



Hybrid
for Retail

UCE RESEARCH.

KLIENCI SIECI HANDLOWYCH

RAPORT

Część 1



Czerwiec 2026

Patronat honorowy



Patronat medialny

MARKETER+

WPROWADZENIE

Według danych European Shopper Trends 2026* Polska znajduje się w czołówce europejskich krajów, których shopperzy cechują się najmniejszą powściągliwością podczas codziennych zakupów. Wybierając między oszczędzaniem a drobnymi przyjemnościami i korzystaniem z życia, mamy większą skłonność do zakupów impulsowych i “przyjemnościowych” niż na przykład Węgrzy czy Hiszpanie.

Ten europejski kontekst stanowi idealne tło raportu, którym rozpoczynamy cykl badań i publikacji mających na celu pogłębienie wiedzy o zachowaniach klientów sieci handlowych w Polsce. Jeśli częściej niż pozostali Europejczycy kierujemy się spontanicznością podczas zakupów, to jak to jest z naszą lojalnością wobec marek? Co ostatecznie decyduje o naszych wyborach przy półce sklepowej? Czy możemy jednoznacznie określić profil lojalnego i nielojalnego konsumenta? W poszukiwaniu odpowiedzi na te pytania, wspólnie z firmą UCE Research przeprowadziliśmy serię badań konsumenckich, których szczegółowymi wynikami dzielimy się właśnie w tym raporcie.

Mam nadzieję, że pogłębiona dzięki danym analiza pomoże w zrozumieniu aktualnego obrazu rynku retail w Polsce i wyzwań stojących przed właścicielami sieci handlowych oraz markami z sektora FMCG.

* Źródło: yougov.com

Adam Iwiński
CEO Hybrid Europe



OD AUTORA

Współczesny Retail znajduje się w momencie bardzo głębokiej zmiany. Zmieniają się nie tylko kanały komunikacji czy technologie sprzedaży, ale przede wszystkim sam Konsument i sposób podejmowania przez niego decyzji zakupowych.

Przez wiele lat rynek próbował opisywać Konsumenta poprzez lojalność, deklaracje, grupy docelowe oraz pojedyncze punkty styku z reklamą. Tymczasem z naszej perspektywy, Konsument funkcjonuje jako dynamiczny proces decyzji zakupowych.

To właśnie dlatego, wspólnie z UCE Research, zdecydowaliśmy się rozpocząć cykl badań poświęconych mechanice decyzji Konsumentów. Interesowało nas, kiedy Konsument jest podatny na wpływ, a kiedy zmienia swoją decyzję. Kluczowe było również to, co wpływa na wybór sklepu, produktu i jak wygląda rzeczywisty proces zakupowy.

Uważam, że zrozumienie prawdziwych motywacji Konsumenta jest dziś jednym z najważniejszych wyzwań rynku Retail i Mediów. Prawdziwy wpływ Mediów identyfikuję jako umiejętność kształtowania decyzji zakupowych w odpowiednim momencie procesu zakupowego.

Wierzę, że przyszłość Mediów i Retailu będzie coraz silniej związana z umiejętnością rozpoznawania momentu podatności Konsumenta, kierunku jego decyzji i mechaniki wpływu. Niniejszy raport jest pierwszym etapem tej analizy.



Michał Rosiak

Retail Strategy & Growth Director
Hybrid
Współautor badania

SPIS TREŚCI

1. Lojalność	5
1.1 Metodologia badania	8
1.2 Analiza wyników	9
1.3 Podsumowanie	16
2. Impuls	17
2.1 Metodologia badania	20
2.2 Analiza wyników	21
2.3 Podsumowanie	28
3. Rola gazetek promocyjnych	31
3.1 Metodologia badania	33
3.2 Analiza wyników	34
3.3 Podsumowanie	38
4. Podsumowanie Raportu	40



Hybrid
for Retail

UCE RESEARCH.

LOJALNOŚĆ



LOJALNOŚĆ W ŚWIECIE FMCG

Walka o uwagę klienta nigdy nie była tak brutalna. Rynek jest coraz bardziej transparentny, produkty nigdy nie były bardziej dostępne, a konsument ma przy sobie smartfon, z pomocą którego w kilka sekund może sprawdzić, czy konkurencyjny sklep nie ma lepszej oferty. W świecie FMCG, gdzie decyzje zakupowe podejmuje się często automatycznie, zbudowanie trwałej relacji z klientem to nie lada wyzwanie.

Czym dziś jest lojalność?

Teoretycznie sprawa jest prosta: lojalność to regularnie powtarzane zakupy produktu tej samej marki. Tej definicji towarzyszy założenie, że cykliczne wybieranie produktów tej marki oznacza przywiązanie i stałą preferencję. Dziś to podejście odchodzi do lamusa. To, że ktoś co tydzień wkłada określony produkt do koszyka, wcale nie musi oznaczać przywiązania do marki. Może to być zwykłe przyzwyczajenie, poznawcze lenistwo lub fakt, że produkt po prostu stoi na wysokości wzroku, zawsze w tym samym miejscu.

To powoduje, że współczesny marketing patrzy na lojalność znacznie głębiej. Chodzi o relację emocjonalną. Prawdziwie lojalny klient to taki, który:

- ufa Twojej marce i czuje z nią więź
- utożsamia się z Twoimi wartościami
- staje się ambasadorem marki

Paradoks FMCG: Kocha, ale... zdradza dla rabatu

W branży dóbr szybkozbywalnych lojalność to temat wyjątkowo skomplikowany. Klient rzadko emocjonuje się wyborem kostki masła czy żelu pod prysznic tak bardzo, jak kupnem nowego smartfona. Niskie zaangażowanie i szybka rotacja produktów sprawiają, że nawet zdeklarowani fani marki pozwalają sobie na "zdradę", jeśli konkurencja przyciągnie ich atrakcyjną ofertą.

LOJALNOŚĆ W ŚWIECIE FMCG

Dzisiejszy konsument jest wygodny i pragmatyczny, ale też bardzo wymagający. Chce świetnej jakości i dobrej ceny, ale szuka też w markach autentyczności i społecznej odpowiedzialności. A to oznacza szereg wyzwań dla marketingu. Marka, żeby wygrać, musi być w stałym kontakcie z konsumentem, a komunikacja musi być jednocześnie wszechstronna i spójna.

Dylematy polskiego konsumenta

Polski konsument z jednej strony jest supernowoczesny – świetnie porusza się w cyfrowym świecie, jest świadomy ekologicznie, ma wysokie wymagania. Z drugiej strony – wciąż mocno patrzy na ceny, zwłaszcza w obszarze dóbr codziennego użytku. Tutaj wrażliwość cenowa i miłość do promocji są u nas ciągle żywe.

Polski rynek FMCG to jeden z “najgęstszych” i najbardziej konkurencyjnych w Europie. Dla marketerów oznacza to jedno: nie ma miejsca na nudę i osiadanie na laurach.

*Lojalność w FMCG nie jest dana raz na zawsze. Jest **dynamiczna i warunkowa**. Marka musi cały czas być w kontakcie z konsumentem i dostarczać wartość, by utrzymać się w grze.*

LOJALNOŚĆ

METODOLOGIA BADANIA

Badanie zostało przeprowadzone w dniach 20-22 marca 2026 roku metodą CAWI (Computer-Assisted Web Interview), polegającą na realizacji ankiet internetowych wspomaganych komputerowo. Badanie zostało zrealizowane przez UCE RESEARCH i Hybrid Europe na ogólnopolskiej próbie 1010 Polaków w wieku 18-80 lat. Respondenci zostali dobrani w sposób kwotowo-losowy, a udział w badaniu miał charakter anonimowy.

Celem badania było zmierzenie poziomu lojalności w stosunku do marek w sektorze produktów codziennego użytku.

