

## Co drugi Polak chce czytać papierowe gazetki sieci handlowych

data aktualizacji: 2019.09.26



**Według najnowszego badania, tradycyjne gazetki mają 50% zwolenników, a ich elektroniczne odpowiedniki - nieco ponad 40%. Papierowe wydania szczególnie interesują klientów dyskontów - 62%, a także hipermarketów - 57%. Z kolei e-wersje zwykle preferują konsumenci supermarketów - 51%, jak również sieci convenience - 45%. W tym ostatnim formacie jest też najwięcej osób, które nie mają wyrobionego zdania - 21%.**

Z badania Grupy AdRetail i Hiper-Com Poland wynika, że Polacy wciąż wolą czytać papierowe gazetki. 28% wyraża to w sposób zdecydowany, a 22% jest tego prawie pewnych. Jak przypomina Andrzej Wojciechowicz, ekspert z firmy doradczej FMCG Business Consulting, tradycyjne wersje są kolportowane już od 40 lat. W tym okresie przeszły znaczącą ewolucję - od prostych, jednokartkowych wydań do wielostronicowych, rozbudowanych i kolorowych broszur. Klienci są więc przyzwyczajeni do przeglądania ofert handlowych, porad kulinarnych czy propozycji konkursowych właśnie w tej formie. To bardziej nawyk konsumencki niż preferencja.

- Bez wątplenia znaczenie ma tu przyzwyczajenie. Dużo zależy też od samej formy gazetki, ich czytelności i objętości. Czytanie treści na małym ekranie urządzenia mobilnego na pewno bardziej obciąża wzrok starszych osób. Z kolei młodzi niechętnie sięgają po papier. Wolą korzystać ze smartfonów lub tabletów. Dlatego zapewne przewaga tradycyjnego rozwiązania nad elektronicznym jest niewielka. I zgodnie z wynikami badań wynosi tylko 8% - mówi Maciej Ptaszyński, Dyrektor Generalny z Polskiej Izby Handlu.

Jak podkreśla Karol Kamiński, Dyrektor Zarządzający Grupą AdRetail, jeszcze nie tak dawno przewaga papierowych wydań nad elektronicznymi była znacząca (80 do 20%), ale przez ostatnie kilka lat mocno się zbilansowała. Zdaniem eksperta, wyniki wyrównają się w ciągu najbliższych 2-3 lat, a może nawet szybciej. Sieci handlowe zwiększają budżety na e-działania. I to jest widoczne na rynku. Można zatem przewidywać, że szala będzie się sukcesywnie przechylać na korzyść e-wydawnictw – o ok. 5-10% rocznie.

- Prawie 9% ankietowanych jest niezdecydowanych. Osoby, które nie były w stanie określić, w jakiej formie wolą czytać gazetki, prawdopodobnie nie zwracają większej uwagi na promocje sieci handlowych. W dobie postępującej cyfryzacji i wzrostu popularności trendów EKO, można przypuszczać, że zwolenników papierowych wersji będzie coraz mniej. E-wydania i aplikacje mobilne zdominują rynek. Jednak to perspektywa na dalszą przyszłość – uważa Katarzyna Grochowska, Project Manager w Hiper-Com Poland.

Papierowymi publikacjami są szczególnie zainteresowani klienci dyskontów – 62%, a także hipermarketów – 57%. W ocenie Andrzeja Wojciechowicza, wynika to z aktywności marketingowej obu formatów. Duża i cykliczna podaż tradycyjnych gazetek wiąże się z powszechną obecnością dyskontów, jak również z walką hipermarketów o utracony rynek. Istotną rolę odgrywa również znaczna objętość przekazywanych treści, którą łatwiej jest przeglądać w formie papierowej niż na ekranie smartfonów czy nawet komputerów.

- Wśród konsumentów zaopatrujących się w hipermarketach czy w dyskontach jest dużo starszych osób, które robią listy zakupowe w tradycyjny sposób. Do nich gazetka handlowa najczęściej dociera w wersji papierowej. I dlatego seniorzy cały czas wykazują większe przywiązanie do tej formy. Do elektronicznych wydań zniechęca ich konieczność przeglądania i instalowania aplikacji – stwierdza Hubert Majkowski, Country Manager w Hiper-Com Poland.

Z kolei wersje elektroniczne są najbardziej preferowane przez klientów supermarketów – 51%, a następnie – sieci convenience – 45%. Jak wynika z obserwacji Karola Kamińskiego, osoby zaopatrujące się w tych formatach z reguły są przyzwyczajone do robienia szybkich zakupów. E-wydania bardzo im to ułatwiają. Kupując produkty bez większego planu, nikt nie szuka papierowych gazetek. A kilkoma kliknięciami można sprawdzić wszystko. Hubert Majkowski dodaje, że w tych kanałach częściej można spotkać młode i mobilne osoby, dla których telefon jest podstawowym źródłem informacji.

- Warto zauważyć, że w convenience jest najwięcej niezdecydowanych osób – 21%. W pozostałych formatach ten odsetek wynosi pomiędzy 3% a 5%. Zatem można pokusić się o stwierdzenie, że osoby bez wyrobionego zdania wkrótce zasilą grono zwolenników e-gazetek. Akurat w tym segmencie wzrost zainteresowania tradycyjnymi wydaniem jest najmniej możliwy. Reprezentuje go szybki, mobilny i nowoczesny konsument, do którego papier już nie bardzo pasuje – podsumowuje Karol Kamiński.

Badanie zostało zrealizowane przez Grupę AdRetail oraz międzynarodową firmę Hiper-Com Poland na przełomie sierpnia i września br. Odkryto się na terenie 10 dużych miast, a także 11 średnich i mniejszych miejscowości. Analizą objęto 51 hipermarketów, 49 dyskontów, 46 supermarketów i 44 sieci convenience. W sumie przeprowadzono 1008 wywiadów bezpośrednich w 190 placówkach. Wśród ankietowanych było 54% kobiet i 46% mężczyzn, w wieku od 18 do 49 lat.

źródło: MondayNews

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/co-drugi-polak-chce-czytac-papierowe-gazetki-sieci,57181>