



AGRO marketing

RAPORT MEDIOWY



WSTĘP

CO I JAK PRZEANALIZUJEMY?

Analizy inwestycji mediowych poszczególnych sektorów prezentujemy w oparciu o dane raportowane przez **Kantar Media**. Wszystkie wartości pokazywane w niniejszym raporcie są wartościami cennikowymi (przed odliczeniem rabatów). Należy mieć na uwadze, że inwestycje internetowe nie są monitorowane w całości ze względu na specyfikę tego medium.

Co przeanalizujemy:

- Podstawowe informacje o rynku reklamy w Polsce oraz kategorii Agro;
- Podstawowe informacje o głównych kategoriach produktowych w ramach Agro, a więc:
 1. Narzędzia i akcesoria ogrodnicze;
 2. Środki ochrony roślin;
 3. Nawozy.
- W ramach każdej kategorii wskażemy głównych reklamodawców, wielkość rynku, media mix, a także sezonowość inwestycji.

Po co:

Chcesz zacząć komunikację i zastanawiasz się, jak robią to inni? Ten raport jest pierwszym krokiem, żeby poznać specyfikę rynku i interesującej Cię kategorii.



RYNEK REKLAMY

SEKTORY, MEDIA, MIESIĄCE

Cennikowa wartość rynku reklamy w Polsce cennikowo wyniosła około **46 mld PLN**. Szacuje się, że wartość netto (po uwzględnieniu rabatów) to około 10 mld PLN. W roku 2020 rynek cennikowo **stracił na wartości o około 12%** ze względu na zapaść wywołaną **COVID-19** – w najtrudniejszych miesiącach (IV, V) rynek skurczył się o ponad 25%.

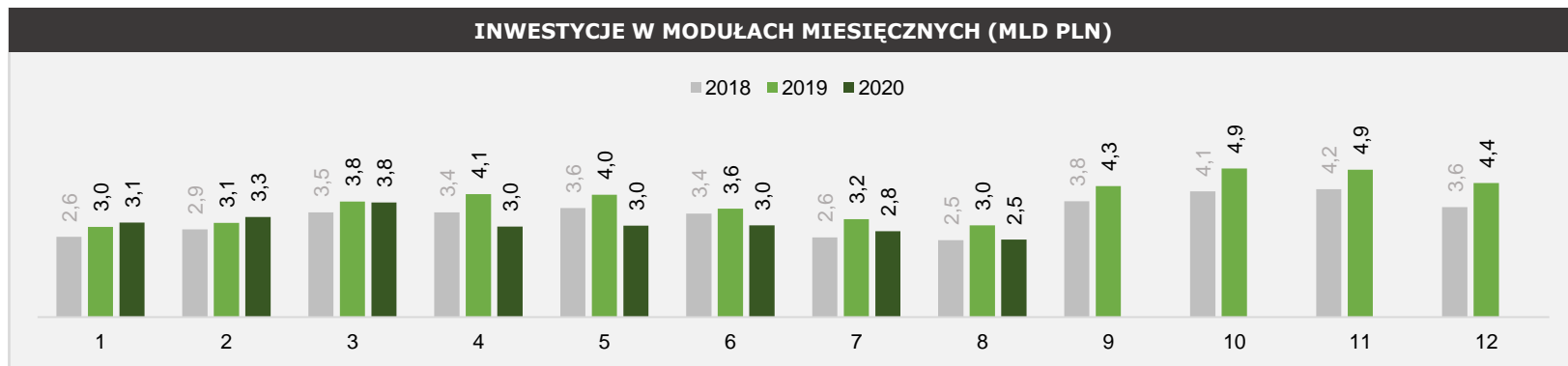
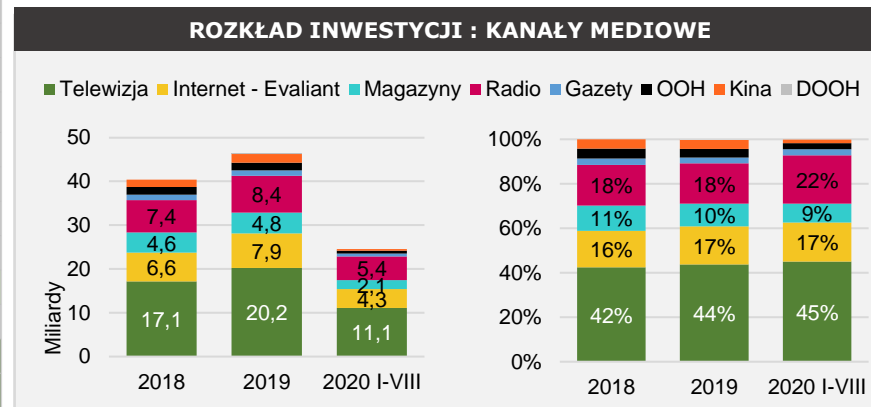
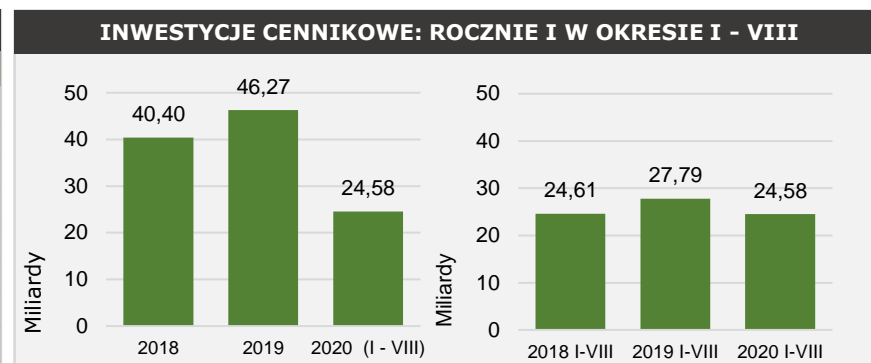
Według danych cennikowych medium wiodącym jest **telewizja**, na drugiej pozycji – **radio**.