Respondentom zadano pytanie:

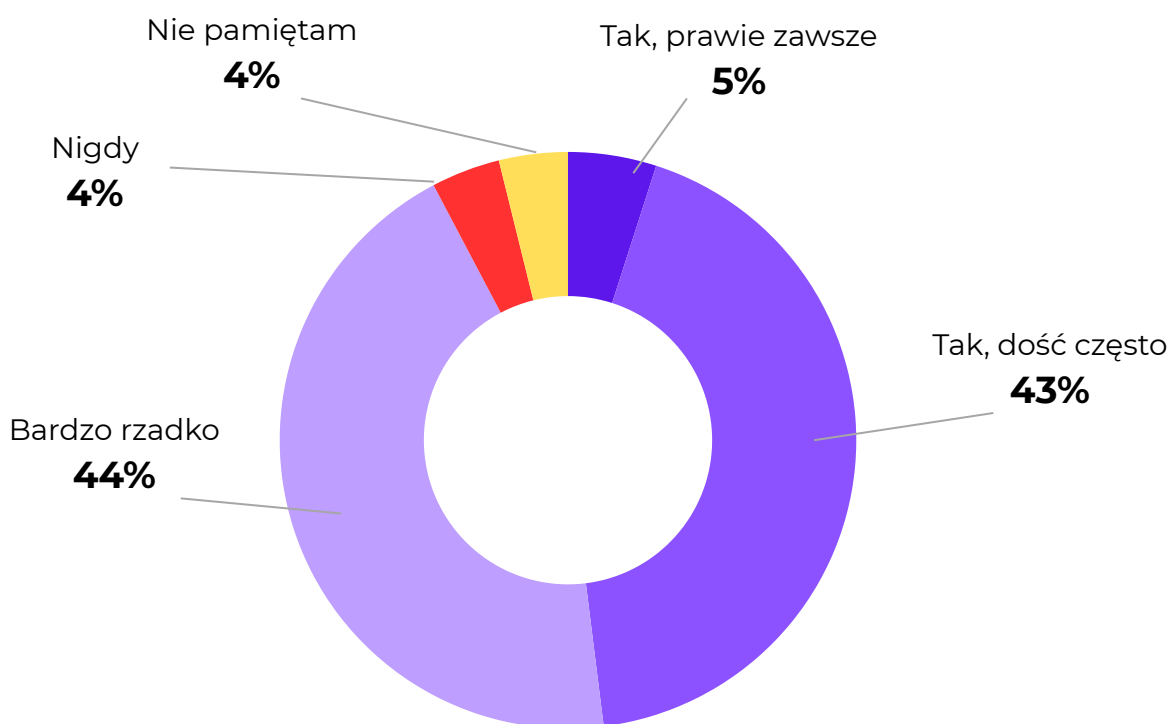
“Czy zdarza się Panu/Pani, że idąc do sklepu z zamiarem zakupu towaru od konkretnego producenta, finalnie do koszyka wkłada Pan/Pani zupełnie inną markę?”

LOJALNOŚĆ

Ponad 90% dorosłych Polaków deklaruje, że zdarza im się włożyć do koszyka produkt innej marki niż tej, którą pierwotnie planowali. Niewielka różnica dzieli ilość tych, którzy robią to często od tych, którzy deklarują, że robią to bardzo rzadko.

Zaledwie 4% konsumentów zawsze pozostaje wiernymi marce wybranej na etapie planowania zakupów.

Czy zdarza się Panu/Pani, że idąc do sklepu z zamiarem zakupu towaru od konkretnego producenta, finalnie do koszyka wkłada Pan/Pani zupełnie inną markę?

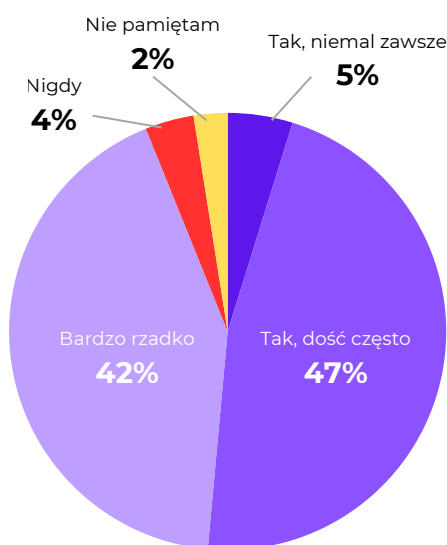


LOJALNOŚĆ / PŁEĆ

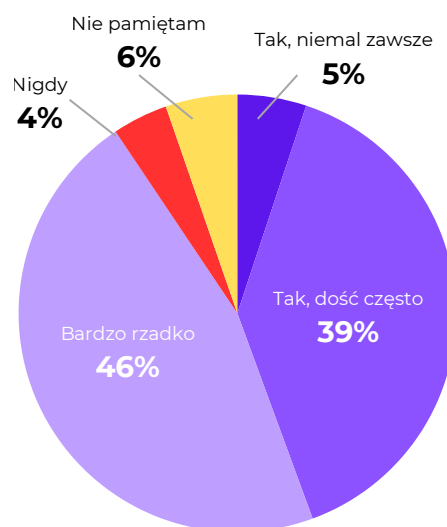
Kobiety wykazują mniejszą lojalność niż mężczyźni - zdecydowanie większy odsetek kobiet deklaruje, że zmienia markę dość często (8 punktów procentowych różnicy).

Niezależnie od płci, **zawsze wiernych marce pozostaje tylko 4%** badanych, a **5% wykazuje największą elastyczność** w zakresie ostatecznego wyboru marki produktu wkładanego do koszyka - niemal zawsze zmienia decyzję przy półce.

Czy zdarza się Panu/Pani, że idąc do sklepu z zamiarem zakupu towaru od konkretnego producenta, finalnie do koszyka wkłada Pan/Pani zupełnie inną markę?



KOBIEТЫ



MĘŻCZYŹNI

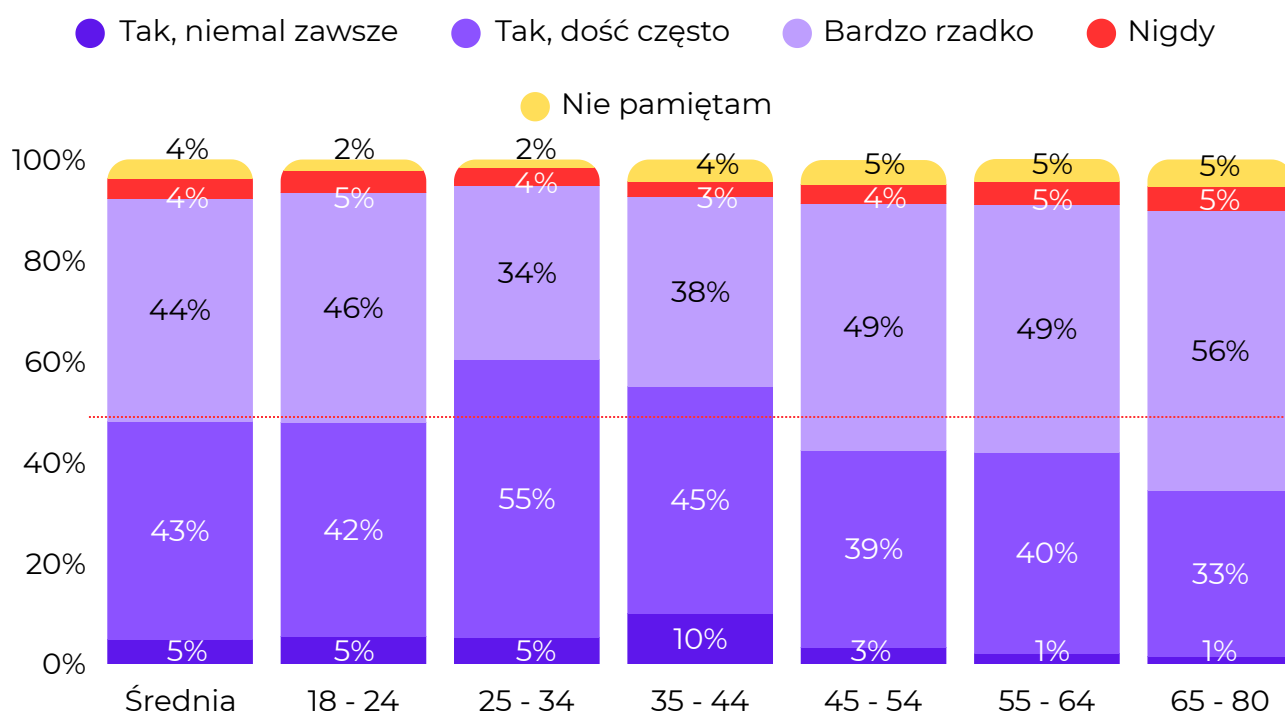
LOJALNOŚĆ / WIEK

Skłonność do porzucania wybranej wcześniej marki na rzecz innej wydaje się być **skorelowana z wiekiem dla osób powyżej 24 roku życia**. Wraz z wiekiem spada w tej grupie skłonność do częstej zmiany marki przy półce sklepowej. Ponad 60% konsumentów powyżej 65 roku życia robi to bardzo rzadko lub nigdy.

