**Zapewniamy stabilność rynku**

**Rozmowa z Grzegorzem Fibakiewiczem, prezesem Kolportera.**

**Sporo się działo w minionym roku, zarówno całej gospodarce, jak i w branży prasowej. Niektóre tytuły zniknęły z rynku, pojawiły się nowe, zmieniały się też przepisy prawno-podatkowe dotyczące działalności firm. A Pan jak ocenia 2019 rok?**

Oceniam dobrze. W przypadku Kolportera dystrybucja prasy jest działalnością stabilną i rentowną. Co więcej, według naszych danych zwiększyliśmy udział w rynku dystrybucji do blisko 65 proc. Jesteśmy więc zdecydowanym liderem, a tym samym stabilizatorem rynku, dającym poczucie bezpieczeństwa nie tylko nam, lecz także wydawcom i odbiorcom prasy. Problemy jednego z konkurentów na początku 2019 roku mogły wywołać kryzys w całej branży. Na szczęście znacznie zminimalizowaliśmy jego skutki. To pokazuje, jaki mamy potencjał.

**W jaki sposób udaje się Kolporterowi osiągać dobre wyniki?**

Jesteśmy od 30 lat na rynku, przez ten czas stworzyliśmy od postaw własny system dystrybucji prasy. Mamy duże doświadczenie. Pod względem organizacji dystrybucji i jakości usług stoimy na wysokim poziomie. W razie potrzeby możemy dystrybuować większe nakłady, jak i dostarczać prasę do większej liczby punktów, co pokazaliśmy przed rokiem. Wtedy, na prośbę wydawców, kolportowaliśmy właśnie zwiększone nadziały, również do nowych punktów. Przypomnę tylko, że sześć dni w tygodniu dostarczamy prasę do 24 tysięcy odbiorców. Połowa z nich to punkty w miejscowościach poniżej 50 tys. mieszkańców. W wielu najmniejszych miejscowościach, poniżej 5 tys. mieszkańców, jesteśmy jedynym dostawcą prasy.

**Co firma robi, żeby zachować wysoką jakość dostaw?**

Dysponujemy bardzo dobrym know how, konsekwentnie wdrażamy nowe procedury, które mają na celu usprawnienie bieżących kontaktów z odbiorcami prasy i wydawcami. Na bieżąco monitorujemy przepływy finansowe i nie podejmujemy niepotrzebnego ryzyka. W przypadku, gdy jest ono zbyt duże, ograniczamy lub wstrzymujemy dostawy. Dystrybucja prasy jest dla nas podstawowym źródłem zysków, nie podejmujemy więc działań, które byłyby nierentowne. Jednak dbałość o poziom czytelnictwa i szeroką dostępność prasy są dla nas jednym z ważniejszych parametrów długofalowej strategii rozwoju. W tej strategii mieszczą się też działania prospołeczne. Np. działania związane z ochroną środowiska podejmowaliśmy, kiedy ten temat nie był jeszcze modny.

**A sam rynek jak Pan ocenia?**

To, co powiedziałem wyżej, nie oznacza, że rynek nie jest trudny. Oczywiście – jest. Nadal, o czym mówiłem wielokrotnie, odczuwamy skutki wojny cenowej, jaką przed laty prowadzili między sobą wydawcy. Ceny prasy w Polsce pozostają na niskim poziomie, jednym z najniższych w Europie. To z kolei przekłada się na wielkość marż, prasa nie jest dla sprzedawców najważniejszym towarem. My jednak nieustannie podejmujemy starania, aby była towarem atrakcyjnym, choćby przez liczne akcje promocyjne, organizowane wspólnie z wydawcami w punktach sprzedaży.

**Czy obawia się Pan dalszych zmian na tym rynku?**

Mam świadomość, że przyszłość może przynieść kolejne zmiany. Nie, nie obawiam się ich. To będą kolejne wyzwania, z którymi z pewnością sobie poradzimy. Fortuna sprzyja lepszym, a jak pokazują wyniki, jesteśmy liderem. Rynek prasowy, jak każdy rynek, jest bardzo dynamiczny. Przyzwyczajenia klientów się zmieniają, zmienia się też profil czytelnika prasy, pojawiają się nowe trendy czy mody. Jedni wydawcy radzą sobie z tym gorzej, zamykając tytuły, inni potrafią się odnaleźć i odnosić sukcesy. Są kategorie prasy, które niemal całkowicie zniknęły z rynku. Ale w ich miejsce pojawiły się zupełnie nowe kategorie produktów prasowych czy raczej okołoprasowych. Dobrym przykładem są produkty kolekcjonerskie. Pozwalają one w jakimś stopniu odrabiać spadki sprzedaży, a co najważniejsze przyciągają młodych odbiorców, zapewniając ciągłość pokoleniową naszych klientów. Jak zawsze w biznesie, zmiany wymagają umiejętnego odnalezienia się w nowych sytuacjach i wypracowania rozwiązań pozwalających czerpać profity z nowych okoliczności rynkowych. Kolporter od zawsze był firmą, która doskonale radziła sobie ze zmianami rynkowymi. Potrafiliśmy elastycznie i szybko się dostosować, zarówno w obszarze dystrybucji prasy, jak i budowy sieci własnej. W roku 2019 zakończyliśmy wielopłaszczyznowy proces optymalizacji naszej sieci saloników. Wykonaliśmy ogromną pracę polegającą na weryfikacji przychodów i kosztów poszczególnych punktów. Poddaliśmy analizie ich ofertę produktową i działania promocyjne, również z wykorzystaniem nośników reklamowych. Efekt finalny jest bardzo pozytywny. Poprawiliśmy rentowność sieci.

**Jakie największe wyzwania stoją Pańskim zdaniem przed Kolporterem w 2020 r.?**

Dalsze umacnianie pozycji lidera i eksperta na rynku dystrybucji prasy. Tak jak wspomniałem, ten rynek cały czas ewoluuje. Nie możemy się zatrzymać w miejscu tylko dlatego, że jesteśmy najwięksi. Musimy podążać za oczekiwaniami naszych partnerów biznesowych. Naszym priorytetem jest bezpieczeństwo finansowe. To nie tylko nasz komfort, ale też komfort wszystkich naszych partnerów biznesowych. Bieżące płatności są dla nich powietrzem, pozwalającym funkcjonować i się rozwijać. Nasze problemy mogłyby się negatywnie odbić na całej branży. Na to nie możemy sobie pozwolić. Tak jak do tej pory, będziemy inwestować w naszą infrastrukturę dystrybucyjną: transport, systemy IT. Cały czas obserwujemy też rynek. Jeśli pojawi się jakikolwiek nowy interesujący pomysł na biznes, na pewno pochylimy się nad nim. Jednak nie będziemy na siłę szukać nowych obszarów działania.

**Co jest największym powodem satysfakcji dla zarządu Kolportera?**

To, że nasza firma jest doceniana przez kontrahentów i niezależnych ekspertów. Ciągle otrzymujemy liczne nagrody i wyróżnienia. Szczególnie cieszą te, które doceniają naszą innowacyjność, a zarazem stabilność rynkową. Jako rzetelnego partnera biznesowego uwiarygodnia nas m.in. certyfikat „Złotego Płatnika” – za zachowywanie najwyższych standardów płatniczych.