N=784

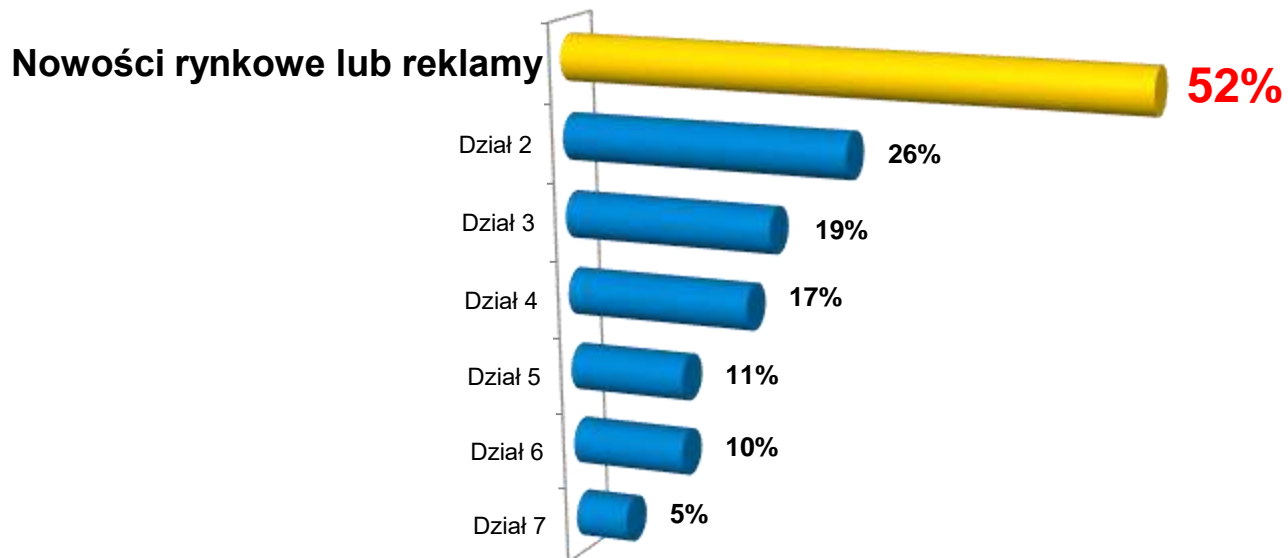


Maksymalny błąd pomiaru wynosi 2 p.p.

# PRZYDATNE DZIAŁY PRASY HANDLOWEJ

P. Które działy prasy handlowej są najbardziej przydatne w Pan/i pracy?

Total sklepy w Polsce – otrzymujący prasę N=784



# CZYTANIE ZAWARTOŚCI PORADNIKA HANDLOWCA

P. Od którego działu rozpoczyna Pan/i lekturę „Poradnika Handlowca” ?

Total sklepy w Polsce,  
czytający Poradnik Handlowca; N=458

Nowości rynkowe lub reklamy



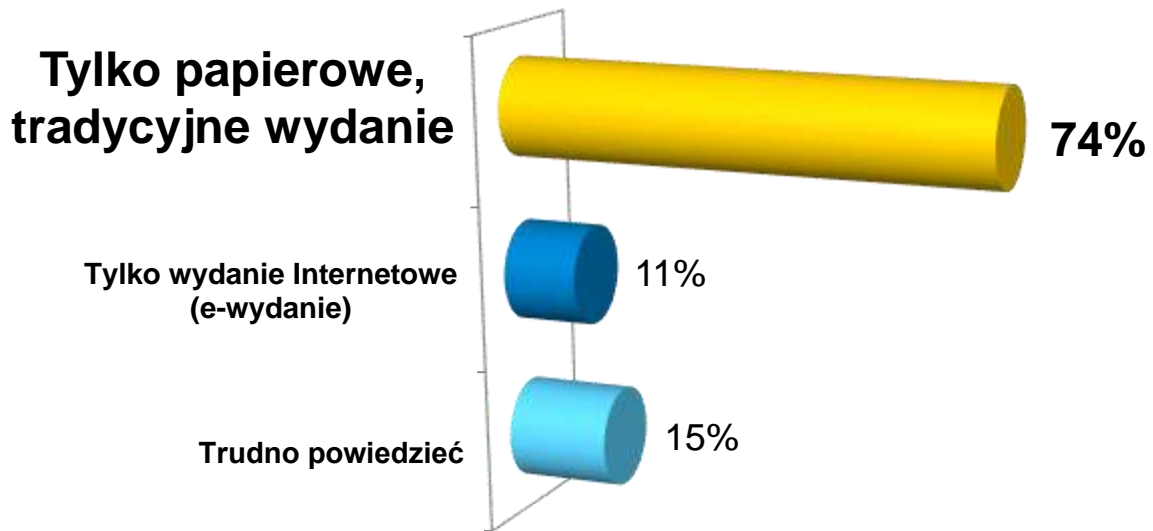
„Poradnik Handlowca jest znakomitą PLATFORMĄ łączącą handlowca ze sklepu małegoformatowego i kupca w sieci handlowej z PRODUCENTEM:

**70 % czytelników rozpoczyna lekturę czasopisma od zapoznania się z NOWOŚCIAMI RYNKOWYMI lub REKLAMAMI”**

# PREFEROWANA FORMA WYDANIA TYTUŁÓW PRASY HANDLOWEJ

P. Jaką formę wydania wszystkich tytułów prasy handlowej woli Pana/i otrzymywać w sklepie?

Total sklepy w Polsce N=1006



Maksymalny błąd pomiaru wynosi 2 p.p.