Z kolei **zdecydowana większość osób między 25 i 34 rokiem życia (60%) niemal zawsze lub dość często zmienia zdanie** co do wyboru marki.

Najmłodsza grupa wiekowa (18-24) reprezentuje rozkład najbardziej zbliżony do średniej.

Czy zdarza się Panu/Pani, że idąc do sklepu z zamiarem zakupu towaru od konkretnego producenta, finalnie do koszyka wkłada Pan/Pani zupełnie inną markę?



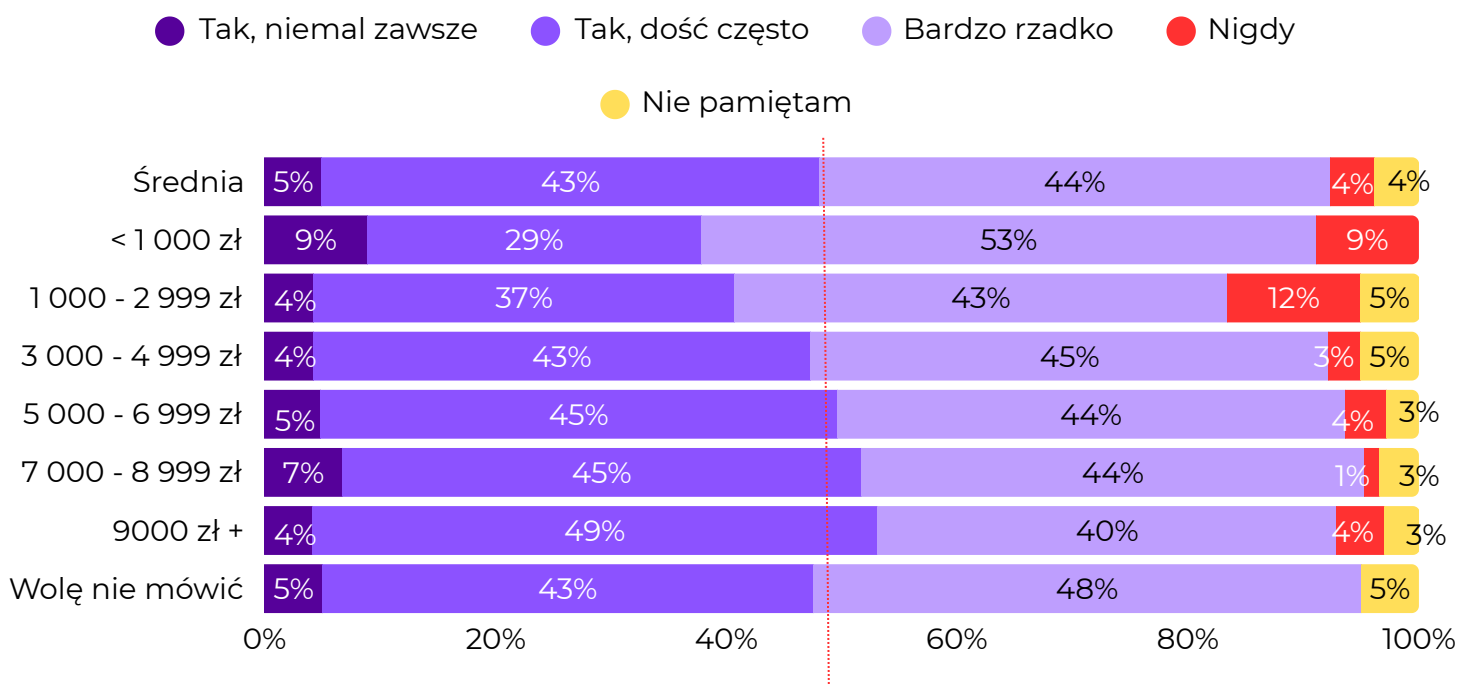
LOJALNOŚĆ / DOCHÓD NETTO

Przy założeniu, że wysokość zarobków odpowiada wielkości przeciętnego koszyka zakupowego, to na podstawie wyników badania możemy wnioskować, że **im bardziej wartościowy koszyk, tym większe prawdopodobieństwo braku lojalności przy półce sklepowej.**

Ponad 50% respondentów mieszczących się w grupie o najwyższych dochodach deklaruje zmianę marki zawsze lub dość często.

Osoby o najniższych dochodach robią to najrzadziej - tylko 38% przyznaje, że podczas zakupów ulega atutom innej marki niż ta, której produkt pierwotnie zamierzali włożyć do koszyka.

Czy zdarza się Panu/Pani, że idąc do sklepu z zamiarem zakupu towaru od konkretnego producenta, finalnie do koszyka wkłada Pan/Pani zupełnie inną markę?



LOJALNOŚĆ / PODSUMOWANIE

Wyniki badania wskazują na **dynamiczne zachowania konsumenckie w punktach sprzedaży**, gdzie lojalność wobec konkretnej marki często ustępuje miejsca podatności na komunikację marketingową marki konkurencyjnej lub jej korzystniejszej ofercie. Taką skłonność deklaruje 48% badanych.

Kluczowe wnioski z badania:

Równowaga między lojalnością a elastycznością - konsumenci są niemal po równo podzieleni na tych, którzy zmieniają planowaną markę „dość często” (43%) oraz tych, którzy robią to „bardzo rzadko” (44%). Skrajne postawy – “niemal zawsze” (5%) lub “nigdy” (4%) – stanowią margines.

Kobiety wykazują mniejszą lojalność - 47% odpowiedziało „dość często”, podczas gdy wśród mężczyzn odsetek ten wynosi 39%. Mężczyźni częściej deklarują, że zmiana marki zdarza im się bardzo rzadko (46%).

Wiek jako czynnik kluczowy - najbardziej skłonna do zmiany marki jest grupa 25–34, w której ponad 60% deklaruje, że zmienia markę prawie zawsze lub dość często. Grupa 35–44 wyróżnia się najwyższym odsetkiem osób zmieniających markę „niemal zawsze” (10%). Z kolei osoby starsze (65+) są najbardziej lojalne – ponad 60% z nich zmienia markę bardzo rzadko lub nigdy.

Wyższe dochody korelują z częstszą zmianą marki - w grupie zarabiającej powyżej 9000 zł, 49% osób zmienia markę „dość często”. Dla porównania, w grupie o najniższych dochodach (poniżej 1000 zł) odsetek ten wynosi tylko 33%, a dominującą odpowiedzią jest stwierdzenie „bardzo rzadko” (56%).

Hybrid
for Retail

UCE RESEARCH.

IMPULS



IMPULS

Paradoks zaplanowanego koszyka

Współczesny konsument to chodząca sprzeczność. Z jednej strony, rynek nigdy wcześniej nie widział tak świetnie przygotowanego i "uzbrojonego" w dane smart shoppera. Codzienne i cotygodniowe zakupy poprzedzone są często stworzeniem listy, sprawdzeniem aplikacji lojalnościowej i weryfikacją cen u konkurencji. Konsument wchodzi do sklepu – fizycznego lub cyfrowego – z jasnym planem i określoną barierą budżetową.

Z drugiej strony, obserwacja zachowań konsumenckich poparta naukowymi analizami obala mit pełnej racjonalności. Mimo precyzyjnego planowania, udział produktów kupionych pod wpływem impulsu nie tylko nie spada, ale w wielu przypadkach rośnie, odpowiadając za znaczącą część przychodu detalistów. Zrozumienie, dlaczego rygorystyczny plan przegrywa z nagłą chęcią zakupu, wymaga szerokiego spojrzenia.