Pod względem szacowanych inwestycji netto drugim medium jest Digital.

Wartość rynku reklamy jest największa w miesiącach jesiennych – jest to efekt wzmożonej komunikacji części sektorów w tym okresie, ale też sezonowości cen w telewizji.

Sektory, które inwestują najwięcej to **Handel, Produkty farmaceutyczne i leki oraz Żywność**. Ogrodnictwo, rolnictwo i hodowla są wydzielone jako klasa w sektorze oznaczonym jako Pozostałe. Jej wartość w 2019 roku wyniosła cennikowo ok. 172 mln PLN co przekłada się na 0,4% udziału w rynku reklamy w ogóle.

POZIOM INWESTYCJI MEDIOWYCH W POSZCZ..SEKTORACH			
SEKTOR	2018	2019	2020 (I-VIII)
HANDEL	7 953 491 223	9 849 592 690	6 166 011 443
PRODUKTY FARMACEUTYCZNE, LEKI	5 743 526 564	6 640 453 019	4 200 863 350
ŻYWNÓŚĆ	3 835 121 654	4 090 473 956	2 034 564 378
POZOSTAŁE	3 017 832 840	3 638 356 067	1 882 482 154
MOTORYZACJA	3 058 204 835	3 739 046 020	1 829 139 251
HIGIENA I PIELĘGNACJA	2 614 937 065	2 874 398 381	1 570 595 586
TELEKOMUNIKACJA	2 406 700 812	2 468 901 602	1 244 461 963
MEDIA	2 716 891 966	2 639 944 503	1 102 206 305
FINANSE	2 206 567 501	2 456 855 577	1 061 311 158
NAPOJE I ALKOHOLE	1 481 450 702	1 674 742 004	987 376 002
CZAS WOLNY	1 495 180 160	2 001 467 997	690 620 335
PODRÓŻE I TURYSTYKA, HOTELE I RESTAURACJE	983 833 720	1 131 979 640	454 982 240
SPRZĘTY DOMOWE, MEBLE I DEKORACJE	875 839 116	1 034 458 553	434 284 119
PRODUKTY DO UŻYTKU DOMOWEGO	469 126 496	430 155 661	330 395 201
ODZIEŻ I DODATKI	1 016 782 221	1 008 412 963	299 035 870
KOMPUTERY I AUDIO VIDEO	342 015 462	402 523 498	154 946 988
OGRODNICTWO, ROLNICTWO, HODOWLA	150 721 954	172 057 081	129 950 164
POZA KLASYFIKACJĄ	31 497 734	17 578 822	5 381 008
TOTAL	40 399 722 025	46 271 398 034	24 578 607 515
AGRO SO\$	0,37%	0,37%	0,53%