# PREFEROWANY RODZAJ WYDANIA PORADNIKA HANDLOWCA

P. Jakie wydanie magazynu Poradnik Handlowca chciał/aby Pan/i otrzymywać?

Total sklepy w Polsce N=1006



TRM 2020, N=1006

TRM 2019, N=1006

KOMENTARZ: W tym pytaniu wielowyborowym, w którym procenty nie sumują się do 100%, respondenci mogli wskazać zarówno wersję papierową jak i e-wydanie. Część osób wskazało chęć otrzymywania obu form, jednak **zdecydowana przewaga respondentów jest za wydaniem papierowym.**

Bartłomiej Strączak  
Client Business Partner  
Sales Effectiveness  
Nielsen Polska

Maksymalny błąd pomiaru wynosi 2 p.p.



# ZNAJOMOŚĆ PISM HANDLOWYCH

# ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA PISM HANDLOWYCH

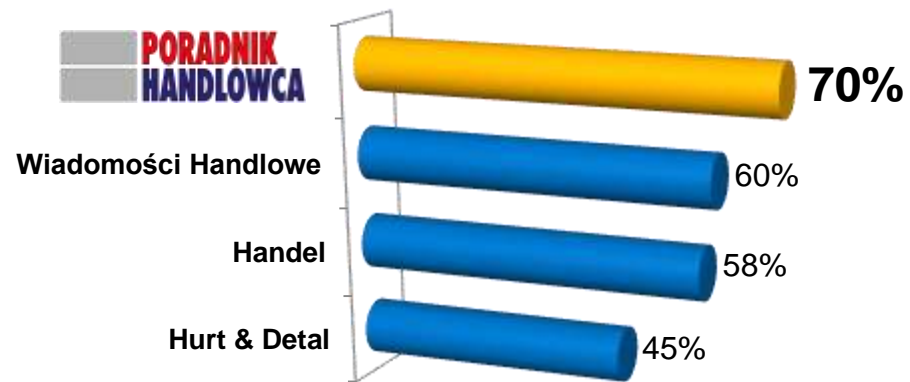
P. O których pismach z tej karty Pan/i kiedykolwiek słyisał/a?

(odpowieź z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)

Total sklepy w Polsce N=1006



Total sklepy w Polsce – otrzymujący prasę N=784



Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 3%.

Tylko tytuły wysokonakładowe, których nakład miesięczny wynosi minimum 60 tys. egzemplarzy.

Maksymalny błąd pomiaru wynosi 2 p.p.

# ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA PISM HANDLOWYCH

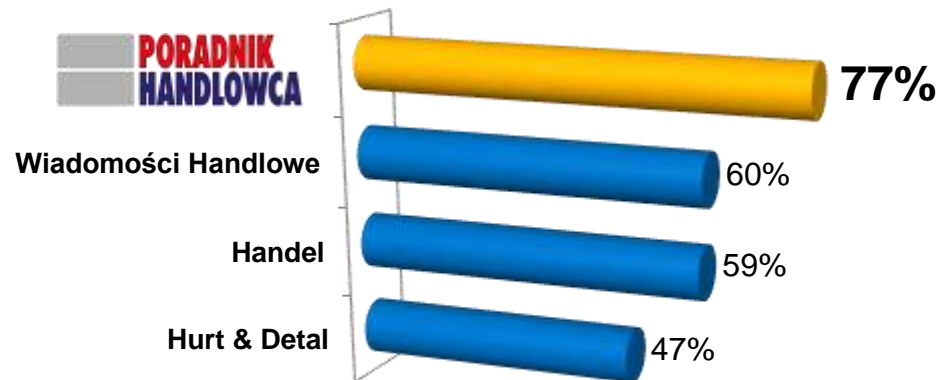
P. O których pismach z tej karty Pan/i kiedykolwiek słyszał/a?

(odpowieź z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)

Sklepy w miejsc. poniżej 10 tys.  
otrzymujący prasę, N=294



Sklepy w miejsc. powyżej 10 tys.  
otrzymujący prasę, N=490



Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 3%.

Tylko tytuły wysokonakładowe, których nakład miesięczny wynosi minimum 60 tys. egzemplarzy.

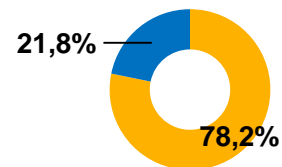
Maksymalny błąd pomiaru wynosi 2 p.p.

# DOTARCIE PISM HANDLOWYCH

# DOTARCIE PISM HANDLOWYCH

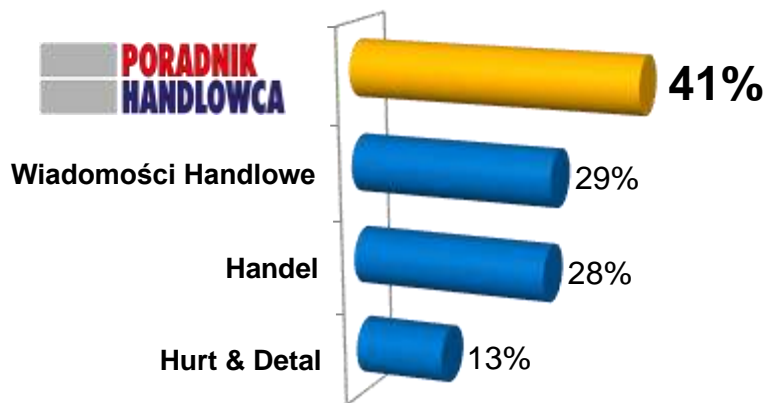
P. Które z pism umieszczonych na kartach docierają do Pana/i sklepu?  
(odpowieź z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)