Wydaje się, że skłonność do zakupów impulsywnych obecnie jest napędzana przez trzy globalne trendy, uwarunkowane psychologicznie oraz technologicznie i opisane w literaturze marketingowej:

- **Ekonomia mikronagród i "Lipstick Effect"**

W następstwie lat niepewności makroekonomicznej i zmęczenia inflacyjnego, globalny konsument zaadaptował nową strategię przetrwania. Zrezygnował z wielu dużych, kosztownych przyjemności (np. drogich wakacji, sprzętu RTV), ale zaczął rekompensować to sobie systematycznymi, drobnymi nagrodami podczas codziennych zakupów. Ten psychologiczny mechanizm sprawia, że droższa przekąska, rzemieślniczy napój czy kosmetyk premium lądują w koszyku nie jako wynik kalkulacji, ale jako szybka, podświadoma forma poprawy nastroju.

Impuls stał się narzędziem regulacji emocjonalnej.

IMPULS

- **Wyczerpanie decyzyjne**

Codzienne zakupy, przy obecnym przebodźcowaniu i bogactwie asortymentu, to ogromny wysiłek poznawczy. Zgodnie z teorią ekonomii behawioralnej Daniela Kahnemana*, zmęczony analizowaniem cen konsument szybko wyłącza racjonalny, analityczny "System 2" i przechodzi na zautomatyzowany "System 1". W tym stanie o zakupie nie decyduje już logika, ale heurystyki – dostępność wizualna produktu, atrakcyjność opakowania czy fizyczne umiejscowienie w strefie przykasowej.

- **Technologie likwidujące tarcia (Frictionless Commerce)**

Impuls to matematyczna funkcja czasu. Im szybciej można sfinalizować transakcję, tym mniejsza szansa na to, że włączy się racjonalizowanie wydatku. Globalne wdrożenia kas samoobsługowych, płatności biometrycznych i odroczonego oraz ekosystemów Retail Media skróciły czas od pojawienia się pragnienia do zakupu do absolutnego minimum.



* D. Kahnemann, *Thinking, Fast and Slow*, 2013

IMPULS

METODOLOGIA BADANIA

Badanie zostało przeprowadzone w dniach 6-8 listopada 2025 roku metodą CAWI (Computer-Assisted Web Interview), polegającą na realizacji ankiet internetowych wspomaganych komputerowo. Badanie zostało zrealizowane przez UCE RESEARCH i Hybrid Europe na ogólnopolskiej próbie 1007 Polaków w wieku 18-80 lat. Respondenci zostali dobrani w sposób kwotowo-losowy a udział w badaniu miał charakter anonimowy.

Celem badania było zmierzenie skłonności do nieplanowanych zakupów.

Respondentom zadano pytanie:

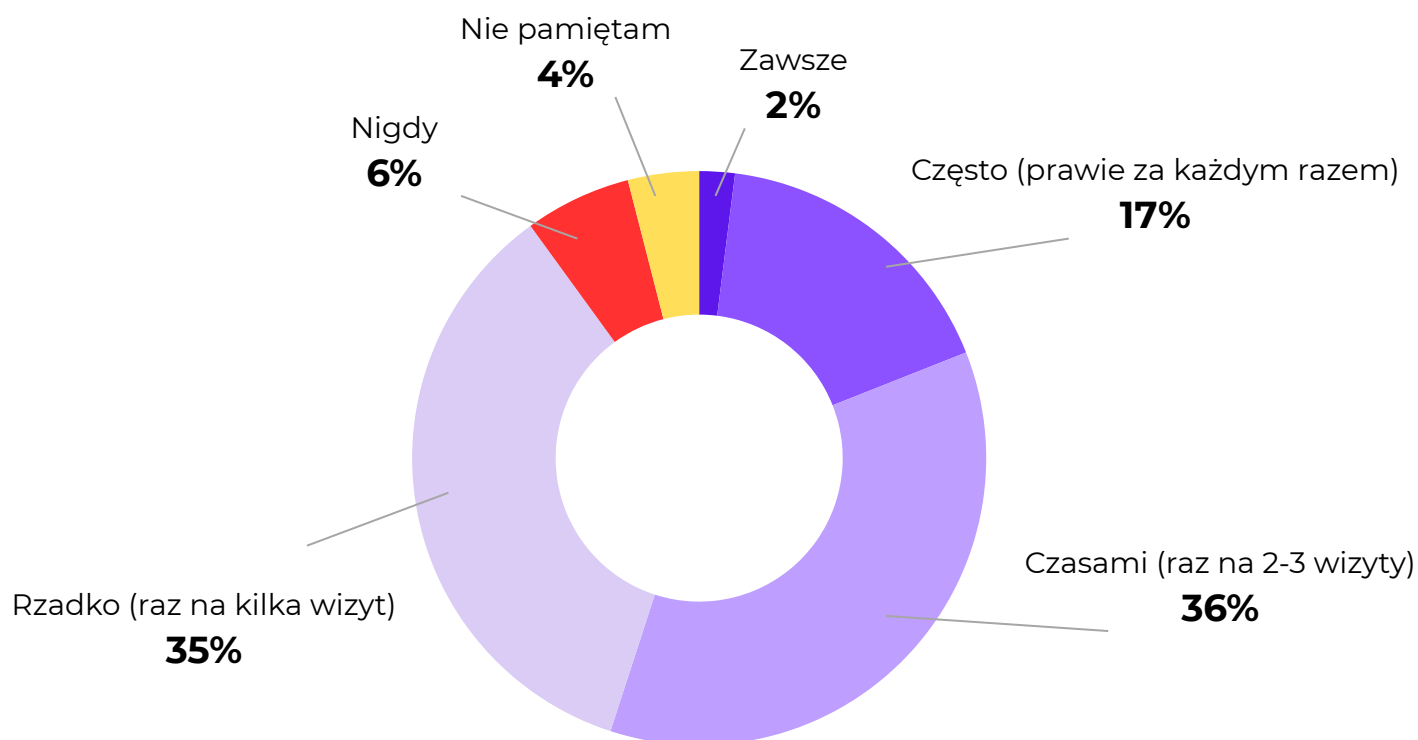
“Jak często zdarza się Panu/Pani dokonywać zakupów towarów, które nie były zaplanowane przed wejściem do sklepu?”

IMPULS

90% dorosłych Polaków deklaruje, że zdarza im się wkładać do koszyka produkty, które przed wejściem do sklepu nie były zaplanowane. **Prawie 20% robi to zawsze lub prawie zawsze.**

Tylko 6% konsumentów trzyma się listy zakupowej i nie ulega pokusom.

Jak często zdarza się Panu/Pani dokonywać zakupów towarów, które nie były zaplanowane przed wejściem do sklepu?

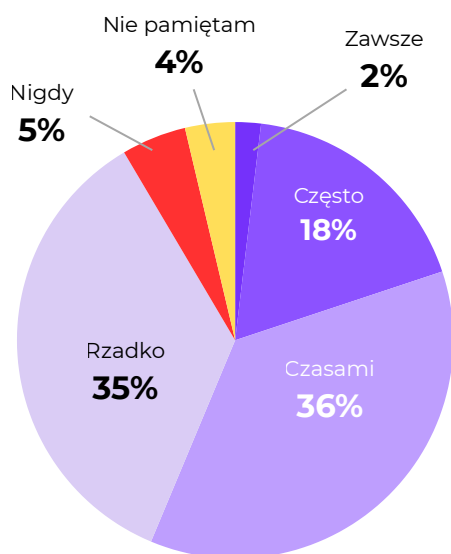


IMPULS / PŁEĆ

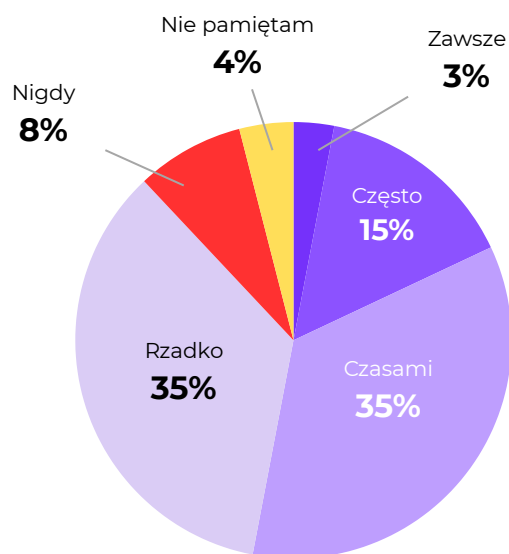
Nieznaczne różnice dzielą mężczyzn i kobiety pod względem deklarowanej częstotliwości zakupów impulsowych. Niemniej jednak **mężczyźni wydają się konsumentami nieco bardziej zdyscyplinowanymi.**

Odpowiedź “zawsze” i “często” wybrało 18% mężczyzn i 20% kobiet. Z kolei **odpowiedź “nigdy” wybrało 8% mężczyzn i tylko 5% kobiet.**

Jak często zdarza się Panu/Pani dokonywać zakupów towarów, które nie były zaplanowane przed wejściem do sklepu?