Dane: Kantar Media, okres analizy jak w opisie wykresu

KATEGORIA AGRO

ROLNICTWO, OGRODNICTWO I HODOWLA

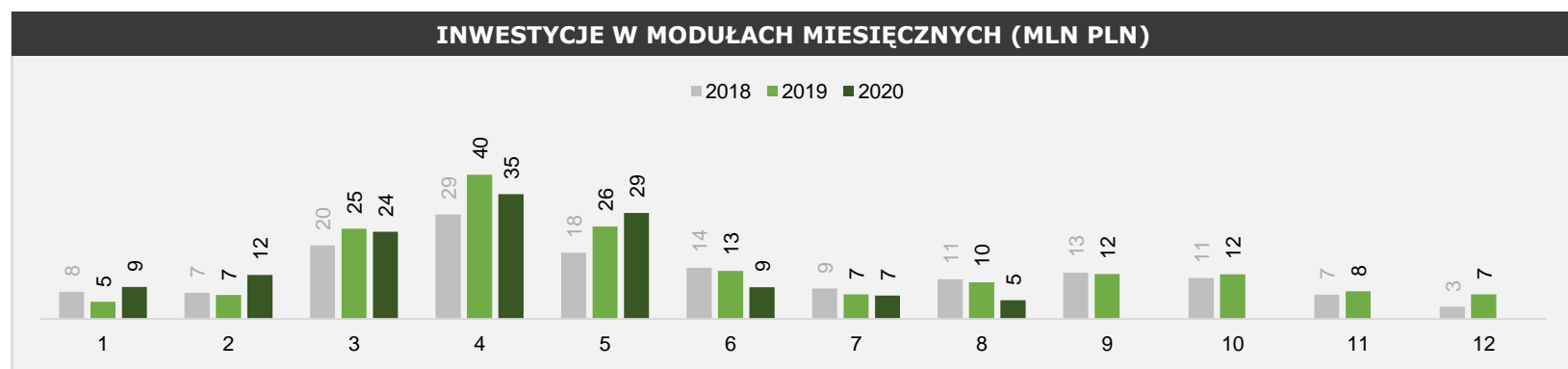
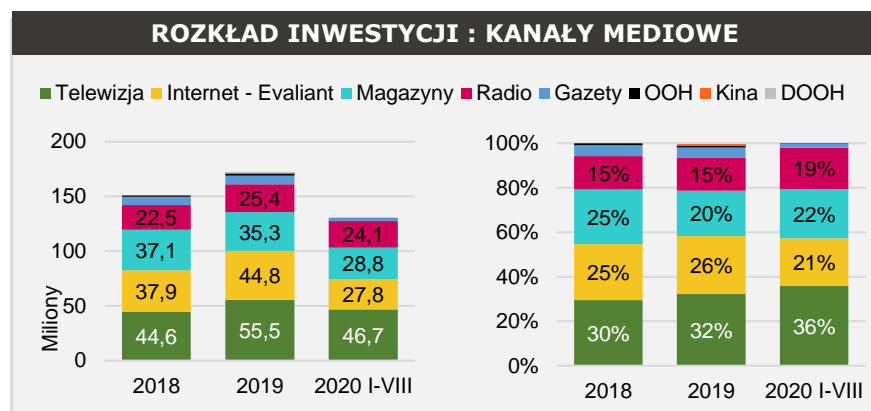
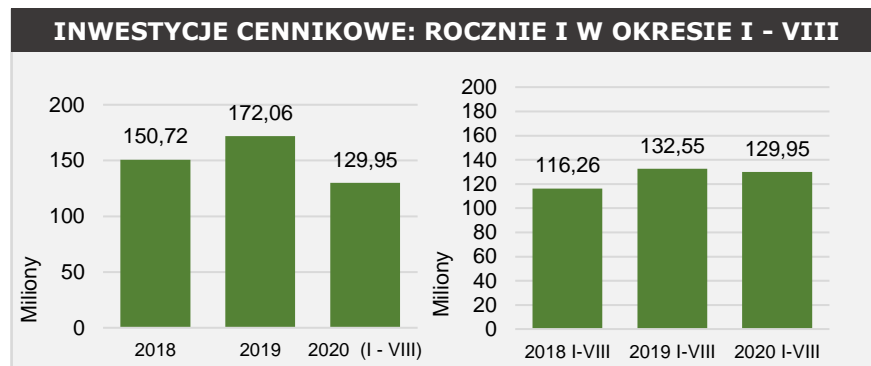
Rolnictwo, ogrodnictwo i hodowla to kategorie produktowe, które utrzymały podobny poziom inwestycji w dobie **COVID-19** (porównując okres I - VIII 2020 / I - VIII 2019).

Najsilniej komunikowane produkty to: narzędzia i akcesoria ogrodnicze; środki ochrony roślin; nawozy; oraz grupy produktowe (reklama grupowa). Trzy pierwsze przeanalizujemy bardziej szczegółowo.

Wyróżniającą cechą tej kategorii na tle rynku reklamy w ogóle jest **niższy udział telewizji** w komunikacji, **wyższy – Internetu i magazynów**. **Kina i OOH** – marginalny udział.

Kategorię **Agro** cechuje też inna sezonowość niż w przypadku całego rynku. Inwestycje widocznie **wzrastają** w miesiącach marzec-maj. Kategoria Agro to nie tylko produkty dedykowane rolnikom, ale też kategorie hobbystyczne dla indywidualnych klientów. Warto zaznaczyć, że we wskazanych miesiącach wartość inwestycji produktów ogrodniczych podnoszą też reklamy marketów DIY, które w tym okresie komunikują z reguły asortyment działu „ogród” (nie są one ujęte w tej analizie).

PRODUKTY			
PRODUKTY	2018	2019	2020
NARZĘDZIA, AKCESORIA OGRODNICZE	47 416 734	66 516 884	49 133 324
ŚRODKI OCHRONY ROŚLIN	28 226 624	35 988 661	29 163 737
GRUPA	13 324 597	21 024 393	22 198 898
NAWOZY	44 480 000	29 190 739	19 118 431
NASIONA I SADZONKI ROŚLIN	10 148 053	13 620 881	7 903 545
PRODUKTY DLA ZWIERZĄT	4 140 432	1 640 258	1 264 440
ZWIERZĘTA NA SPRZEDAŻ	2 985 514	4 075 265	1 171 899
TOTAL	150 721 954	172 057 081	129 954 274