Total sklepy w Polsce N=1006

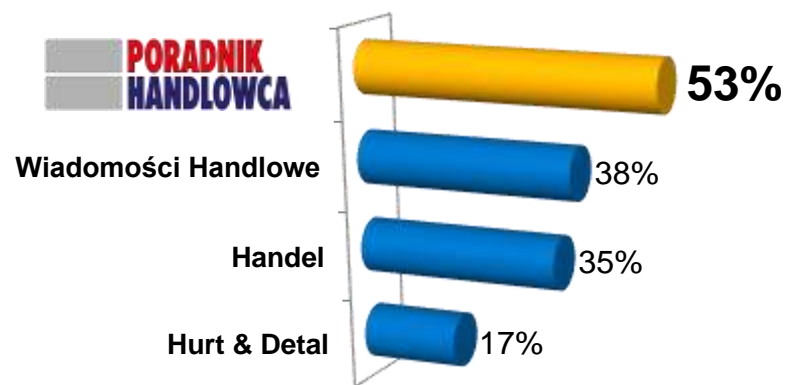


- Dociera prasa handlowa
- Nie dociera prasa handlowa

Total sklepy w Polsce N=1006



Total sklepy w Polsce – otrzymujący prasę N=784



Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 3%.

Tylko tytuły wysokonakładowe, których nakład miesięczny wynosi minimum 60 tys. egzemplarzy.

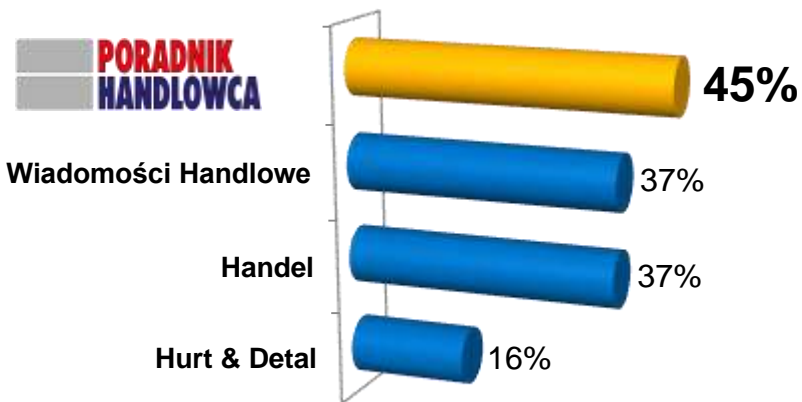
Maksymalny błąd pomiaru wynosi 2 p.p.

# DOTARCIE PISM HANDLOWYCH

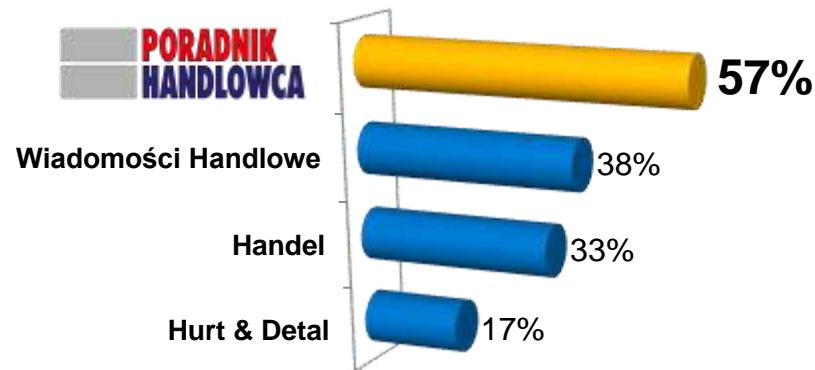
P. Które z pism umieszczonych na kartach docierają do Pana/i sklepu?

(odpowieź z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)

Sklepy w miejsc. poniżej 10 tys.  
otrzymujący prasę, N=294



Sklepy w miejsc. powyżej 10 tys.  
otrzymujący prasę, N=490



Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 3%.

Tylko tytuły wysokonakładowe, których nakład miesięczny wynosi minimum 60 tys. egzemplarzy.

Maksymalny błąd pomiaru wynosi 2 p.p.

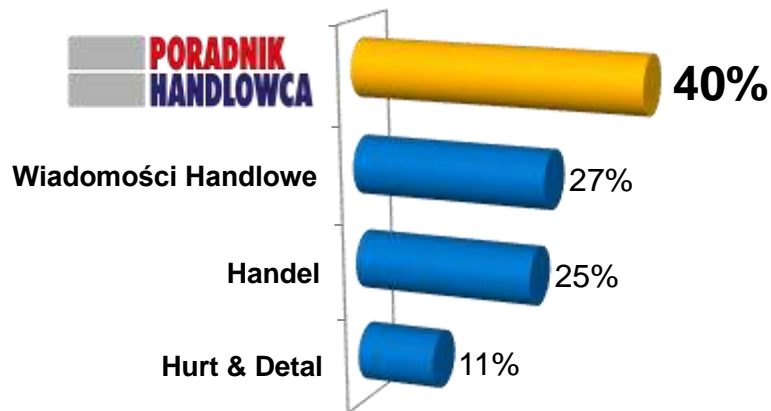
# CZYTELNICTWO PISM HANDLOWYCH

# CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO (CCS)

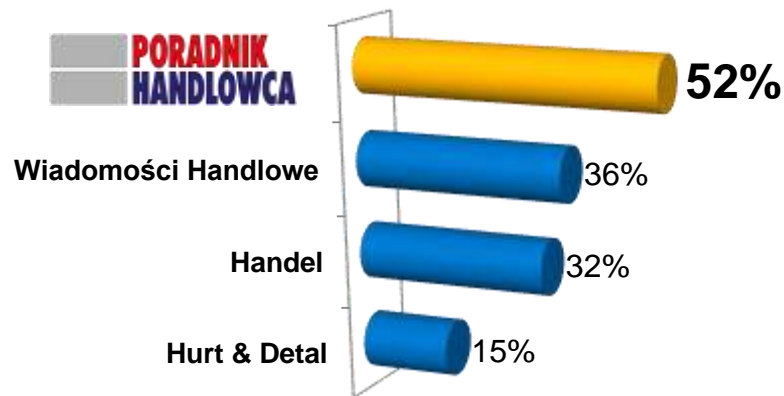
P. Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy czytał/a Pan/i ....?

