

Spadek w sprzedaży gazet

28 lutego 2012

W 2011 roku spadła sprzedaż dzienników ogólnopolskich i regionalnych. Gorzej niż przed rokiem sprzedawała się też większość tygodników opinii i tygodników lokalnych.

Z trzech najlepiej sprzedających się w Polsce dzienników dwa to tabloidy. Według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy liderem rynku jest Fakt, który w ubiegłym roku rozchodził się średnio w 395 tys. egzemplarzy. Drugie miejsce zajęła Gazeta Wyborcza (około 306 tys.), a trzecie – Super Express (174 tys.). Wszystkie zanotowały w 2011 roku spadki sprzedaży – Fakt o 9,8 procent, GW – o 8,8 procent, a SE – o 5,3 procent.

Kilkuprocentowe spadki dotknęły też innych dużych dzienników – Rzeczpospolita rozchodziła się w nakładzie o 8,4 procent mniejszym niż rok wcześniej (średnio w 129 tys.), a Dziennik Gazeta Prawna – o 8 procent (92 tys.).

W 2011 roku zaczął wychodzić jeden ogólnopolski dziennik – Gazeta Polska Codziennie. Tytuł ukazuje się od września, jednak i on notuje spadki – w październiku jego średnia sprzedaż wyniosła 34 tys. egzemplarzy, w listopadzie – w 31 tys., a w grudniu – w 29 tys.

Spadki zanotowały wszystkie duże dzienniki regionalne. Sprzedaż Dziennika Zachodniego spadła o 8,7 procent (średnia sprzedaż w 2011 r. to ok. 64 tys. egz.), Gazety Pomorskiej – o 7,5 procent (62,4 tys.), Expressu Ilustrowanego – o 8,5 procent (43,9 tys.), Głosu Wielkopolski – o 6,3 procent (42,1 tys.). Kilkuprocentowe spadki sprzedaży dotknęły też większość dużych lokalnych tygodników. Jedynie lider tego rynku – gazeta Regionalna – zanotował wzrost sprzedaży o 0,7 procent (średnia sprzedaż w ubiegłym roku to 27,6 tys. egz.).

W 2011 roku gorzej niż przed rokiem radziła sobie także większość dużych tygodników opinii, jednak były wyjątki.

Zyskały Gazeta Polska, której sprzedaż wzrosła o 41,3 procent (średnia sprzedaż to 71,7 tys. egz.) i Wprost (wzrost o 15,9 procent; średnia sprzedaż – 119,4 tys. egzemplarzy). Niewielki wzrost odnotował też lider rynku, którym jest Gość Niedzielny (wzrost o 0,2 procent; średnia sprzedaż – 143,4 tys. egzemplarzy). Stosunkowo stałą liczbą czytelników cieszy się Tygodnik Powszechny, którego sprzedaż spadła w ubiegłym roku zaledwie o 0,1 procent (średnia sprzedaż to 22,2 tys. egzemplarzy).

Sprzedaż Polityki – drugiego najchętniej kupowanego w 2011 r. tygodnika opinii – spadła o 5,9 procent (średnia sprzedaż – 134,6 tys. egzemplarzy). Na trzecim miejscu uplasowało się wychodzące od lutego 2011 roku Uważam Rze (133,1 tys. egzemplarzy). Kolejny był Newsweek Polska (115,5 tys. egzemplarzy), którego sprzedaż spadła o 3,5 procent. Największy odpływ czytelników odnotował Przekrój, którego właściciel Grzegorz Hajdarowicz zdecydował się na zmniejszenie objętości pisma w wersji drukowanej i sprzedaż wersji przeznaczonej na urządzenia mobilne. Sprzedaż tego tygodnika spadła w ubiegłym roku o 16,5 procent i wyniosła 38,9 tys. egzemplarzy. E-wydania Przekroju nie cieszą się specjalnym powodzeniem – w grudniu zeszłego roku kupowano ich średnio 137.

Stosunkowo niewiele wydań elektronicznych sprzedają też inne polskie pisma. Spośród dzienników w grudniu 2011 roku czytelnicy najwięcej kupowali e-wydań DGP – średnio 8,9 tys. (to 15 procent liczby sprzedanych w tym czasie wydań papierowych), Rz – 6,1 tys. (7 procent) i GW – 1,7 tys. (0,6 procent). Z tygodników – Wprost (1,5 procent) i Polityki (1 procent) – po 1,4 tys. oraz Newsweeka – 1,1 tys. (1 procent).

Źródło: [Władza Rad](#)