Dane: Kantar Media, okres analizy jak w opisie wykresu

KATEGORIA AGRO

GŁÓWNI REKLAMODAWCY

- **2018:** 1 reklamodawca > 30 mln cennikowo (**Andreas Stihl**), 1 reklamodawca >10 mln cennikowo (**Grupa Azoty**), 4 reklamodawców > 5mln.
- **2019:** 1 reklamodawca >30 mln (**Andreas Stihl**), 3 reklamodawców >10 mln (**Global Garden, DOW Agrosiences, Bayer**), 4 reklamodawców > 5 mln. **Najważniejsze zmiany:** wzrosła liczba Reklamodawców przekraczających próg 5 mln inwestycji cennikowych rocznie, inwestycje podniesione przede wszystkim przez wymienionych wyżej reklamodawców, ale też **Agrecol i BROS**. Inwestycje zredukowała **Grupa Azoty**, wstrzymane: **Scotts Poland**. Reklamodawca nieaktywny rok wcześniej: **Evergreen Garden Care Poland**.
- **2020:** do sierpnia włącznie próg 5 mln PLN przekroczyło 4 Reklamodawców. Na pozycji lidera utrzymuje się **Andreas Stihl**, na drugiej pozycji – **Husqvarna Poland** (znaczące zwiększenie poziomu inwestycji). Duża redukcja inwestycji. Znaczący wzrost wydatków (już niemal 5 mln PLN w tym **DOW Agrosiences Polska, Global Garden Products Polska** roku przy śladowych inwestycjach w latach ubiegłych): **Agrarius**.

TOP REKLAMODAWCY			
REKLAMODAWCA	2018	2019	2020 (DOVIII)
ANDREAS STIHL	30 972 125	33 324 162	22 360 928
BAYER	8 201 384	11 353 930	10 249 549
DOW AGROSCIENCES POLSKA	6 988 628	15 007 564	4 569 163
GLOBAL GARDEN PRODUCTS POLSKA	3 516 094	17 080 327	1 644 977
HUSQVARNA POLAND	2 601 788	3 606 113	15 311 116
AZOTY GRUPA	14 571 614	3 545 356	1 108 658
INCO GRUPA	6 574 777	5 316 405	4 998 899
CIECH SARZYNA	1 874 733	6 327 735	3 808 376
EVERGREEN GARDEN CARE POLAND (HOLDINGS)		5 303 624	6 385 476
AGRECOL	1 384 270	4 982 964	4 762 635
BROS POZNAŃ	3 078 550	5 858 397	2 038 770
COMPO POLSKA	3 959 793	3 746 820	1 243 577
INNVIGO	2 422 330	2 984 618	3 201 174
SYNGENTA CROP PROTECTION	2 856 036	1 834 513	3 710 173
CELLFAST	3 317 730	2 574 264	1 856 130
SCOTTS POLAND	5 535 753		
ZWIĄZEK SZKÓŁKARZY POLSKICH	1 881 465	2 501 819	1 109 260
FISKARS POLSKA	1 346 368	2 491 988	1 259 720
AGRARIUS	46 230	6 191	4 902 453
BASF POLSKA	2 655 322	815 290	1 240 976
POZOSTALI	46 936 964	43 395 001	34 192 264
TOTAL	150 721 954	172 057 081	129 954 274
TOP 20 SO\$:	69%	75%	74%

Dane: Kantar Media, okres analizy jak w opisie wykresu

KATEGORIA AGRO

NARZĘDZIA, AKCESORIA OGRODNICZE

Narzędzia i akcesoria ogrodnicze to najintensywniej komunikowana grupa produktowa. Liderem pod względem poziomu inwestycji jest **Andreas Stihl**. W 2020 roku inwestycje podniósł bezpośredni konkurent lidera – **Husqvarna**.

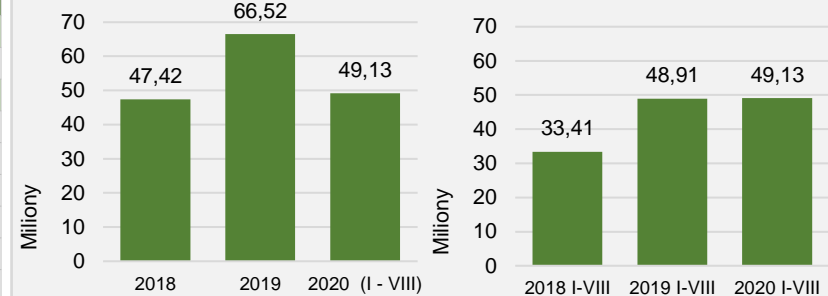
Rynek tej grupy produktowej był w 2019 wart **ponad 66,5 mln PLN** w ujęciu cennikowym. W okresie I –VIII 2020 roku jego wartość była niemal identyczna jak w analogicznym okresie roku ubiegłego – inwestycje zredukował **Global Garden**, podniosła **Husqvarna**. Na szerszą komunikację w mediach zdecydował się też **Kramp** (wydatki cennikowe na poziomie niemal 1,4 mln wobec zaledwie 25 000 w całym 2019 roku).

Media – **telewizja i Internet**. W 2019 roku Internet w tej kategorii produktowej był najsilniej wspieranym reklamowo medium.