(odpowieź z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)

Total sklepy w Polsce N=1006



Total sklepy w Polsce – otrzymujący prasę N=784



Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 3%.

Tylko tytuły wysokonakładowe, których nakład miesięczny wynosi minimum 60 tys. egzemplarzy.

Maksymalny błąd pomiaru wynosi 2 p.p.

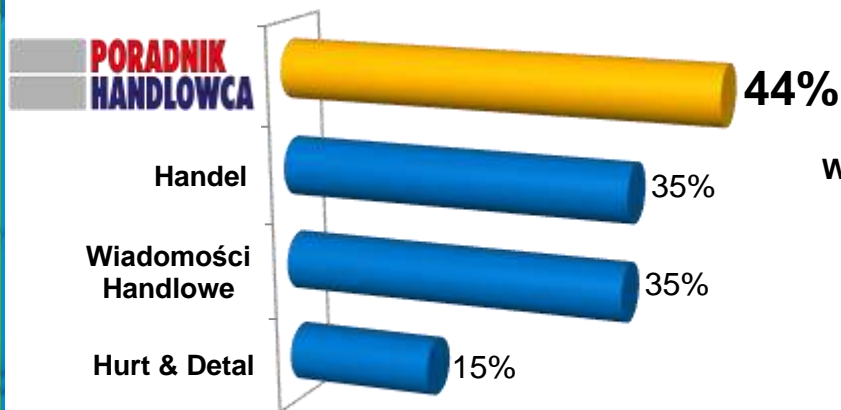


# CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO (CCS)

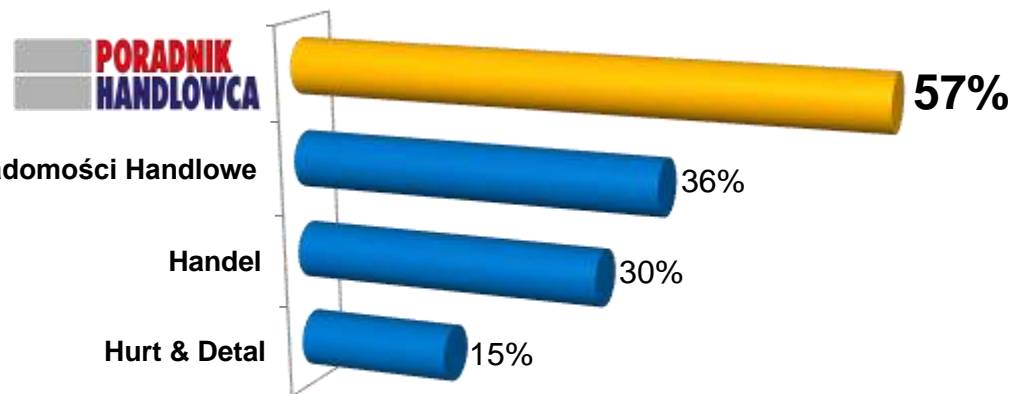
P. Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy czytał/a Pan/i ....?

(odpowieź z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)

Sklepy w miejsc. poniżej 10 tys.  
otrzymujący prasę, N=294



Sklepy w miejsc. powyżej 10 tys.  
otrzymujący prasę, N=490



Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 3%.

Tylko tytuły wysokonakładowe, których nakład miesięczny wynosi minimum 60 tys. egzemplarzy.

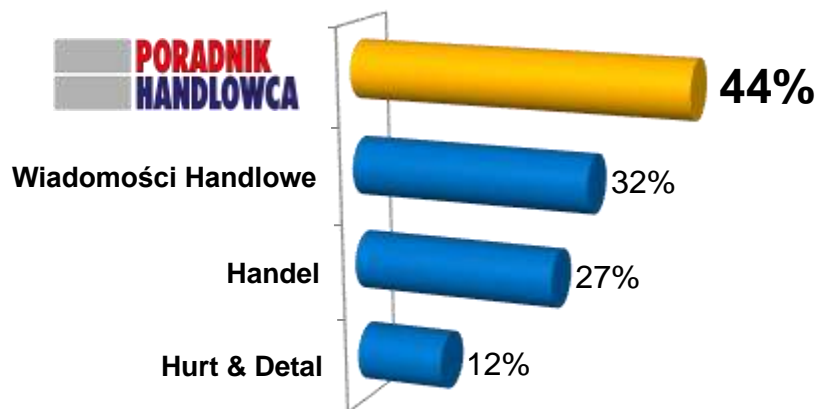
Maksymalny błąd pomiaru wynosi 2 p.p.

# CZYTELNICTWO OSTATNIEGO WYDANIA (COW)

P. Czy czytał/a Pan/i ostatni numer pisma...?

(odpowiedź z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)

Total sklepy w Polsce – otrzymujący prasę N=784



Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 3%.

Tylko tytuły wysokonakładowe, których nakład miesięczny wynosi minimum 60 tys. egzemplarzy.

Maksymalny błąd pomiaru wynosi 2 p.p.