KOBIEТЫ

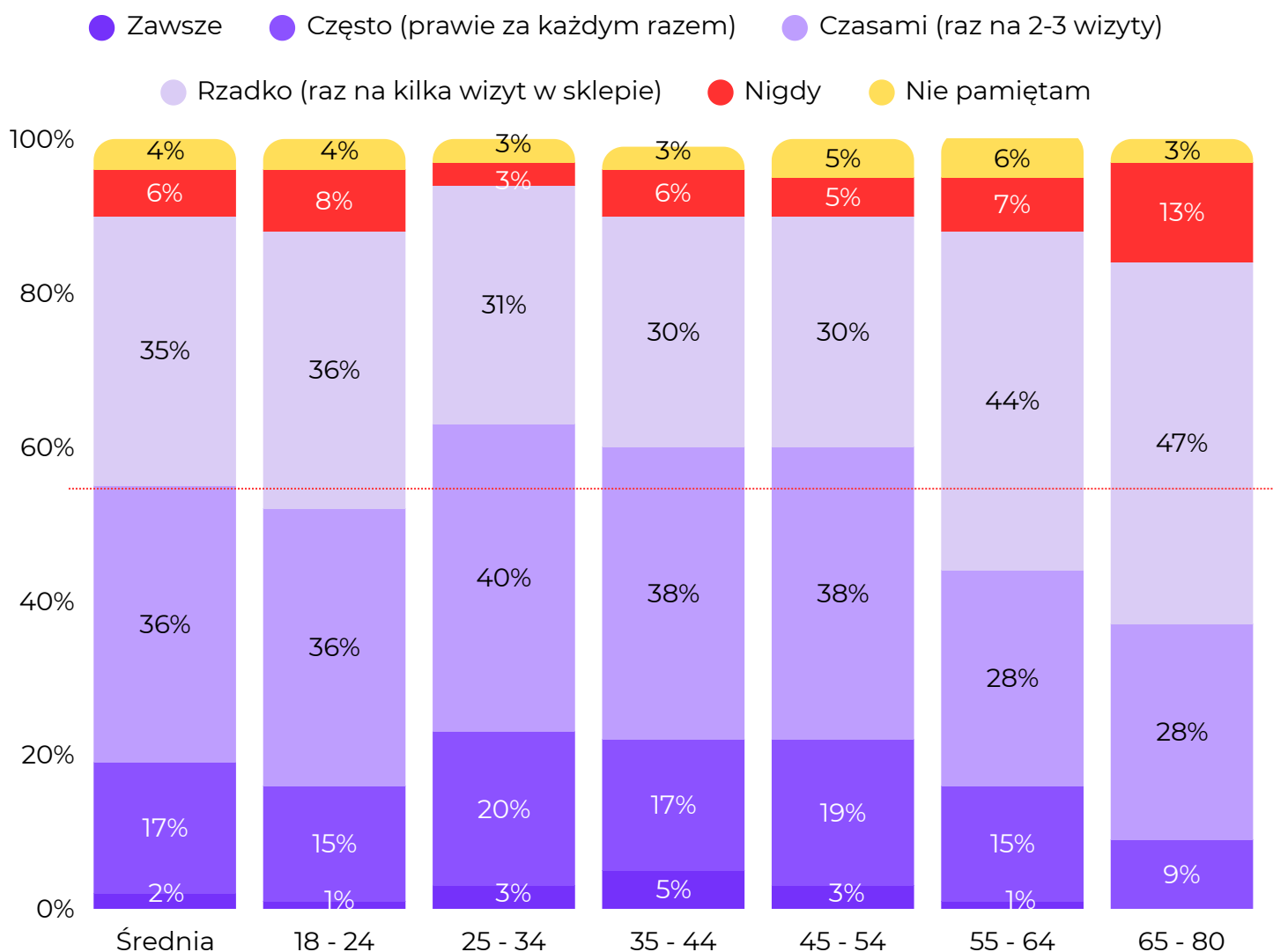


MĘŻCZYŹNI

IMPULS / WIEK

Podobnie jak w przypadku lojalności, **skłonność do zakupów impulsowych jest skorelowana z wiekiem** - maleje w starszych grupach wiekowych. Tendencja ta dotyczy konsumentów powyżej 24 roku życia. **Odpowiedź "nigdy" wybiera zaledwie 3% osób w wieku 25-34**, ale już wśród osób powyżej 65 lat odpowiedź tę wybiera 13% respondentów.

Jak często zdarza się Panu/Pani dokonywać zakupów towarów, które nie były zaplanowane przed wejściem do sklepu?



IMPULS / DOCHÓD NETTO

Najmniejszą skłonność do impulsowych zakupów wykazują osoby o najniższych dochodach. Ponad dwukrotnie częściej niż reszta respondentów deklarują, że nigdy nie zdarza im się wkładać do koszyka produktów, których nie planowali.

Z kolei **osoby o najwyższych dochodach częściej pozwalają sobie na spontaniczność** podczas zakupów - 62% z nich deklaruje, że robi to co najmniej raz na 3 wizyty w sklepie.

Pozostałe grupy dochodowe wykazują zróżnicowane tendencje.

Jak często zdarza się Panu/Pani dokonywać zakupów towarów, które nie były zaplanowane przed wejściem do sklepu?



IMPULS / WARTO PAMIĘTAĆ

Zjawisko zakupów impulsowych dotyczy każdego, niezależnie od grubości portfela. Jednak psychologiczne i ekonomiczne mechanizmy, które popychają nas do wrzucenia nieplanowanego produktu do koszyka, różnią się w zależności od naszej pozycji społecznej.

Psychologia konsumenta i ekonomia behawioralna pomagają zrozumieć te mechanizmy.

W przypadku osób o niższym statusie materialnym możemy mieć do czynienia ze zjawiskami takimi, jak:

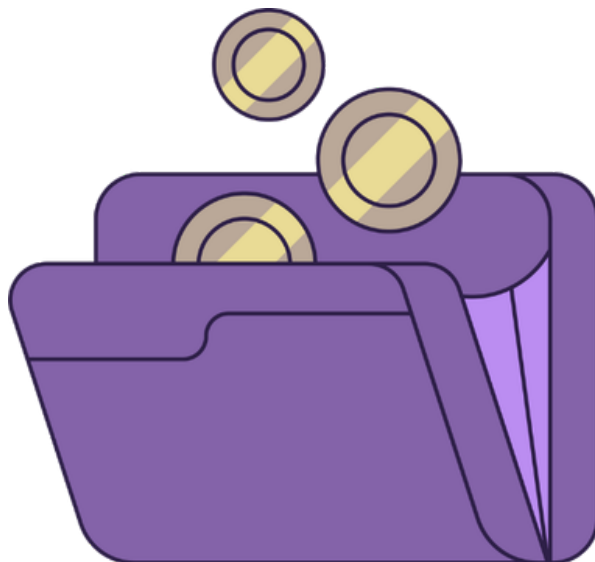
- **Shopping therapy** jako kompensacja i redukcja stresu - drobny, nieplanowany zakup (np. słodka przekąska, tani gadżet) to szybki, relatywnie tani zastrzyk dopaminy i chwilowa ucieczka od trudnej rzeczywistości;
- **Mentalność niedoboru** - kiedy budżet jest stale napięty, nagły przypływ gotówki (np. dzień wypłaty, nieoczekiwana premia) często wyzwala potrzebę natychmiastowego jej wydania. Wiąże się to z przekonaniem, że pieniądze i tak zaraz znikną na niezbędne opłaty i zakupy, więc przynajmniej przez ten krótki czas chcemy cieszyć się zakupową spontanicznością;
- **Konsumpcja na pokaz**, czyli sygnalizowanie statusu - paradoksalnie, to właśnie w grupach o niższym statusie często obserwuje się impulsywne kupowanie produktów, zwłaszcza znanych marek. Jest to próba zyskania szacunku w grupie i poczucia przynależności do "lepszego świata".

