

KANTAR

Syndykatowe
Badanie prasy
handlowej

TRM KANTAR

GRUDZIEŃ 2021

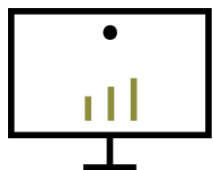


Metodologia

Analogiczna do wcześniejszych edycji badania TRM



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 tableta z przygotowanym skryptem do wprowadzania danych z wywiadu i wizerunkami winiet oraz okładek badanych pism



na reprezentatywnej próbie N=1000 sklepów FMCG dużego i małego formatu w całej Polsce (w tym hipermarkety, supermarkety, sklepy spożywcze, spożywczo-przemysłowe)



w okresie 12 października – 15 listopada 2021r.

Podejście do czytelnictwa prasy handlowej – badanie na próbie sklepów

Definicja respondenta

Sekwencja pytań:

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

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.

Definicja sklepów małych formatów

Wykorzystana przy prezentacji wyników

Sklepy spożywcze małych formatów - sklepy o powierzchni sprzedaży do 300 m², niezależnie od typu obsługi, które prowadzą sprzedaż artykułów spożywczych (większość z nich sprzedaje mleko i/lub pieczywo) oraz artykułów drogerijno-kosmetycznych. Można tam również nabyć papierosy i prasę.

Ze względu na wielkość powierzchni sprzedaży do sklepów małych formatów zalicza się:

- Duże sklepy spożywcze - minimum 101 m²
- Średnie sklepy spożywcze - od 41 m² do 100 m²
- Małe sklepy spożywcze - do 40 m²

1

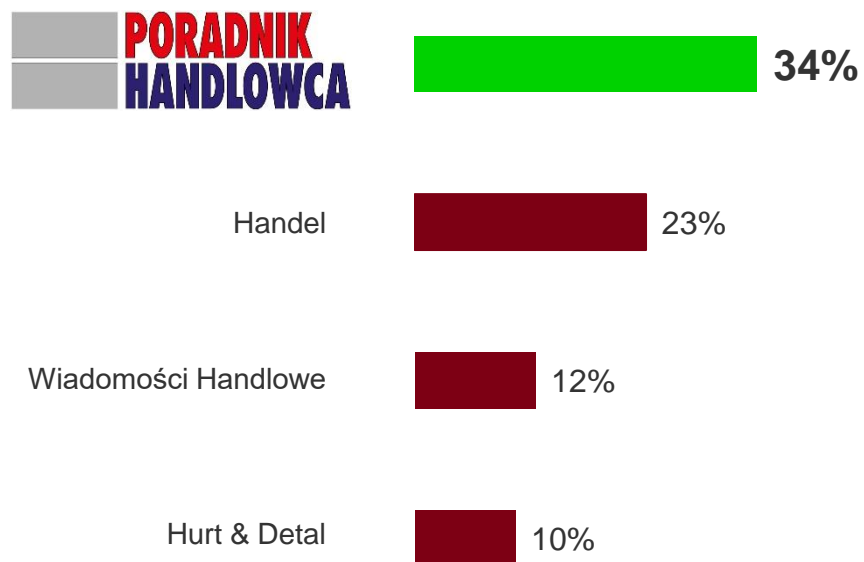
Wpływ prasy handlowej na decyzje zakupowe

Preferencje czytelnicze

Decyzje zakupowe - wpływ tytułów prasy handlowej na zakup asortymentu

W 34% badanych sklepów (otrzymujących prasę handlową) największy wpływ na zaopatrzenie mają materiały pochodzące z „Poradnika Handlowca”.