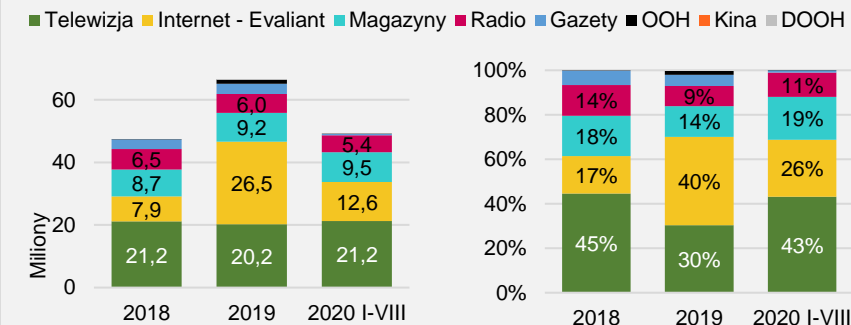
Sezonowość komunikacji: przede wszystkim **kwiecień i maj**. W 2019 roku silniejsze inwestycje także we wrześniu.

REKLAMODAWCY			
REKLAMODAWCA	2018	2019	2020 (I-VIII)
ANDREAS STIHL	30 972 125	33 324 162	22 360 928
GLOBAL GARDEN	3 516 094	17 080 327	1 644 977
HUSQVARNA POLAND	2 601 788	3 606 113	15 311 116
CELLFAST	3 317 730	2 574 264	1 856 130
FISKARS POLSKA	1 346 368	2 491 988	1 259 720
NAC RASZYN	482 876	1 810 987	646 707
ANDRZEJ KRYSIAK	83 867	1 262 904	1 133 267
AL-KO KOBER	1 286 078	575 464	442 250
KRAMP		25 400	1 396 965
BRIGGS&STRATTON	767 663	33 908	188 175
KWAZAR CORPORATION	330 340	181 899	348 300
ARIES POWER EQ.	303 525	321 153	182 122
AL-KO GARDENTECH	501 805	249 074	35 284
HORTMASZ		577 486	19 422
ROL INVEST		66 441	498 920
GEOCOVER	99 168	349 366	53 300
HELMAR	124 357	91 700	226 600
MAKITA	72 301	318 892	11 120
VICTUS-EMAK		30 018	351 414
DLF	350 014	1 143	12 600
POZOSTALI	1 260 635	1 544 195	1 154 007
TOTAL	47 416 734	66 516 884	49 133 324

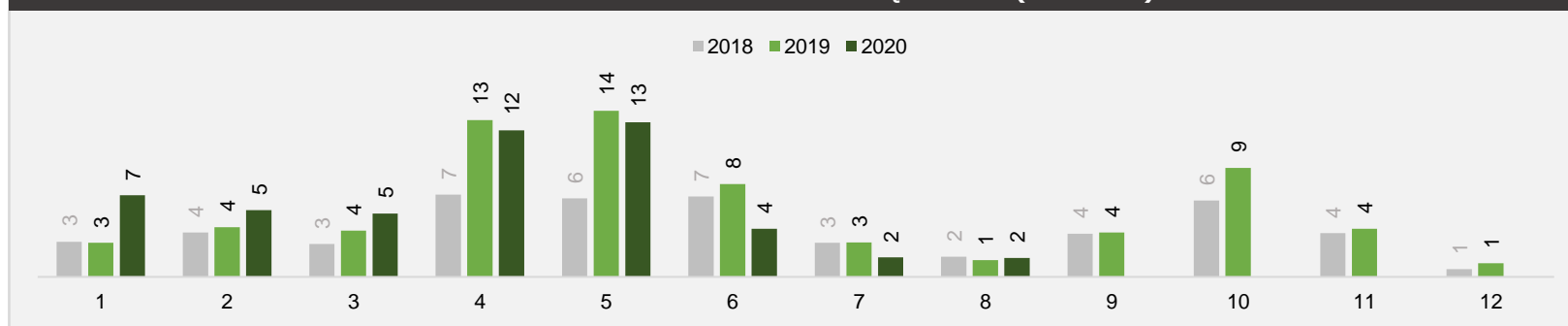
INWESTYCJE CENNIKOWE: ROCZNIE I W OKRESIE I - VIII



ROZKŁAD INWESTYCJI : KANAŁY MEDIOWE



INWESTYCJE W MODUŁACH MIESIĘCZNYCH (MLN PLN)



Dane: Kantar Media, okres analizy jak w opisie wykresu

KATEGORIA AGRO

ŚRODKI OCHRONY ROŚLIN

Środki ochrony roślin to druga pod względem wsparcia reklamowego grupa produktowa.

