

Sieci handlowe zrezygnują z druku gazetek promocyjnych. Ceny papieru i druku uderzają w handel

data aktualizacji: 2018.06.06



Sieci handlowe płacą coraz więcej za papier. W zależności od jego rodzaju, ceny wzrosły od kilku do kilkunastu procent w ciągu roku. A już 1 lipca nastąpią kolejne podwyżki, co ma związek m.in. z rosnącymi stawkami za surowce, zwłaszcza za celulozę i drewno. Rosną też ceny usług drukarskich. Sieci z niepokojem obserwują rozwój sytuacji, bo papierowe gazetki wciąż pozostają dla nich ważnym kanałem komunikacji.

Gazetki sieci handlowych są istotnym narzędziem marketingowym wspierającym sprzedaż. Jednak tego typu działania stają się coraz droższe. Wpływ na to mają m.in. rosnące ceny papieru i usług drukarskich. Wyzwaniem pozostaje pogodzenie budżetu firmy z rynkowymi realiami. Branża w głowie ma czarne scenariusze i uważa, że zmiany wydają się być nieuniknione.

- Od maja 2017 roku ceny papierów ulepszonych rosły dwukrotnie, łącznie o 15 proc. Natomiast od 1 stycznia 2018 roku za tzw. tworzywo gazetowe trzeba płacić o około 8 proc. więcej. Kolejna podwyżka będzie miała miejsce już 1 lipca tego roku. Głównymi przyczynami tej zmiany są przede wszystkim deficyt na rynku oraz wzrost cen surowców, a szczególnie celulozy i drewna. Wpływ na rynkową podaż ma także poważna awaria papierni IP Kwidzyn i przestój, który nieprzerwanie trwa od 18 marca br. roku - informuje Andrzej Goliński, menadżer ds. kluczowych klientów w Agorze.

Z kolei Agnieszka Kapturkiewicz, sales manager w Grupie Bauer Media podkreśla, że najczęściej co 6 miesięcy ceny są negocjowane z papierniami i zawsze dochodzi do podwyżek. W ciągu ostatniego

roku stawki za wybrane papiery rosły szybciej, niż prognozowano, inne – zgodnie z przewidywaniami drukarni. Ekspert prognozuje, że najbliższe podwyżki nie będą wyższe, niż w ostatnich miesiącach.

- W tym roku ceny papieru wzrosły już dwukrotnie na rynku światowym i europejskim. Decyzje tłumaczono m.in. rosnącymi kosztami produkcji. To przekłada się na sytuację w Polsce, zwłaszcza że wszystkie znane koncerny mają tutaj swoje oddziały oraz dystrybutorów. Trudno jednoznacznie powiedzieć, jak podwyżki wpłynęły na cennik usług drukarni. One zazwyczaj nie podają tego do publicznej wiadomości – tłumaczy Iwona Zdrojewska z branżowego miesięcznika „Poligrafika”.

Droższy papier, droższy druk

Koszt papieru pozostaje zazwyczaj najistotniejszą częścią zamówienia w drukarni. Jednak Andrzej Goliński wskazuje, że na cenę usługi wpływa również technologia wykonania. Liczy się także rodzaj maszyn wykorzystywanych do realizacji zlecenia. Spore znaczenie mają też koszty farb drukarskich, płyt do druku oraz inne wydatki ponoszone przez zakład. Ekspert podkreśla, że w ostatnim roku nastąpił wzrost cen materiałów produkcyjnych oraz kosztów pracy, transportu i kursu euro. Ponadto od 2014 roku sieci handlowe stopniowo decydują się na druk na papierze o wyższej jakości. Istotnie podnosi to wydatki na dotarcie z informacją do klienta. Niemniej jednak ta forma reklamy jest nadal uznawana za skuteczną formę promocji.

- Jeśli koszt papieru przewyższa budżet danej firmy, to wtedy szuka się zamienników parametrowo bardziej zbliżonych do jej możliwości. Wybiera się konkurencyjne papiernie, które mogą mieć ceny o kilkanaście procent niższe. Sieci handlowe niechętnie decydują się na gorszą jakość, co jest oczywiście zrozumiałe. Wybierają materiały w ramach tej samej gramatury lub tylko nieznacznie z niej schodzą. Dla konsumenta, który weźmie gazetkę do ręki, niewyczuwalne są 2 gramy na papierze. Jednak na całym zamówieniu daje to duże oszczędności – wyjaśnia Agnieszka Kapturkiewicz.

Natomiast Iwona Zdrojewska podkreśla, że gazetki sieci handlowych powstają w druku tradycyjnym, nie cyfrowym. Ponadto różnią się nakładem. Na rynek zazwyczaj trafiają miliony sztuk, co przekłada się na koszt usługi. Spory wpływ na wydatki ma również wybór liczby kolorów. Istnieje też możliwość wysłania gazetki do konkretnych osób, a także jej spersonalizowania, tj. wydrukowania imienia i nazwiska klienta, nie tylko na przesyłce. To pozytywnie wpływa na odbiorcę, ale równocześnie oznacza dodatkowe koszty.