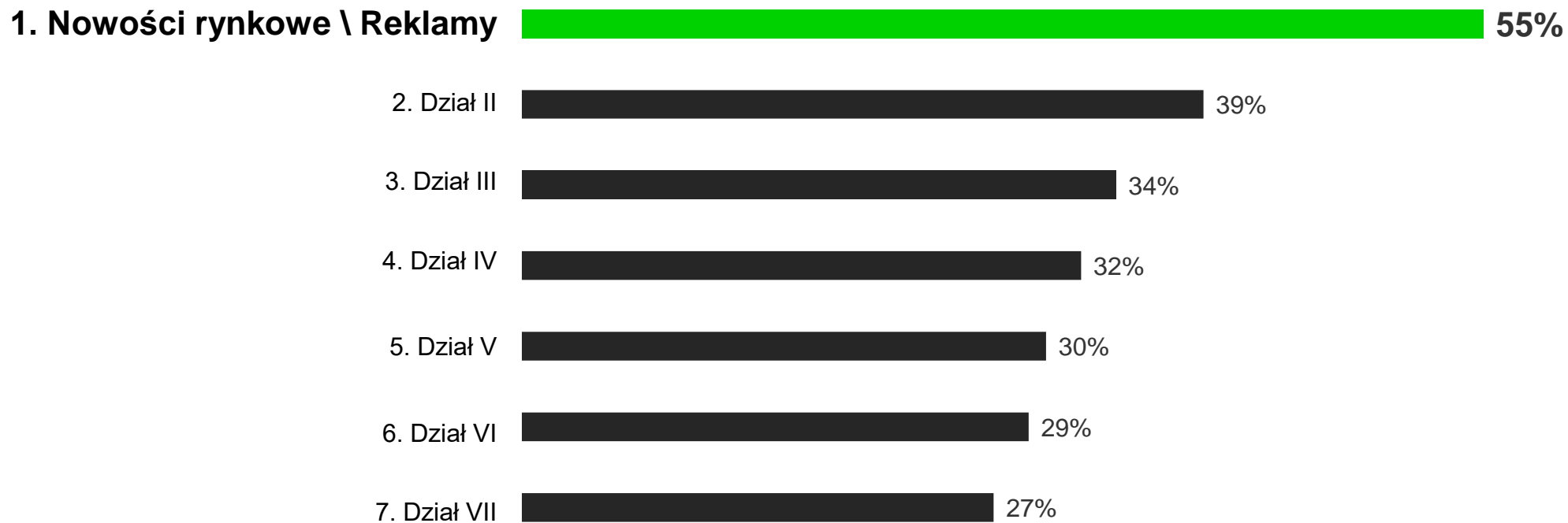
Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (n=770)



P10. Pod wpływem informacji, z którego pisma handlowego zamawiają Państwo najwięcej asortymentu do swojego sklepu?

Poradnik Handlowca - najbardziej przydatne działy

Ponad połowa respondentów wskazała, że w ich codziennej pracy najbardziej przydatny jest dział poświęcony nowościom rynkowym i reklamy.



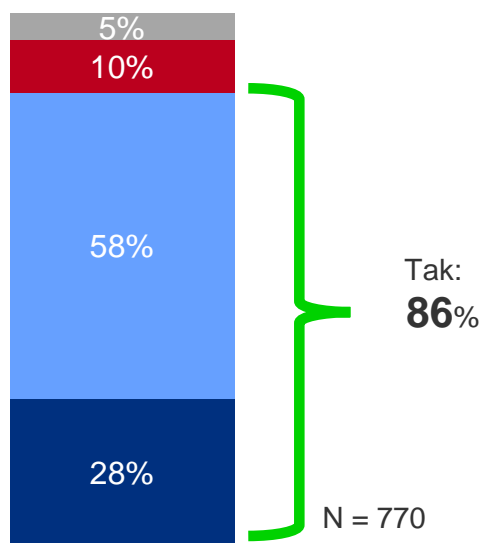
P8. Które działy prasy handlowej są najbardziej przydatne w Pana(i) pracy? (...).

Podstawa: Respondenci, którzy kiedykolwiek czytali lub przeglądali Poradnik Handlowca. (N=376)

Czy drukowana prasa handlowa jest skutecznym narzędziem komunikacji?

Zdecydowana większość respondentów uważa, że drukowana prasa branżowa jest skutecznym narzędziem komunikacji producentów z handlem.

Sklepy otrzymujące prasę handlową



■ Nie wiem \ trudno powiedzieć

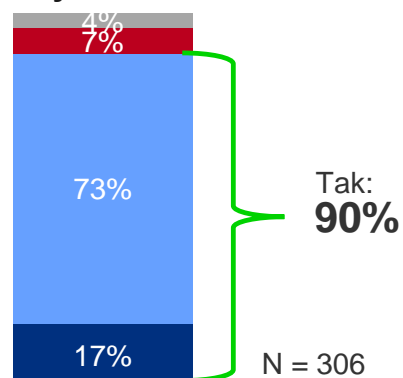
■ Nie, nie jest skutecznym narzędziem

■ Tak, jest umiarkowanie skutecznym narzędziem

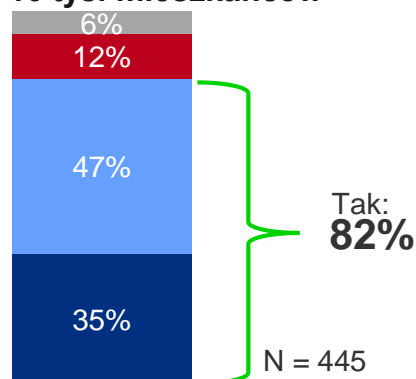
■ Tak, jest bardzo skutecznym narzędziem

P11. Czy, według Pana(i), branżowa / handlowa prasa drukowana jest skutecznym narzędziem komunikowania się producentów z handlem?