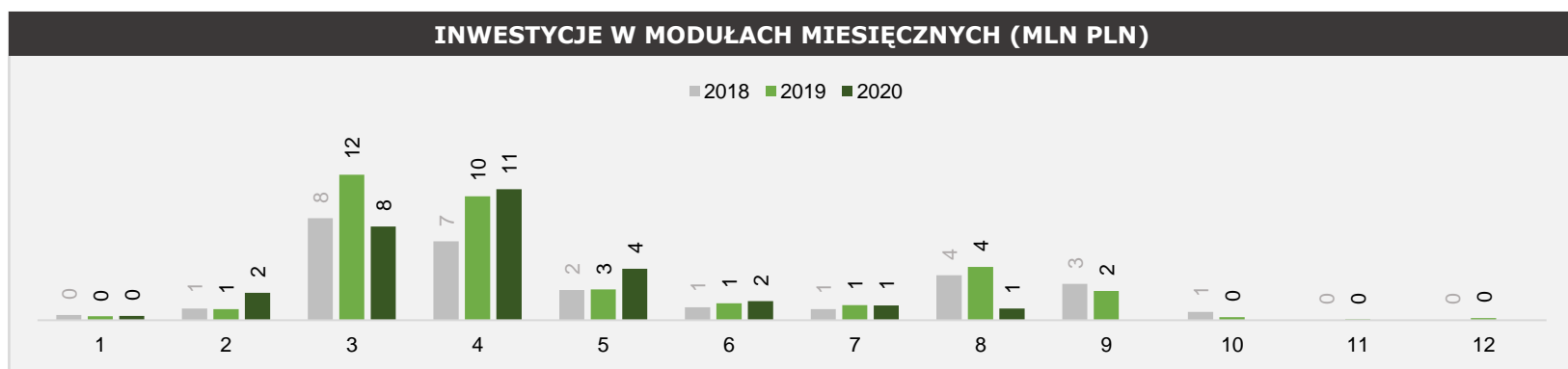
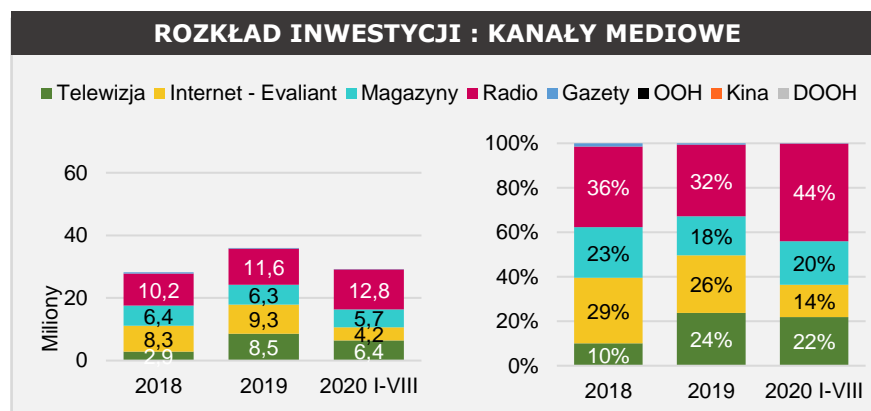
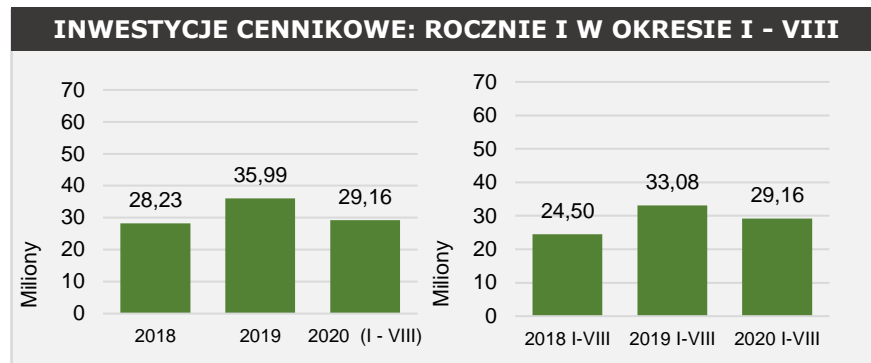
W 2018 i 2019 roku liderami byli **Bayer** i **DOW Agrosiences**. W 2020 ten drugi reklamodawca znacznie ograniczył wydatki. W 2019 roku silna komunikacja **Ciech Sarzyna**. W 2020 roku masową komunikację rozpoczęła **Cheminova Polska** (1,7 mln wobec ok. 150 tys. PLN cennikowo w całym 2019 roku).

Wzrost wartości inwestycji tej kategorii w 2019 roku (+27%), w 2020 roku nieco mniejsze wsparcie niż w 2019 roku.

Środki ochrony roślin to przede wszystkim **komunikacja radiowa** (według cen cennikowych), **telewizja i Digital** na zbliżonym poziomie. Wysoki udział magazynów.

Sezonowość komunikacji: najsilniej wspierane komunikacyjnie miesiące to **marzec i kwiecień** (widoczne jest więc przesunięcie w stosunku do kategorii narzędzi i akcesoriów ogrodniczych, które są komunikowane najmocniej w kwietniu i maju).

REKLAMODAWCY			
REKLAMODAWCA	2018	2019	2020 (I-VIII)
BAYER	8 096 704	11 161 660	10 166 044
DOW AGROSCIENCES	6 665 321	10 979 930	4 505 035
CIECH SARZYNA	1 798 603	6 236 053	3 807 113
SYNGENTA	1 625 983	1 372 239	2 480 076
INNVIGO	1 016 849	2 205 530	1 832 610
BASF POLSKA	2 383 166	639 060	1 011 996
ADAMA POLSKA	2 551 700	216 952	77 380
NUFARM POLSKA	235 200	750 860	1 437 831
CHEMINOVA POLSKA	20 680	151 994	1 714 536
EVERGREEN GARDEN		138 100	920 690
CHEMIROL PUH	860 758	29 023	
SUMI AGRO POLAND	259 183	320 685	308 400
SYNTHOS	679 234	139 139	12 011
DUPONT POLAND	648 801	73 795	2 003
ADW PPH		586 492	
SCOTTS POLAND	530 450		
HELM POLSKA	124 985	128 590	82 610
SBM LIFE SCIENCE	28 470	135 293	121 459
BROS POZNAŃ	34 400	131 600	77 218
AGROSIMEX	76 970	90 441	58 745
POZOSTALI	589 167	501 225	547 980
TOTAL	28 226 624	35 988 661	29 163 737