# SKLEPY MAŁOFORMATOWE (TRADYCYJNE)

# ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA PISM HANDLOWYCH – SKLEPY MAŁOFORMATOWE (TRADYCYJNE)

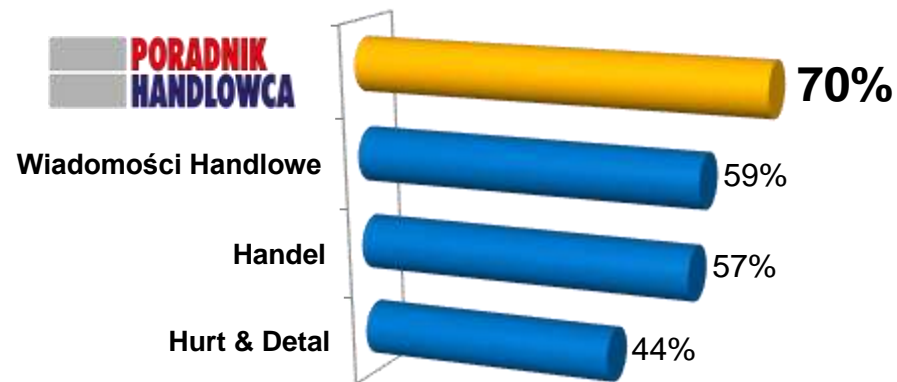
P. O których pismach z tej karty Pan/i kiedykolwiek słyszał/a?

(odpowieź z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)

Sklepy maľoformatowe (tradycyjne) N=849



Sklepy maľoformatowe (tradycyjne)  
otrzymujący prasę, N=665



Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 3%.

Tylko tytuły wysokonakładowe, których nakład miesięczny wynosi minimum 60 tys. egzemplarzy.

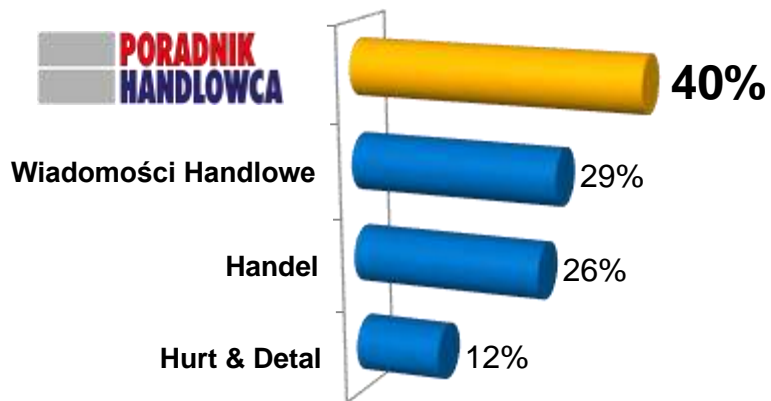
Maksymalny błąd pomiaru wynosi 2 p.p.

# DOTARCIE PISM HANDLOWYCH – SKLEPY MAŁOFORMATOWE (TRADYCYJNE)

P. Które z pism umieszczonych na kartach docierają do Pana/i sklepu?

(odpowieź z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)

Sklepy maľoformatowe (tradycyjne) N=849



Sklepy maľoformatowe (tradycyjne)  
otrzymujący prasę, N=665



Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 3%.

Tylko tytuły wysokonakładowe, których nakład miesięczny wynosi minimum 60 tys. egzemplarzy.

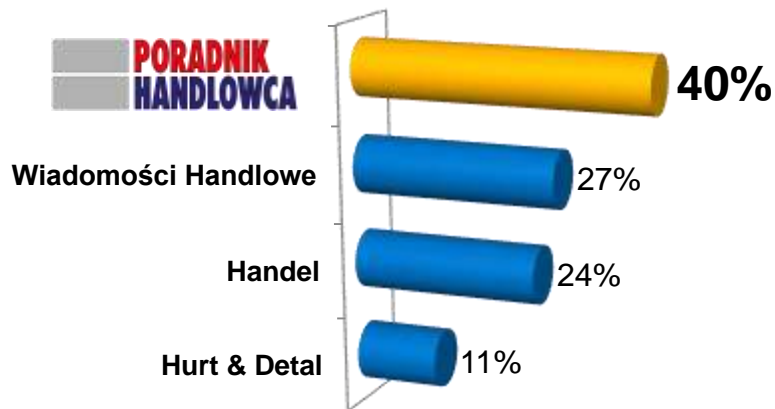
Maksymalny błąd pomiaru wynosi 2 p.p.

# CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO (CCS) – SKLEPY MAŁOFORMATOWE (TRADYCYJNE)

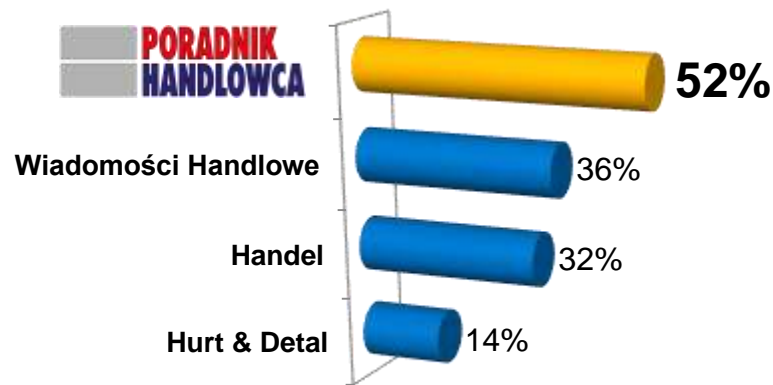
P. Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy czytał/a Pan/i ....?

(odpowieź z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)

Sklepy maľoformatowe (tradycyjne) N=849



Sklepy maľoformatowe (tradycyjne)  
otrzymujące prasę, N=665



Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 3%.