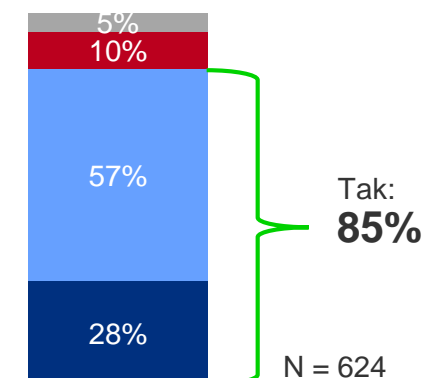
Sklepy w miejscowościach do 10 tys. mieszkańców



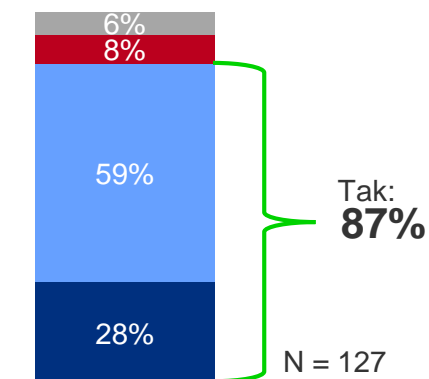
Sklepy w miejscowościach powyżej 10 tys. mieszkańców



Sklepy małego formatu



Sklepy wielkoformatowe



2

Dotarcie prasy
handlowej

Dotarcie pism handlowych

Poradnik Handlowca dociera do największego odsetka sklepów w Polsce.

Sklepy w Polsce – total (n=1000)



Handel 26%

Wiadomości Handlowe 22%

Hurt & Detal 20%

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę (n=770)



Handel 34%

Wiadomości Handlowe 29%

Hurt & Detal 26%

S7. Które z pism umieszczonych na tych kartach docierają do Pana(i) sklepu?

Dotarcie pism handlowych (wg wielkości miejscowości)

Sklepy w miejscowościach do 10 tys. mieszkańców – otrzymujące prasę handlową (n=314)



Handel 40%↑

Hurt & Detal 31%↑

Wiadomości Handlowe 23%

Sklepy w miejscowościach powyżej 10 tys. mieszkańców - otrzymujące prasę handlową (n=456)



Wiadomości Handlowe 31%↑

Handel 28%

Hurt & Detal 24%↑

↑↓ wynik istotnie większy/mniejszy na poziomie 0,05 (w porównaniu do wszystkich sklepów)

S7. Które z pism umieszczonych na tych kartach docierają do Pana(i) sklepu?

Dotarcie pism handlowych (wg typu sklepu)

Sklepy wielkoformatowe - otrzymujące prasę handlową
(n=130)



Sklepy małegoformatowe - otrzymujące prasę handlową
(n=640)



↑↓ wynik istotnie większy/mniejszy na poziomie 0,05 (w porównaniu do wszystkich sklepów)

S7. Które z pism umieszczonych na tych kartach docierają do Pana(i) sklepu?

3

Znajomość tytułów

Znajomość wspomagana tytułów pism

Poradnik Handlowca jest najbardziej rozpoznawalnym tytułem – zna go ponad połowa decydentów w sklepach w Polsce. Znajomość wszystkich pozostałych pism utrzymuje się na poziomie ok. 45%.