IMPULS / WARTO PAMIĘTAĆ

U osób o wyższym statusie impulsywność rzadziej wynika z potrzeby ucieczki przed życiowymi trudnościami. Częściej bywa efektem ubocznym nadmiaru zasobów oraz przyjętego stylu życia.

U podłoża impulsywnych zakupów mogą leżeć takie czynniki, jak:

- **Brak barier finansowych** - wydanie środków na dodatkowe przyjemności nie stanowi zagrożenia dla płynności domowego budżetu. Decyzja to często krótkie: "Dlaczego nie?";
- **Brak czasu** na planowanie zakupów - kupujemy produkty potrzebne i niepotrzebne. Zakupy stają się też nagrodą za brak czasu dla siebie;
- **Hedonizm i poszukiwanie nowości** - gdy podstawowe potrzeby mamy zaspokojone, zakupy stają się formą rozrywki, poszukiwania nowych bodźców lub sposobem na przełamanie nudy;
- **Fear Of Missing Out (FOMO)** - dotyczy zwłaszcza nowości rynkowych i wynika z chęci dotrzymania kroku otoczeniu o podobnym stylu życia.



UCE RESEARCH.

The collage consists of five overlapping promotional flyers from Polish supermarkets:

- LIDL:** Features the LIDL logo and the text "To się opłaca. Od poniedziałku. 2.03" (It pays off. From Monday. 2.03). The main headline is "Wielkanoc pełna radości. To się opłaca." (Easter is full of joy. It pays off.), accompanied by an image of a smiling couple.
- JULA:** Features the JULA logo and the text "Majówka za pasem? Złap okazję w niskich cenach!" (May Day is around the corner? Catch an opportunity at low prices!).
- ALDI:** Features the ALDI logo and the text "WYBIERAM ALDI, BO JEST TANIO! AŻ DO 90% TANIEJ" (I choose ALDI, because it's cheap! Up to 90% cheaper!).
- E.Leclerc:** Features the E.Leclerc logo and the text "WYBÓR DOBREJ CENY" (Choice of good price). It displays various products like MOWI detergent, TUCKERBERRY snacks, and SFLIO LINE detergent with their respective prices.
- Zabka:** Features the Zabka logo and the text "OBIADY CZWARTKOWE SZLACHTA NIE OOUTUJE" (Wednesday dinners, nobility doesn't eat out). It prominently displays a price of 7.99 for a meal and mentions "W KAŻDY CZWARTEK" (Every Thursday). It also includes a section for "WYBIERZ SPOŚRÓD PONAD 50 DAJ SZAMAMN LUNCHKBOXOW DOBRA KARMA" (Choose from over 50 gifts, I'll give you a good karma lunch box).

GAZETKI

Fenomen popularności gazetek promocyjnych w Polsce

Za symboliczny początek rozwoju wielkich sieci handlowych w Polsce uznaje się otwarcie pierwszego hipermarketu francuskiej sieci Auchan w podwarszawskim Piasecznie w 1996 roku.* Dalszy rozwój i pojawianie się kolejnych sieciowych retailerów wywołały zmianę oczekiwań i zachowań klientów - zaczęli porównywać ceny, robić większe zakupy jednorazowo i częściej planować wizyty w sklepie z wyprzedzeniem. **Zagraniczne sieci wniosły do Polski bardziej agresywną politykę cenową i promocyjną, której naturalną konsekwencją stała się regularna dystrybucja gazetek promocyjnych.** Gazetki stały się prostym sposobem pokazania niskich cen, rabatów i przewag nad konkurencją. W praktyce były też narzędziem budowania przyzwyczajeń zakupowych. W efekcie stały się jednym z podstawowych narzędzi walki o klienta.

Z czasem formy i sposoby dystrybucji gazetek ewoluowały. Była to droga od jednokierunkowej ulotki do interaktywnego, mierzalnego i personalizowanego kanału komunikacji. W praktyce oznacza to, że gazетка przestała być tylko „listą promocji”, a **stała się elementem cyfrowego ekosystemu handlu.**

Jednocześnie pojawiły się głosy mówiące o tym, że rozwój zaawansowanego e-commerce, zautomatyzowanej personalizacji, popularność aplikacji lojalnościowych i zmiana pokoleniowa bezpowrotnie zmarginalizują ten nośnik. Rzeczywistość rynkowa okazała się jednak zupełnie inna. Zamiast zniknąć, gazетка przeszła ewolucję, stanowiąc dziś **jeden z ważnych punktów styku na ścieżce zakupowej polskiego konsumenta**, bez którego trudno byłoby sieciom handlowym utrzymać konkurencyjną pozycję w świadomości konsumenta.

* Źródło: <https://www.rp.pl/biznes/art14800371-zagraniczne-sieci-zdobywaja-rynek>

GAZETKI

METODOLOGIA BADANIA

Badanie przeprowadzone metodą ekspozycji banerów z pytaniem w środowisku internetowym w dniach 21.10-7.11. 2025 na próbie klientów wybranych rodzajów sklepów:

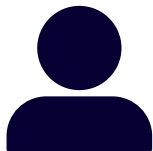
Klienci hipermarketów
N= 1 325 (26%)



Klienci dyskontów
N= 1 322 (26%)



Klienci supermarketów
N= 1 241 (24%)



Klienci sklepów convenience
N= 1 217 (24%)



Pytanie filtrujące:

- **Czy przed wizytą w sklepie korzysta Pan/Pani z gazetki z promocjami sieci handlowych?**

Pytania merytoryczne:

- **Z jakiej formy gazetki Pan/Pani korzysta?**
- **Czy podczas robienia zakupów wybiera Pan/Pani produkty z gazetki?**