Tylko tytuły wysokonakładowe, których nakład miesięczny wynosi minimum 60 tys. egzemplarzy.

Maksymalny błąd pomiaru wynosi 2 p.p.

# HANDEL NOWOCZESNY (HIPERMARKETY I SUPERMARKETY)

# ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA PISM HANDLOWYCH – HANDEL NOWOCZESNY (HIPERMARKETY I SUPERMARKETY)

P. O których pismach z tej karty Pan/i kiedykolwiek słyszał/a?

(odpowiedź z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)

Handel nowoczesny  
(hipermarkety i supermarkety), N=156



Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 3%.

Tylko tytuły wysokonakładowe, których nakład miesięczny wynosi minimum 60 tys. egzemplarzy.

Maksymalny błąd pomiaru wynosi 2 p.p.

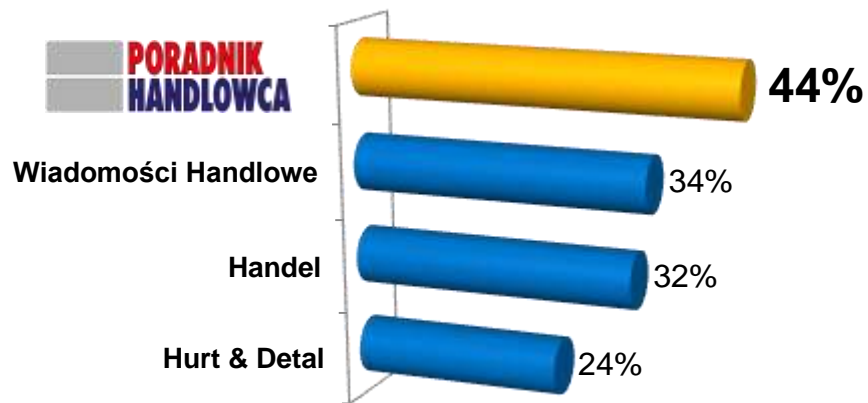


# DOTARCIE PISM HANDLOWYCH – HANDEL NOWOCZESNY (HIPERMARKETY I SUPERMARKETY)

P. Które z pism umieszczonych na kartach docierają do Pana/i sklepu?

(odpowieź z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)

Handel nowoczesny  
(hipermarkety i supermarkety), N=156



Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 3%.

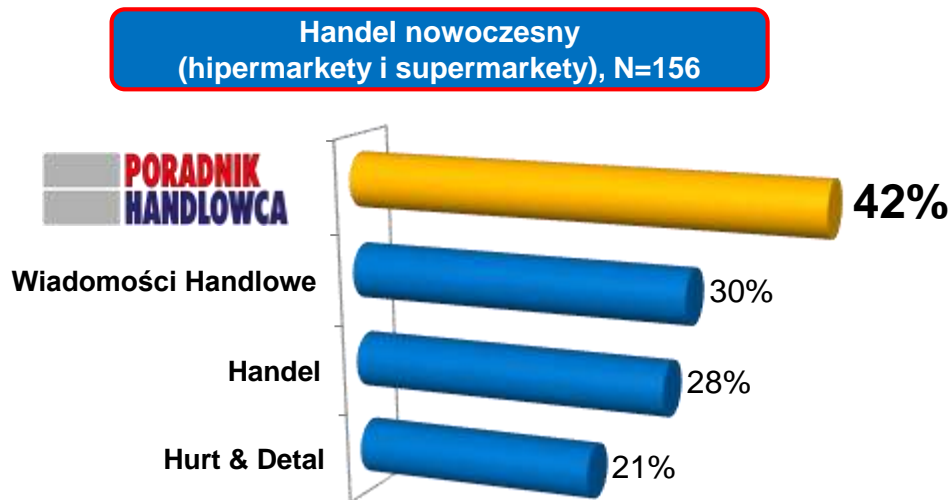
Tylko tytuły wysokonakładowe, których nakład miesięczny wynosi minimum 60 tys. egzemplarzy.

Maksymalny błąd pomiaru wynosi 2 p.p.

# CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO (CCS) – HANDEL NOWOCZESNY (HIPERMARKETY I SUPERMARKETY)

P. Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy czytał/a Pan/i ....?

(odpowieź z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)



Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 3%.

Tylko tytuły wysokonakładowe, których nakład miesięczny wynosi minimum 60 tys. egzemplarzy.

Maksymalny błąd pomiaru wynosi 2 p.p.

# KOMENTARZ DO WYNIKÓW TRM 2020

# TRADE READERSHIP MONITOR (TRM) 2020

**„Poradnik Handlowca” utrzymuje zdecydowaną przewagę nad konkurencyjnymi tytułami prasy handlowej i zachowuje mocną pozycję branżowego lidera w Polsce!**

Bartłomiej Strączak  
Client Business Partner  
**Customized Intelligence**  
Nielsen Polska

Firma Nielsen Polska w miesiącach wrzesień-październik 2020 r. zrealizowała badanie czytelnictwa prasy handlowej (TRM) wśród handlowców w sklepach w Polsce. Projekt TRM już od wielu lat monitoruje sytuację dystrybucyjną i czytelnictwem czołowych pism handlowych dystrybuowanych do sklepów detalicznych. **W tym roku badanie TRM miało charakter syndykatowy, a ponadto po raz dziewiąty w historii projektu uczestniczyli w nim międzynarodowi producenci branży FMCG zlecający reklamy w prasie handlowej. Spośród Wydawców pism handlowych w projekcie udział wziął Wydawca tytułu „Poradnik Handlowca”.**