Sklepy w Polsce – total (n=1000)



Handel 45%

Wiadomości Handlowe 44%

Hurt & Detal 43%

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę (n=770)



Handel 58%

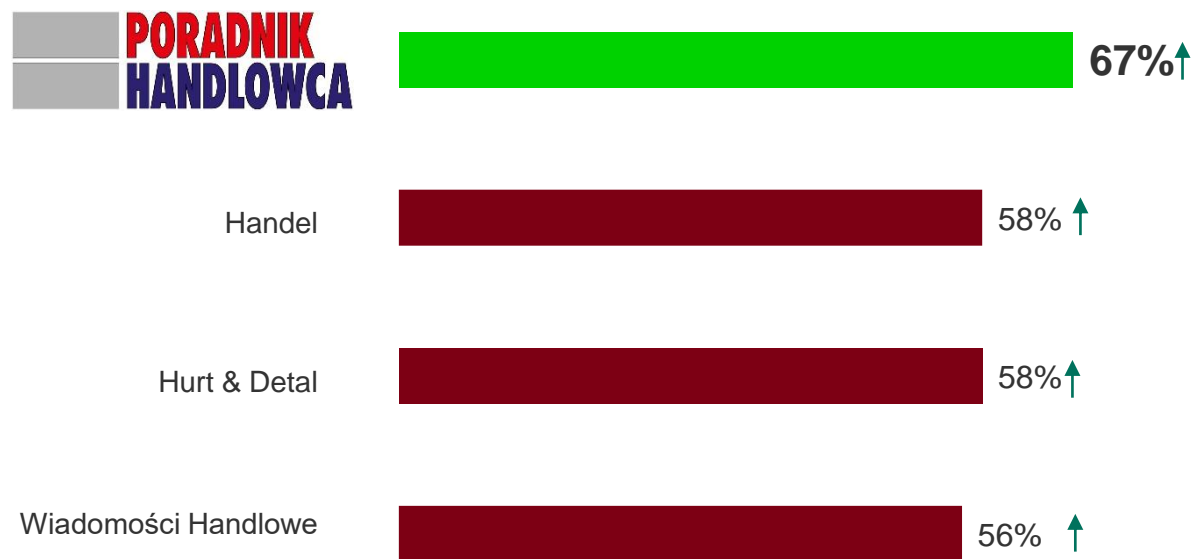
Wiadomości Handlowe 57%

Hurt & Detal 56%

S5. A o jakich pismach, które pokażę, kiedykolwiek Pan(i) słyszał(a)? Proszę o każdym pokazanym piśmie powiedzieć czy je Pan(i) zna?

Znajomość wspomagana tytułów pism (wg typu sklepu)

Sklepy małegoformatowe – otrzymujące prasę handlową
(n=640)



↑↓ wynik istotnie większy/mniejszy na poziomie 0,05 (w porównaniu do wszystkich sklepów)

S5. A o jakich pismach, które pokażę, kiedykolwiek Pan(i) słyszał(a)? Proszę o każdym pokazanym piśmie powiedzieć czy je Pan(i) zna?

4

Czytelnictwo

Czytanie kiedykolwiek

Poradnik Handlowca jest pismem, z którym kontakt miał największy odsetek respondentów (czytane kiedykolwiek).

Sklepy w Polsce – total (n=1000)



Sklepy w Polsce otrzymujące prasę (n=770)



S8. Które z tych pism kiedykolwiek Pan(i) czytał (a) lub przeglądał(a)?

Czytanie kiedykolwiek (wg typu sklepu)

W największych sklepach częściej deklarowano kontakt czytelniczy z Poradnikiem Handlowca

Sklepy wielkoformatowe (n=156)



Sklepy małyformatowe (n=844)



↑↓ wynik istotnie większy/mniejszy na poziomie 0,05 (w porównaniu do wszystkich sklepów)

S5. A o jakich pismach, które pokażę, kiedykolwiek Pan(i) słyszał(a)? Proszę o każdym pokazanym piśmie powiedzieć czy je Pan(i) zna?

Czytanie w ciągu ostatnich 6 miesięcy

Poradnik Handlowca jest pismem najczęściej czytanim w perspektywie ostatnich 6 miesięcy

Sklepy w Polsce – total (n=1000)



Handel 22%

Wiadomości Handlowe 19%

Hurt & Detal 18%

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę (n=770)



Handel 28%

Wiadomości Handlowe 25%

Hurt & Detal 24%

S9a. Które z tych pism czytał(a) Pan(i) lub przeglądał(a) w ciągu ostatnich 6 miesięcy?

Czytanie w ciągu ostatnich 6 miesięcy (wg typu sklepu)

Sklepy wielkoformatowe – otrzymujące prasę handlową
(n=130)



Sklepy małegoformatowe – otrzymujące prasę handlową
(n=640)



↑↓ wynik istotnie większy/mniejszy na poziomie 0,05 (w porównaniu do wszystkich sklepów)

S9a. Które z tych pism czytał(a) Pan(i) lub przeglądał(a) w ciągu ostatnich 6 miesięcy?