- Rynek gazetek jest stabilny, ale w jego ramach zmieniają się koncepcje produktu. Kiedyś publikacje były wydawane raz na 2 tygodnie, miały od 32 do 40 stron na papierze bardziej błyszczącym i przypominały katalogi. Teraz są np. rzuty tygodniowe o mniejszej objętości, tj. 8-16 stron. Jednak patrząc na wolumen roczny, to nakłady są bardzo podobne w przeliczeniu na liczbę stron czy egzemplarzy – dodaje ekspert z Grupy Bauer Media.

Alternatywne rozwiązania

Obecna sytuacja, choć się o tym głośno nie mówi, jednak mocno uderza w sieci handlowe. Tomasz Jabłoński, prezes zarządu aplikacji mobilnej Blix, uważa, że one liczą na przeczekanie kryzysu i powrót do wcześniejszych stawek. Zdaniem eksperta, jednak to mało prawdopodobny scenariusz. Wydatki przeznaczone na produkcję materiałów drukowanych zajmują znaczną część budżetu marketingowego. Znalezienie tańszego materiału nie będzie łatwe. Na rynku już teraz brakuje papieru, przez co drukarnie nie są w stanie sprostać rosnącym potrzebom sieci handlowych. One będą musiały zmniejszać nakłady, rzadziej publikować gazetki lub szukać nowych rozwiązań, co również nie będzie prostym zadaniem.

- Najbardziej prawdopodobne jest to, że sieci przeniosą wyższe koszty na producentów, którzy reklamują się w gazetkach. Forma papierowa będzie stosowana, dopóki konsumenci nie odejdą od niej. Wówczas zostanie ona definitywnie z rynku wyparta przez kanały ICT. Informacje o promocjach będą częściej podawane na dużych plakatach przed sklepami, a także w Internecie, gdzie już można znaleźć e-wydania gazetek na smartfony, tablety czy komputery - stwierdza Andrzej Wojciechowicz, założyciel FMCG Business Consulting i ekspert Komisji Europejskiej.

I tutaj z pomocą handlowcom przychodzą rozwiązania elektroniczne. Strony internetowe, agregatory gazetek i aplikacje mobilne. Carrefour Polska przyznaje, że już od kilku lat prowadzi działania na rzecz optymalizacji stref dystrybucji gazetek i promowania ich elektronicznych wersji na swojej stronie internetowej. Od pewnego czasu firma obserwuje wzrost zainteresowania publikacjami zamieszczanymi online, ale jednocześnie stale testuje także inne modele docierania do klientów.

- Sieci będą jeszcze przynajmniej przez jakiś czas drukować, nie patrząc na rosnące koszty. Jednak gdzieś jest granica opłacalności, już nie do przekroczenia. Za kilka lat zwyczajnie stanie się to nieopłacalne, dlatego firmy już teraz poważnie szukają alternatywy, np. w Internecie. Jednocześnie obserwują rynek, a także wszelkiego rodzaju badania, które pokazują, jak ewoluują kanały online. Kiedy tylko uznają za stosowne, żeby ograniczać bądź wycofać papierowe wydania, to zdecydują się na ten ruch. Sądzę, że to się wydarzy już za kilka lat albo nawet wcześniej - mówi prezes zarządu aplikacji mobilnej Blix.

- Sieci są świadome, że gazetki wciąż pozostają dla nich najefektywniejszym kanałem promocyjnym. Nie będą chciały rezygnować z ich publikacji, a nawet pogodzić się ze zmniejszeniem nakładów. Obecni seniorzy rzadko wybierają rozwiązania online, a to oni w dużej mierze korzystają tradycyjnych wydań papierowych. Trzeba też pamiętać, że Polska jest jednym z najszybciej starzejących się społeczeństw w Europie. Ale za 5-10 lat drastycznie zmieni się przekrój w tej kategorii. Dojdą do niej osoby, które z elektroniką nie będą aż tak bardzo na bakier, bo przecież korzystają z niej już teraz. To z pewnością przyspieszy decyzję o wycofaniu lub znacznym ograniczeniu tego typu form. Firmy handlowe, stawiając na internet, nie poniosą kosztów wydruku i dystrybucji, dzięki czemu publikacja jednego egzemplarza gazetki może być nawet kilkakrotnie tańsza. I co ważniejsze, takie rozwiązanie nie będzie droższe, jak np. farba do druku. I to może być realny ratunek dla branży - podsumowuje Tomasz Jabłoński.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/sieci-handlowe-zrezygnuja-z-druku-gazetek-promocyj,47634>