Badania czytelnictwa prasy handlowej TRM opisują szereg parametrów pozwalających na porównanie między sobą poszczególnych tytułów dedykowanych dla branży detalistów. Najważniejszym wskaźnikiem, monitorowanym zarówno przez wydawców prasy handlowej, jak i reklamodawców tych pism, jest poziom dotarcia poszczególnych czasopism do placówek handlowych w kraju, co stanowi odsetek sklepów, które potwierdzają otrzymanie prasy handlowej regularnie, jak i w aktualnym okresie podczas realizacji badania. Tegoroczne wyniki TRM ponownie potwierdziły, że „Poradnik Handlowca” jest w tym zakresie wyraźnym liderem, który bardzo konsekwentnie utrzymuje istotną, dużą przewagę nad konkurencją już od kilku ostatnich lat badań. Wynik „Poradnika Handlowca” wskazuje, że pismo to ma dobrze opracowany system jego dystrybucji, dopasowania dotarcia do struktury handlu detalicznego w Polsce, a także wysokiej lojalności czytelników do tego pisma.

# TRADE READERSHIP MONITOR (TRM) 2020

## Metodologia badania:

Podobnie jak we wszystkich poprzednich latach, badanie zostało zrealizowane metodą wywiadów bezpośrednich w sklepach na próbie nieco ponad tysiąca placówek sklepowych w całej Polsce. Respondentami były osoby odpowiedzialne za zaopatrzenie w asortyment sklepu i sięgające po prasę handlową. W celu dokładnego i trafnego rozpoznania dostępnych na rynku tytułów każdemu uczestnikowi badania pokazywane były zarówno winiety z logotypami poszczególnych tytułów pism, jak i okładki trzech ostatnich numerów danego pisma. Jest to bardzo istotny aspekt metodologiczny, ponieważ zdecydowanie zapobiega myleniu przez ankietowanych nierzadko podobnie brzmiących do siebie tytułów prasy handlowej. Dodatkowo dokładność pomiaru weryfikowało sprawdzanie aktualnie posiadanych tytułów pism przez respondentów.

Badanie miało charakter reprezentatywny dla handlu detalicznego branży FMCG w Polsce i zostało zrealizowane na próbie 1006 sklepów, wylosowanych ze spisu sklepów detalicznych, przeprowadzanego corocznie przez firmę Nielsen oraz wyłączonej bazy adresowej sklepów Nielsen Polska. Jest to baza będąca podstawą dla wielu badań rynku wykorzystywanych przez sieci detaliczne i producentów branży FMCG. Wywiady zostały przeprowadzone we wszystkich głównych typach sklepów odpowiadających za obroty artykułami FMCG w Polsce, m.in. sklepach spożywczych, spożywczo-przemysłowych, winno-cukierniczych, chemiczno-drogerijnych i wielobranżowych. Dla jak najbardziej dokładnego oszacowania pozycji pism uzyskane dane zostały przeważone zgodnie z ogólną liczbą danych sklepów w poszczególnych województwach.

## Badaniem objęte zostały następujące tytuły pism:

- miesięczniki wysokonakładowe – „Handel”, „Hurt & Detal”, „Poradnik Handlowca” oraz „Wiadomości Handlowe”.

## Tytuły pism, musiały spełniać dwa podstawowe kryteria:

- 1) tytuł pisma branżowego aktualnie jest zarejestrowany w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy oraz
- 2) nakład wydawanego numeru tytułu wynosi minimum 60 tys. egzemplarzy.

# TRADE READERSHIP MONITOR (TRM) 2020

## Główne wyniki:

Na wszystkich najważniejszych wskaźnikach dotarcia pism i czytelnictwa, najwyższą pozycję w 2020 roku zajęł „Poradnik Handlowca”, zdecydowanie umacniając wyraźną przewagę nad konkurencją i utrzymując pozycję lidera w tym roku. Po sporym wzroście w ostatnich latach we wskaźniku dotarcia pism „Poradnik Handlowca” uzyskał wysoki wynik na poziomie 41% i wynik 53% w sklepach potwierdzających otrzymywanie pism branżowych. Warto podkreślić jest utrzymanie ciągle dużej przewagi „Poradnika Handlowca” nad drugim i trzecim tytułem z przodującej trójki pism. Kolejne tytuły na podium – „Wiadomości Handlowe” i „Handel” – uzyskały wyniki odpowiednio 29% i 28%, co interpretuje się jako wynik wręcz taki sam w skali Polski. Gdy spojrzymy na fakt sięgnięcia i czytania pism handlowych, „Poradnik Handlowca” jest czytany cyklicznie średnio w 40% sklepów w Polsce, a dwaj kolejni konkurenci w około jednej czwartej sklepów.

Ogólnie branża prasy handlowej posiada wysoką dystrybucję wśród detalistów w perspektywie kilku ostatnich lat. Prasa handlowa stanowi zarówno bardzo przydatny nośnik informacji o produktach i nowościach rynkowych, jak również dostarcza cennych wskazówek dotyczących prowadzenia i zaopatrzenia sklepu. O jej znaczeniu świadczy fakt, że wśród czytających prasę handlową ponad jedna trzecia wskazuje, że sięga do niej po źródło wiedzy wspomagające decyzje o zaopatrzeniu sklepu.