Czytanie regularne - raz na 2 miesiące i częściej

Poradnik Handlowca jest pismem, które regularnie czyta największy odsetek respondentów.

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę (n=770)



Handel 24%

Wiadomości Handlowe 22%

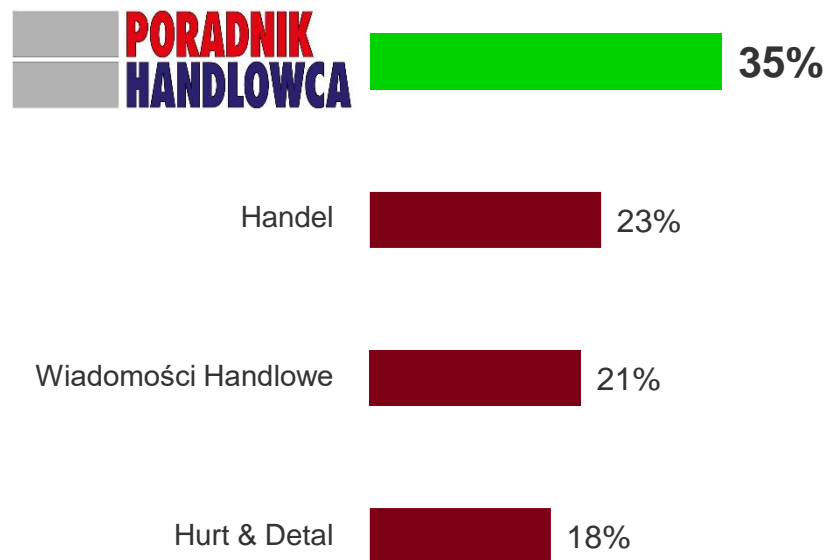
Hurt & Detal 19%

S10a. Które z tych pism czyta lub przegląda Pan(i) regularnie przynajmniej raz na dwa miesiące?

Czytanie ostatniego numeru

Poradnik Handlowca jest pismem, którego ostatni numer czytał największy odsetek respondentów.

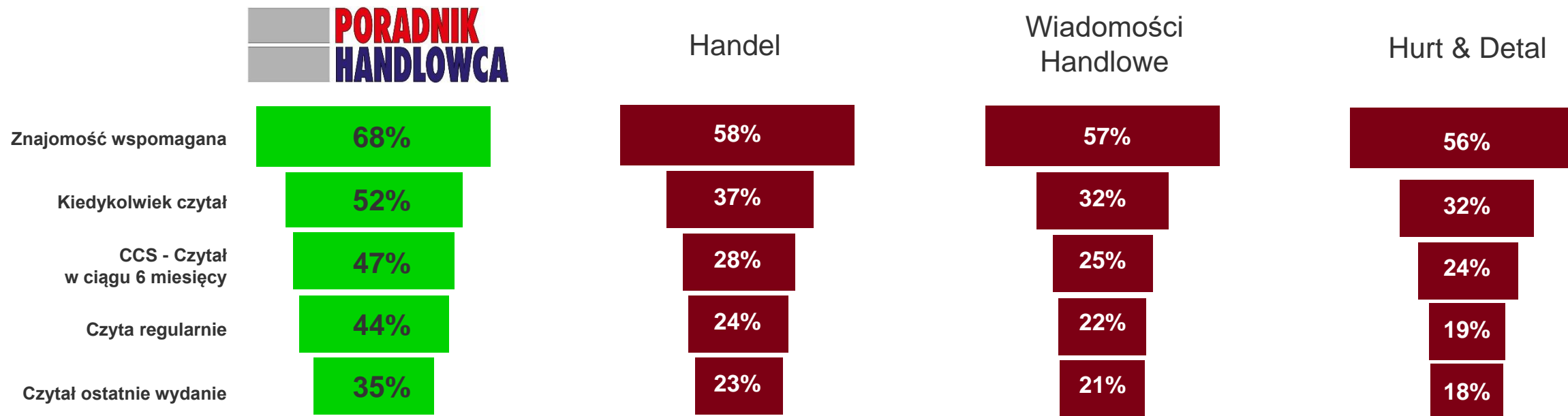
Sklepy w Polsce otrzymujące prasę (n=770)



P4 Czy czytał(a) Pan(i) lub przeglądał(a) ostatni numer pisma?