Dane: Kantar Media, okres analizy jak w opisie wykresu

KATEGORIA AGRO

NAWOZY

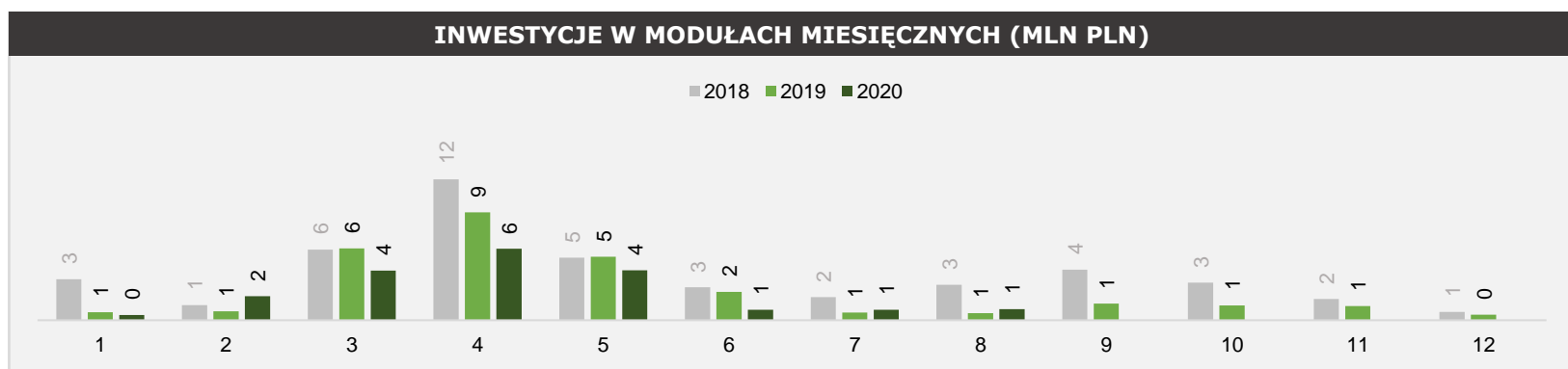
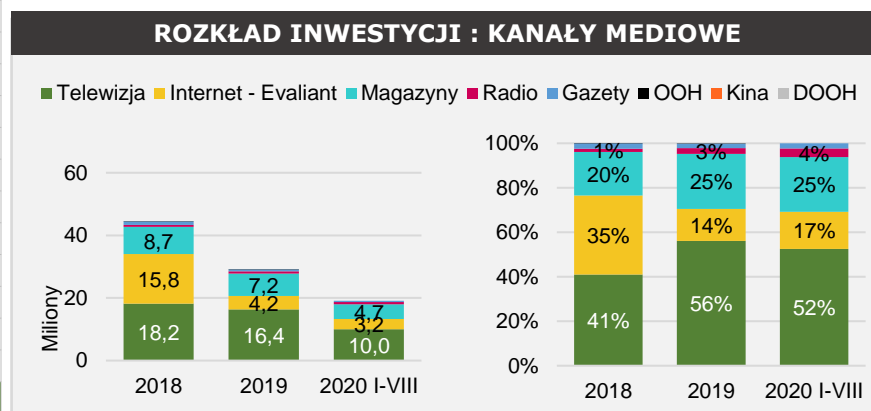
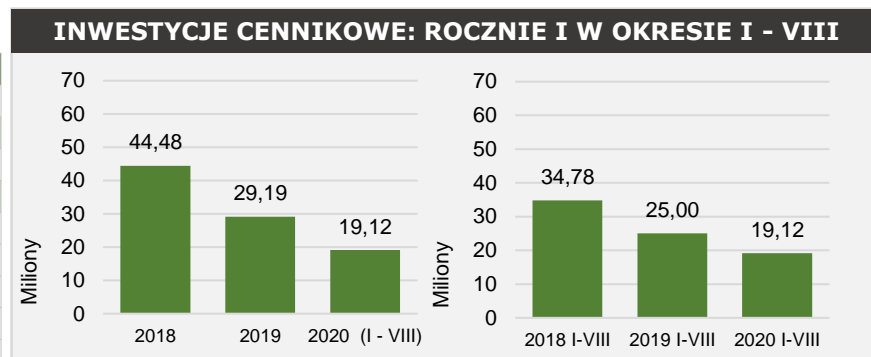
Nawozy to trzecia pod względem siły komunikacji grupa produktowa ze zmianami na pozycji lidera w każdym roku. W **2018** najbardziej aktywna reklamowo była **Grupa Azoty** z inwestycjami na poziomie niemal **15 mln** w ujęciu cennikowym, w 2019: **BROS i Grupa Inco** (ponad 5 mln PLN), w 2020: **Evergreen Garden i Grupa Inco**.