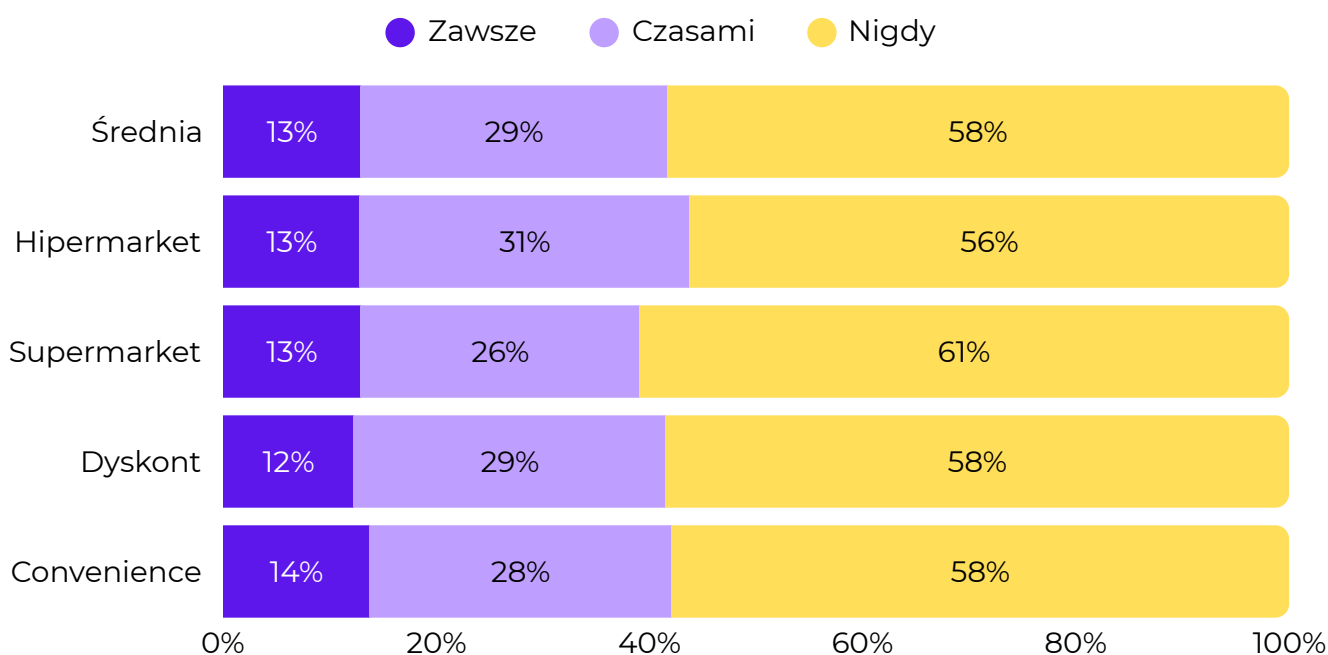
GAZETKI

Średnio, wśród wszystkich badanych typów sklepów **42% klientów deklaruje korzystanie z gazetek sklepowych**. Skala penetracji nie różni się znacząco między poszczególnymi typami.

Stosunkowo najrzadziej korzystają z gazetek klienci supermarketów - 61% nie korzysta z nich w ogóle.

Z kolei **klienci hipermarketów korzystają z nich częściej** niż klienci pozostałych typów sieci handlowych (44%)

Czy przed wizytą w sklepie korzysta Pan/Pani z gazetki z promocjami sieci handlowych?

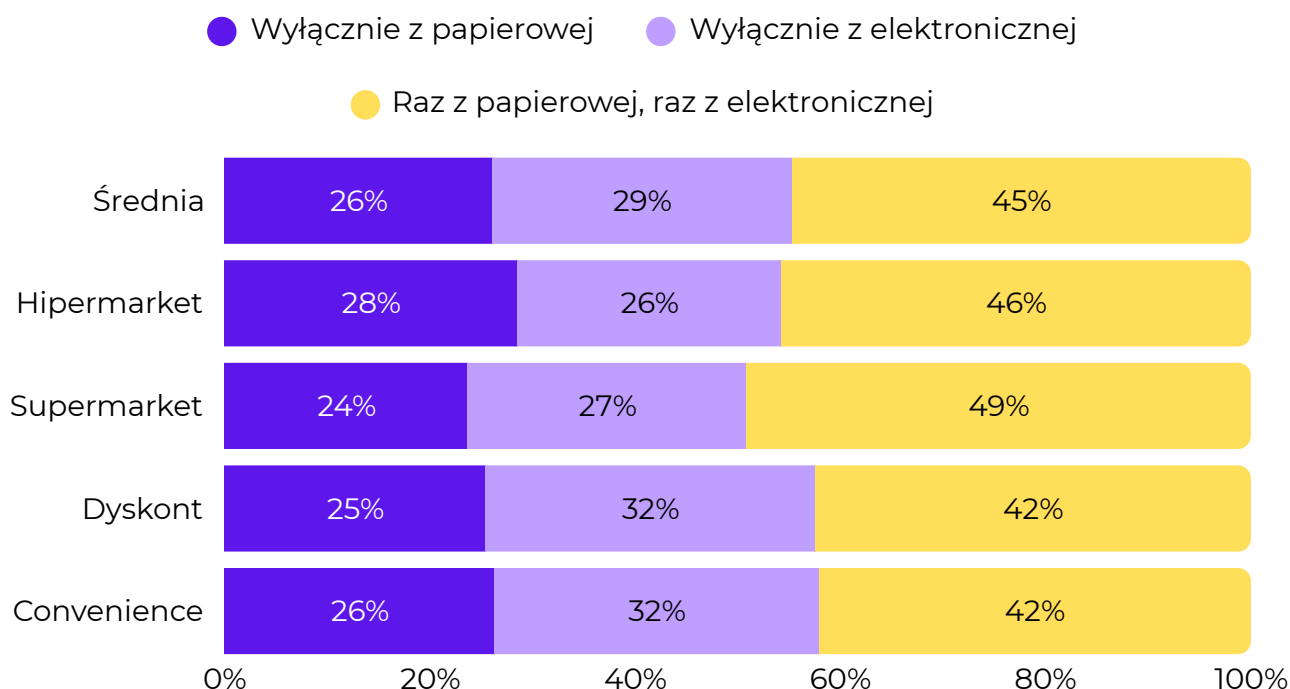


GAZETKI

Zarówno papierowa, jak i elektroniczna wersja gazetki ma swoich zwolenników. Respondenci jednak nieco częściej skłaniają się ku wersji elektronicznej - średnio 29% wybiera wyłącznie tę wersję. **Największa grupa użytkowników ceni sobie możliwość wyboru między wersją papierową i cyfrową** (średnio 45%).

Gazetki papierowe cieszą się największą popularnością wśród klientów hipermarketów (28%), natomiast **wersje elektroniczne preferowane są częściej przez klientów dyskontów i sklepów convenience** (32%).

Z jakiej formy gazetki Pan/Pani korzysta?
(Pytanie zadane osobom deklarującym korzystanie z gazetki)

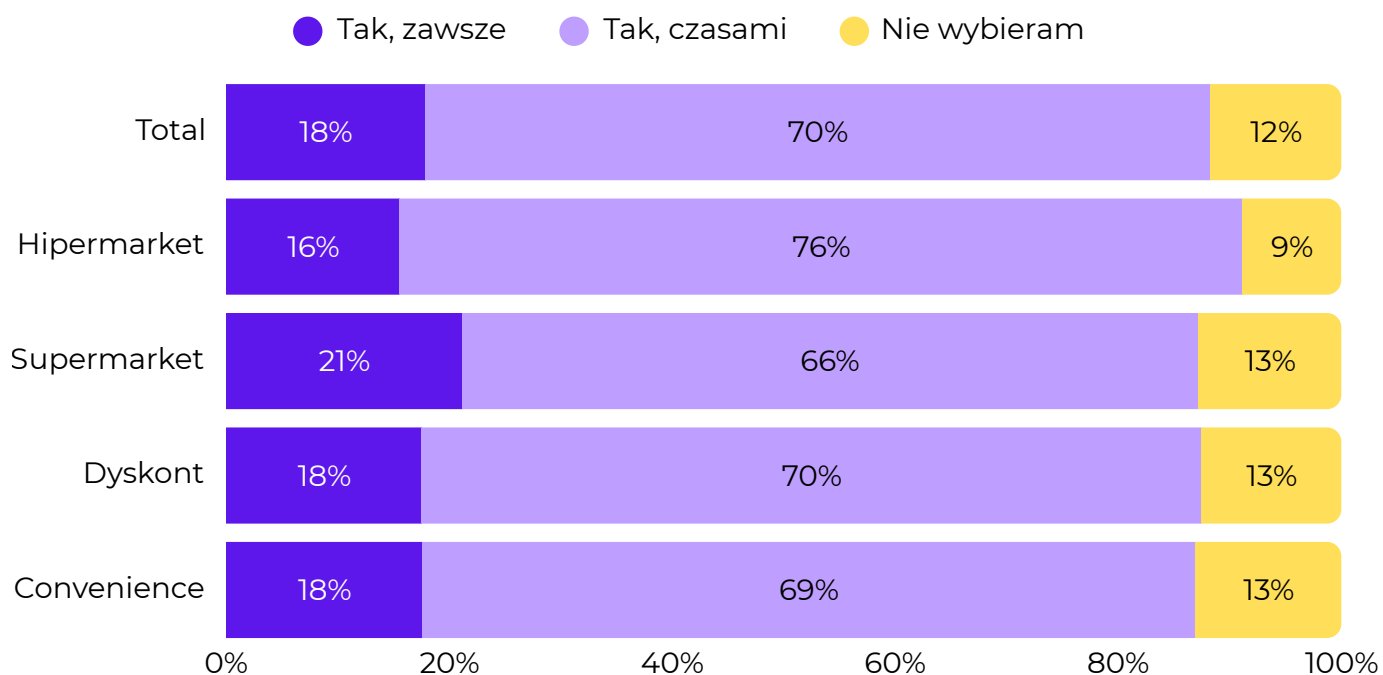


GAZETKI

Respondenci **korzystający z gazetek w zdecydowanej większości tylko czasami kierują się podczas zakupów zawartymi w nich ofertami** - średnio 70%. Zaledwie **18% deklaruje, że zawsze wybiera produkty z gazetki**.