Readers' Funnel

W sklepach otrzymujących prasę handlową (N=770)



Podstawa: Sklepy, do których dociera prasa handlowa N=770

5

Komentarz do wyników
badania

TRADE READERSHIP MONITOR (TRM) 2021

„Poradnik Handlowca” – niezmiennie jest pismem branżowym o największym dotarciu oraz najwyższych wskaźnikach czytelnictwa. W tegorocznym pomiarze TRM po raz kolejny uplasował się na pozycji lidera.

Przeprowadzone badanie potwierdziło przewagę „Poradnika Handlowca” nad innymi tytułami branżowymi i to w zakresie wszystkich wskaźników. Już na wymiarze znajomości winiety, Poradnik Handlowca zaznacza swoją ugruntowaną, wiodącą pozycję w gronie polskich detalistów (powyżej 50%), pozostałe tytuły wykazały się rozpoznawalnością na poziomie (43-45%).

Wynik mówiący technicznym zasięgu (dotarciu do sklepów) również plasuje „Poradnik Handlowca” na pozycji lidera, wskazując tym samym na efektywność systemu jego dystrybucji. Wskaźnik na poziomie 39% ogółem i 50% w grupie sklepów otrzymujących prasę handlową jest znacznie wyższy niż w przypadku kolejnego w rankingu tytułu, który otrzymał odpowiednio: 26% i 34% wskazań. Warto w tym miejscu dodać, że wśród ogółu badanych sklepów, w 77% z nich zadeklarowano otrzymywanie prasy handlowej. Ukazuje to nieślabnącą rolę tego źródła informacji i inspiracji zawodowych dla decydentów w handlu FMCG.

Regularne czytelnictwo Poradnika Handlowca zadeklarowano w 34% z ogółu badanych sklepów i 44% jeśli brać pod uwagę te, do których prasa handlowa dociera. Wynik ten pokazuje nie tylko na wysoką lojalność czytelniczą wobec „Poradnika Handlowca”, ale również na utrwaloną pozycję rynkową pisma, gdyż wszyscy pozostali konkurenci uzyskują tu wskazania na wyraźnie niższym poziomie. Ta sama tendencja ma miejsce w odniesieniu do wskaźnika Czytelnictwa Cyklu Sezonowego. Tu również przewaga „Poradnika Handlowca” jest bezdyskusyjna (36% ogółem), podczas gdy konkurencyjne tytuły grupują się wokół wartości z przedziału 18%-22%.

TRADE READERSHIP MONITOR (TRM) 2021

„Poradnik Handlowca” – niezmiennie jest pismem branżowym o największym dotarciu oraz najwyższych wskaźnikach czytelnictwa. W tegorocznym pomiarze TRM po raz kolejny uplasował się na pozycji lidera.

Szczególnie ciekawe są wyniki mówiące o roli pism handlowych jako źródle informacji. W 34% badanych sklepów (otrzymujących prasę handlową) największy wpływ na zaopatrzenie mają materiały pochodzące z „Poradnika Handlowca”. Nasuwa to oczywisty wniosek o efektywności miesięcznika jako medium reklamowego. Choć drugi w kolejności konkurent uzyskał wyraźnie niższy wynik w obrębie tego wskaźnika, to również w jego przypadku zaznacza się korzystna relacja pomiędzy regularnym czytelnictwem a wykorzystywaniem do decyzji o asortymencie. Wszystko to w sumie ukazuje dużą siłę prasy handlowej jako platformy do porozumiewania się z detalistami i przekazywania im informacji o znaczeniu biznesowym.

Na zakończenie można zauważyć, że nie zmienia się obraz prasy handlowej jako wysokozasięgowego kanału dotarcia do decydentów w sklepach FMCG w Polsce, dla których jest to ważne i wykorzystywane źródło informacji przydatnych przy podejmowaniu decyzji o zatowarowaniu.

Wszystkim naszym respondentom, wśród nich czytelnikom pism handlowych, należą się gorące podziękowania za udział w badaniu. Dzięki temu, że zgodziliście się Państwo poświęcić swój cenny czas na rozmowę z naszymi ankieterami, mamy możliwość opublikowania niniejszych wyników a wydawcy prasy handlowej mają szansę by jak najlepiej dostosowywać treści swoich pism do Państwa oczekiwań.

KANTAR



Grudzień, 2021