**Bardzo dziękujemy wszystkim czytelnikom pism handlowych, którzy wzięli udział w badaniu. Państwa opinie mają kluczowe znaczenie dla podnoszenia standardów prasy handlowej oraz dokładności pomiaru czytelnictwa tytułów tej prasy w Polsce.**

# METODOLOGIA

# REPREZENTATYWNE BADANIE HANDLU WIELKO- I MAŁOFORMATOWEGO W POLSCE

Próbę sklepów do badania opieramy na zastrzeżonej bazie wszystkich sklepów w Polsce (spis cenzusowy Nielsen Polska)

Losowo wybieramy reprezentatywną próbę dla wszystkich sklepów handlu wielko- i małegoformatowego w Polsce

Podczas wyboru próby bierzemy pod uwagę charakterystykę sklepu (te same cechy co w Panelu Handlu Detalicznego™)

Ważymy wyniki zgodnie z proporcjami każdego typu sklepu w populacji i regionu

W wyniku ważenia wyniki badania są reprezentatywne dla ogółu sklepów oraz w poszczególnych formatach sklepów w Polsce



# POPULACJA SKLEPÓW REPREZENTOWANA W BADANIU TRM 2020



- W wyniku ważenia podane rezultaty są reprezentatywne dla handlu detalicznego branży FMCG w Polsce
- Pominięto kanały sprzedaży odbiegające specyfiką asortymentu (stacje benzynowe, apteki) oraz mające marginalne znaczenie dla handlu FMCG (kioski spożywcze i wielobranżowe)
- Typy sklepów nie uwzględnione w badaniu odpowiadają za nie więcej niż 6% obrotów w handlu artykułami FMCG

# STANDARZY NIELSENA

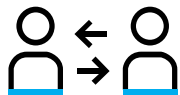
- ▶ zastosowane metody statystyczne gwarantują **spełnienie globalnych standardów** jakości dotyczących **raportowanych wyników**:



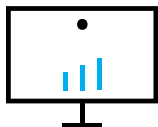
**błąd standardowy dla proporcji na poziomie całej próby nie przekroczy 2 pp (punktów procentowych) dla próby 1006 sklepów**

- ▶ podana maksymalna wartość błędu standardowego dotyczy wartości raportowanych dla sklepów detalicznych w całej Polsce
- ▶ takie parametry zapewniają **spełnienie globalnych standardów jakości ACNielsen** dotyczących jakości raportowanych danych

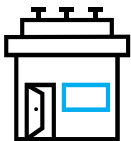
# METODOLOGIA



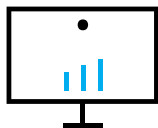
wywiady **face-to-face** z osobami, które mają **wpływ na decyzję o zaopatrzeniu i wyposażeniu** sklepu w asortyment



przeprowadzane **metodą CAPI** (*CAPI - computer assisted personal interviewing*) – ankieter używa komputera z przygotowanym skryptem do wprowadzania danych z wywiadu



**na reprezentatywnej próbie N=1006** sklepów dużego i małego formatu w całej Polsce (w tym hipermarkety, supermarkety, sklepy spożywcze, spożywczo-przemysłowe)



Badanie syndykatowe, w którym uczestniczyli: **Wydawca pisma „Poradnik Handlowca” oraz dwóch dużych producentów z branży FMCG**



Wyniki badania **TRM 2020** zostały dostarczone w listopadzie br.

# DEFINICJA CZYTELNICTWA PRASY HANDLOWEJ

## Definicja 1 Badanie sklepów



- Czy jakkolwiek prasa handlowa dociera do sklepu?
- Jakie tytuły?
- Kto czyta prasę handlową w sklepie?
- Jakie jest stanowisko i kompetencje tej osoby?

## Definicja 2 Badanie osób podejmujących decyzje



- Kto w sklepie podejmuje decyzje o zakupach, dla jakich kategorii produktów?
- Czy ta osoba otrzymuje prasę handlową?
- Jakie tytuły?
- Które z tych tytułów czyta?

W badaniu ACNielsen Polska przyjęto definicję 1.

Respondentami były osoby, które czytają prasę handlową w sklepach, do których dociera prasa handlowa i są odpowiedzialne za zaopatrzenie. Jeżeli w sklepie w ogóle nie ma osoby odpowiedzialnej za zaopatrzenie, wywiad był przeprowadzony z osobą, która czyta prasę handlową. Taka sytuacja mogła mieć miejsce tylko w sklepach, które należą do sieci, gdzie decyzje o zaopatrzeniu podejmowane są w centrali.

# DEFINICJE SKLEPÓW MAŁOFORMATOWYCH

*dla czytelności raportowania*

## Sklepy spożywcze małego formatu

sklepy o powierzchni sprzedaży do 300 m<sup>2</sup>, niezależnie od typu obsługi, które prowadzą sprzedaż artykułów spożywczych oraz artykułów drogerijno-kosmetycznych. Ewentualnie można tu nabyć papierosy i prasę. Ze względu na wielkość powierzchni sprzedaży sklepy spożywcze dzielimy na:

- **Duże sklepy spożywcze** - minimum 101 m<sup>2</sup>
- **Średnie sklepy spożywcze** - od 41 m<sup>2</sup> do 100 m<sup>2</sup>
- **Małe sklepy spożywcze** - do 40 m<sup>2</sup>

# NOTA PRAWNA

„Badania i raporty z badań opracowane są przez AC Nielsen Polska Sp. z o.o. w Warszawie. Badania i raporty z badań stanowią przedmiot praw autorskich majątkowych AC Nielsen Polska Sp. z o.o. w Warszawie.

Publikowanie całości lub części, powielanie, rozpowszechnianie wyników badań i raportu końcowego oraz wykorzystywanie ich w całości lub części w jakiejkolwiek formie pozostającej w sprzeczności z przepisami prawa autorskiego bez zgody wymienionego podmiotu, stanowić będzie naruszenie majątkowych praw autorskich i będzie ścigane na drodze postępowania karnego oraz stanie się przedmiotem stosownych roszczeń na drodze postępowania cywilnego.”

nielsen  
.....