Najwyższy odsetek deklarowanego wpływu ofert gazetkowych na decyzje zakupowe mamy w przypadku supermarketów - zawsze kupuje produkty z gazetki 21% korzystających z tej formy komunikacji promocyjnej.

Czy podczas robienia zakupów wybiera Pan/Pani produkty z gazetki?
(Pytanie zadane osobom deklarującym korzystanie z gazetki)



GAZETKI / PODSUMOWANIE

Penetracja gazetek

Większość klientów, niezależnie od formatu sklepu deklaruje, że nigdy nie korzysta z gazetek (od 56% do 61%). Najwyższy odsetek regularnych użytkowników (odpowiedź „zawsze”) odnotowano w formacie Convenience (14%), choć różnice między formatami nie są znaczące. Hipermarkety mają najwięcej użytkowników okazjonalnych („czasami” – 31%). W przypadku Supermarketów mamy do czynienia z najwyższym odsetkiem osób deklarujących całkowity brak zainteresowania gazetkami (61%).

Preferowane formy

Wśród osób korzystających z gazetek dominuje model mieszany - z obu form gazetki naprzemiennie (papierowej i elektronicznej) chętnie korzystają klienci wszystkich typów sklepu, jednak podejście to największą przewagę ma w przypadku supermarketów (49%).

Gazetka cyfrowa cieszy się największą popularnością w Dyskontach oraz sklepach typu Convenience (32%).

Gazetka papierowa najsilniejszą pozycję utrzymuje w Hipermarketach (28%), co może wiązać się z tradycyjnym sposobem planowania większych zakupów.

Wpływ gazetki na decyzje zakupowe

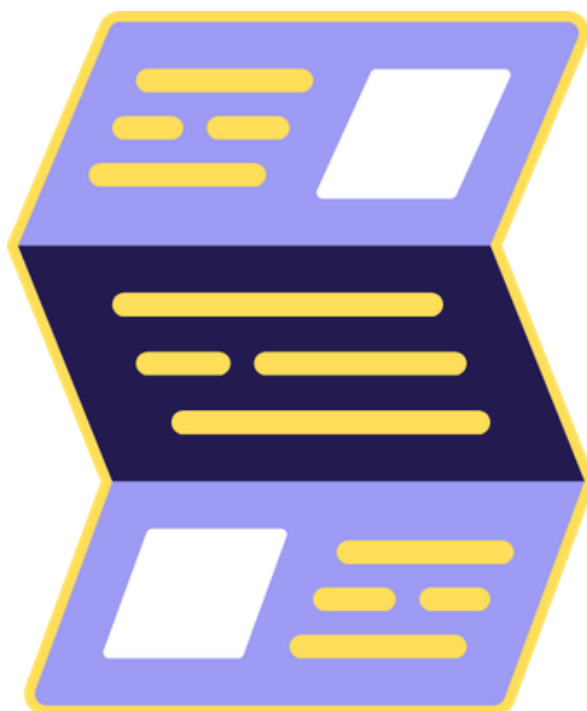
Gazetki wpływają na decyzje zakupowe osób, które decydują się z nich korzystać - 88% z nich korzysta z nich conajmniej czasami, ale tylko niecałe 18% zawsze kupuje produkty z gazetki.

Największy odsetek korzystających z gazetek, którzy zawsze kupują prezentowane w nich produkty, to klienci Supermarketów (21%).

GAZETKI / PODSUMOWANIE

Podsumowując, choć ponad połowa klientów nie korzysta z gazetek, dla pozostałej grupy **są one istotnym narzędziem wspierającym zakupy**. Formaty nowoczesne (Dyskont, Convenience) wyraźnie przesuwają się w stronę form cyfrowych, podczas gdy Hipermarkety wciąż silnie polegają na tradycyjnym papierze i modelu mieszanym.

Perspektywa biznesowa może jednak, ze względu na **penetrację gazetek utrzymującą się poniżej 45%** klientów danego typu sklepu, nasuwać wątpliwości co do poziomu zwrotu z inwestycji. Warto jednak wziąć pod uwagę fakt, iż funkcja, jaką pełni gazетка w całym ekosystemie komunikacji marketingowej sklepu **ulega przesunięciu - z instrumentu bezpośrednio wpływającego na sprzedaż w stronę narzędzia utrzymywania świadomości atrakcyjnej oferty i pozycji konkurencyjnej całej sieci**.



PODSUMOWANIE RAPORTU

Wyniki badania pokazują, że przyczyny lojalności Konsumenta - lub jej braku - znajdują się poza czynnikami takimi, jak cena, promocja, czy sama dostępność produktu. Coraz wyraźniej widzimy, że źródłem przewagi rynkowej staje się zrozumienie systemu wpływu na decyzje zakupowe Konsumenta.

Dzisiejszy Konsument funkcjonuje w zupełnie innym środowisku percepcyjnym niż jeszcze kilka lat temu. Digitalizacja handlu sprawiła, że gazetka promocyjna weszła do obiegu cyfrowego i zaczęła niezamierzenie konkurować z całym ekosystemem informacji, mediów i bodźców reklamowych. W efekcie funkcja gazetki musiała się zmienić - i rzeczywiście się zmieniła.

Badanie ujawniło, że **gazetka znacznie rzadziej wywołuje dziś decyzję zakupową, a coraz częściej pełni funkcję orientacji, percepcji ceny, potwierdzenia wartości sklepu**. To oznacza, że otworzyły się nowe pola wpływu na sprzedaż.



PODSUMOWANIE RAPORTU

Skoro gazetka coraz rzadziej domyka decyzję zakupową, to coraz większego znaczenia nabiera impuls zakupowy. Wyniki Raportu wskazują również, że skuteczny wpływ na Konsumenta staje się coraz trudniejszy dla podmiotów opierających się wyłącznie na tradycyjnych mechanizmach komunikacji. Jednocześnie rośnie przewaga tych organizacji, które potrafią zrozumieć proces zakupowy oraz wykorzystać wiedzę o zachowaniach zakupowych do budowy wpływu.

Właśnie dlatego, w kolejnych etapach badań, chcemy skoncentrować się na analizie mechaniki decyzji zakupowej i rzeczywistych przyczynach wyboru sklepu i produktu.

Wierzę, że przedstawione obserwacje i kolejne etapy badań przyczynią się do budowy nowej efektywności komunikacji w retailu i sektorze FMCG.



Michał Rosiak

Retail Strategy & Growth Director
Hybrid
Współautor badania

TWÓRCY BADANIA

Hybrid Europe

to firma AdTech, oferująca innowacyjne rozwiązania reklamowe i realizująca kampanie w środowisku digital na całym świecie. Kompleksowy ekosystem Hybrid, oparty na niezależnej platformie służy marketerom w podnoszeniu skuteczności ich działań marketingowych. Jednym z rozwiązań oferowanych przez Hybrid jest Smart Retail - kampanie oparte na precyzyjnych danych geo-behawioralnych i szczegółowej analityce footfall.

www.hybridadtech.com

UCE Research

to istniejąca od roku 2007 platforma analityczno-badawcza działająca w 132 krajach. Panel badawczy UCE Research obejmuje blisko 150 mln osób, w tym ponad 2 mln mieszkańców Polski. UCE Research jest częścią UCE GROUP LTD.

www.uce-pl.com



Hybrid AdTech Sp. z o.o.

kontakt@hybridadtech.com

+48 604 983 969