Wartość kategorii maleje – w 2019 przede wszystkim z uwagi na redukcję inwestycji przez Grupę Azoty. W 2020 wydatki reklamowe zmniejszyły przede wszystkim: **Grupa Azoty, BROS Poznań, Compo Polska, Agrecol i Luvena**.

W przypadku nawozów najsilniej wspieranym medium jest **telewizja**, od 2019 drugą pozycję zajmują **magazyny** (2018: Internet).

Sezonowość inwestycji: najsilniej wspierane reklamowo miesiące to marzec, kwiecień i maj.

REKLAMODAWCY			
REKLAMODAWCA	2018	2019	2020 (I-VIII)
AZOTY GRUPA	14 571 614	3 545 356	1 108 658
INCO GRUPA	6 574 777	5 316 405	4 998 899
BROS POZNAŃ	2 931 550	5 664 597	1 950 652
EVERGREEN GARDEN		2 173 055	5 375 741
COMPO POLSKA	3 932 183	1 814 230	6 462
SCOTT'S POLAND	4 893 103		
AGRECOL	1 258 370	2 292 694	5 420
ANWIL	143 510	1 034 094	875 555
LUVENA	452 006	1 223 242	139 409
PLANTPOL ZABORZE	555 600	617 420	528 555
NORDKALK	182 941	550 848	872 310
INNVIKO	727 160	371 056	150 380
FOSFAN	1 007 119	105 766	48 169
POLCALC	698 335	50 400	209 220
PROCAM POLSKA	39 565	702 682	8 960
SYNTHOS	560 242	5 961	147 000
AGROSIMEX	366 980	112 817	206 099
K+S POLSKA	228 473	242 964	200 490
EKOPLON SZYDŁÓW	665 960		
CIECH	521 626	141 470	
POZOSTALI	4 168 886	3 225 682	2 286 452
TOTAL	44 480 000	29 190 739	19 118 431

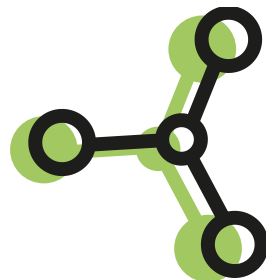


PYTANIA, NA KTÓRE POMOŻEMY ODPOWIEDZIEĆ:

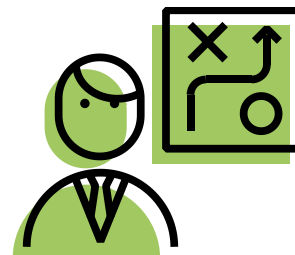
- Nie znalazłeś kategorii, która Cię interesuje?
- Chcesz się przyjrzeć szczegółowo **strategii komunikacji** wybranych reklamodawców?
- Chcesz prześledzić **przekazy reklamowe** wybranej kategorii?
- Chcesz poznać szczegóły dotyczące **komunikacji telewizyjnej** Twoich konkurentów na podstawie danych Nielsen?
- Na które media (**rozgłośnie radiowe, stacje telewizyjne, tytuły magazynów czy portale internetowe**) postawili Twoi konkurenci?
- Zastanawiasz się, **które media będą najbardziej efektywne** w komunikacji Twoich produktów?

Pomożemy Ci odpowiedzieć na te i na wiele innych pytań, dzięki którym będziesz mógł podjąć decyzję, jak i kiedy wspierać komunikacyjnie wybrane produkty.

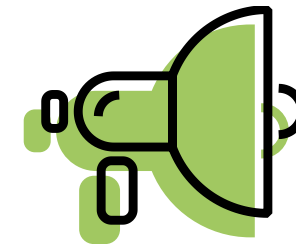
INNA KATEGORIA?



KONKRETNY REKLAMODAWCA?



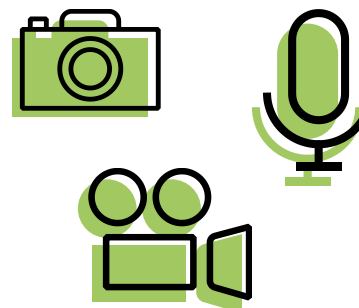
JAKI PRZEKAZ REKLAMOWY?



KOMUNIKACJA W TELEWIZJI?



JAKIE STACJE, TYTUŁY, ROZGŁOŚNIE, PORTALE?



KTÓRE KANAŁY DOTARCIA WYBRAĆ?



Dziękujemy za uwagę

Zapraszamy do kontaktu

kontakt@agromarketing.biz.pl

www.agromarketing.biz.pl

biuro@one-house.pl

www.one-house.pl

Centrala Warszawa

ul. Bobrowiecka 8, 00-728 Warszawa
tel. +48 22 1 20 20 20
fax +48 22 1 20 20 21

Oddział Katowice

ul. Kościuszki 25/2, 40-048 Katowice
tel. +48 32 323 16 70

Oddział Poznań

pl. Andersa 7, 61-894 Poznań
tel. +48 61 415 26 80

Strategy **C**reative **M**edia **D**igital **B**rand activation **P**roduction

ONE House

ONE House Sp. z o.o. ul. Bobrowiecka 8, 00-728 Warszawa NIP: 5272691848
tel. +48 22 120 20 20, fax. +48 22 120 20 21, www.one-house.pl

sar: iab.

Google Partner

GAZELĘ
XXBIZNESU

GEPAK BIZNESU

RZETELNA Firma

