**Zachęćmy ludzi do czytania**

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

**Ten rok z pewnością można uznać za historyczny dla polskiego rynku prasowego, a zwłaszcza dla dystrybucji prasy. Po przeszło 100 latach firma Ruch zrezygnowała z tego rodzaju działalności i przestała dostarczać prasę. Wycofanie się z rynku konkurenta o tak mocnej marce to powód do satysfakcji? Kolporter rywalizował z Ruchem przecież praktycznie od momentu powstania. Czy teraz macie Państwo – jako Kolporter – poczucie zwycięstwa?**

– Rzeczywiście historia Kolportera to w znacznym stopniu historia konkurowania o pozycję z Ruchem, początkowo państwowym gigantem, później prywatną firmą, później znów państwową. To był wyjątkowo trudny i mocny konkurent, przez lata to przecież Ruch był niekwestionowanym liderem rynku dystrybucji prasy. Ale wymagająca konkurencja stymuluje do rozwoju, więc poniekąd taka właśnie sytuacja przyczyniła się do tego, że musieliśmy wypracować szereg nowoczesnych rozwiązań, które były naszymi przewagami i które pozytywnie wpłynęły na cały rynek. Z całą pewnością ta nasza konkurencja opierała się zawsze na zdrowych zasadach, na wzajemnym szacunku. Nie przypominam sobie jakiejś nieczystej gry, niechęci, oczerniania się itp. Nie ma więc we mnie żadnego triumfalizmu z powodu wycofania się Ruchu z dystrybucji prasy, w Kolporterze nie strzelały korki od szampana. Zakładaliśmy taką ewentualność od kilku lat, mieliśmy czas, żeby się dobrze przygotować na to nowe rozdanie, ale nie jest to dla nas jakiś szczególny powód do satysfakcji. Wiemy dobrze na czym polega ten biznes, jak trudne są czasem realia, w których działamy. Ruch to kawał historii polskiej prasy, firma bez wątpienia zasłużona dla rynku prasowego, która ma swoje stałe miejsce w historii. A decyzja o wycofaniu się z dystrybucji wymagała jakiegoś rodzaju biznesowej odwagi, poczucia odpowiedzialności. Szanujemy to.

**W mediach branżowych pojawiły się opinie części wydawców, którzy uważają, że wycofanie się Ruchu z dystrybucji prasy będzie oznaczać dla nich spadki sprzedaży egzemplarzowej. Czy istnieje rzeczywiście takie ryzyko?**

– Trudno mi się do tego odnieść, nie wiem bowiem na jakich przesłankach opierają się te obawy. Ja żadnych nie widzę, może poza jakimś czynnikiem psychologicznym. Ruch, znana marka, o jednoznacznej konotacji, rezygnuje z biznesu, który był wpisany w jej genotyp. To może powodować u niektórych osób jakąś emocjonalność, irracjonalne lęki. Ale realnych podstaw do nich nie widzę. Rezygnacja Ruchu z dystrybucji prasy nie oznaczała przecież automatycznie zniknięcia oferty prasowej z punktów obsługiwanych przez tę firmę. Jesteśmy w stałym kontakcie z wydawcami, po pierwszym tygodniu funkcjonowania w nowych realiach, bez udziału Ruchu, mamy sygnały od części z nich, że nie zanotowali żadnych spadków sprzedaży. Wszystkie tytuły są normalnie dostarczane, dokładamy wszelkich starań aby wszystkie gazety i czasopisma dotarły do swoich czytelników. To oczywiste, że zależy nam na tym tak samo jak wydawcom.

**Kolejna obawa, również artykułowana przez niektórych wydawców to wzmocnienie pozycji biznesowej dwóch pozostałych dystrybutorów i ryzyko podniesienia marż, narzucenia wydawcom niekorzystnych warunków współpracy. „Spodziewam się, że przez wycofanie się Ruchu z dystrybucji prasy jej sprzedaż może spaść o 10 proc. Ale nawet jeśli będzie mniejsza, wydawcy poniosą straty, bo pozostałe na rynku firmy kolporterskie zapewne podniosą marże” – to przykład jednej z takich opinii. Jak może Pan je skomentować?**

– To spekulacje pozbawione jakichkolwiek podstaw. Nie wiem skąd wzięło się to wyliczenie 10 procent, wydaje się, że z udziału Ruchu w rynku dystrybucji prasy. Ale przecież nie można tego tak szacować, że znika Ruch i razem z nim te 10 czy kilkanaście procent. Oczywistym jest, że klientów których wcześniej obsługiwał Ruch obsłużą inni dystrybutorzy. Ci ludzie nie przestaną czytać prasy tylko dlatego, że teraz nie dostarcza jej Ruch tylko inna firma, przecież to absurd. Osoby czytające prasę nie rezygnują też z czytania dlatego, że zamiast w jednym sklepie muszą ją teraz kupować w innym. To tak nie działa. Czytelnik prasy, konkretnego tytułu, to dziś osoba silnie zdeterminowana do jego zakupu. Obserwowaliśmy to w czasie pandemii, gdy część punktów została zamknięta w kolejnych lockdownach. W tym samym czasie te, które były otwarte notowały bardzo mocny wzrost sprzedaży prasy. Czytelnik szukał więc swojego ulubionego tytułu do skutku.

Kwestia podnoszenia marż z powodu wycofania się Ruchu i wzmocnienia naszej pozycji jest jeszcze bardziej irracjonalna. Mówiłem wielokrotnie o tym, że działamy razem z wydawcami w systemie naczyń połączonych. Nam zależy na tym aby wydawcy wydawali jak najwięcej tytułów, aby one sprzedawały się jak najlepiej, aby jak najwięcej zarabiali i stale się rozwijali. Bo w tym widzimy nasz interes. A wydawcom zależy abyśmy my byli stabilnym finansowo partnerem, prowadzącym dobrze swój biznes. Przynajmniej taką mam nadzieję. Naprawdę więc nie leży w naszym interesie, używając trywializmu, zarzynanie wydawców marżami. Współpracując z nami od lat wiedzą bardzo dobrze, że podniesienie marży ma zawsze określone rynkowe podstawy, podobnie zresztą jak np. podnoszenie ceny gazety. To chociażby nowe obciążenia fiskalne, wzrost inflacji, wzrost cen paliwa, czyli jakiś czynnik wpływający faktycznie na wzrost kosztów dostawy gazety do punktu. Zawsze zresztą wcześniej o tym rozmawiamy, tłumaczymy, dyskutujemy, szukamy kompromisu. Nigdy natomiast podniesienie marży nie wynika z naszego widzimisię, poczucia siły, chęci większego zarobku.

**W 2019 r. wydawcy zgodzili się umorzyć Ruchowi zadłużenie w wysokości ponad 120 mln zł, po to aby spółka mogła być restrukturyzowana. Dziś już wiadomo, że nie przyniosło to oczekiwanego efektu. Ale wtedy, decydując się na to rozwiązanie, niektórzy wydawcy podnosili argument, że zniknięcie z rynku Ruchu oznacza zniknięcie punktów sprzedaży prasy w małych miejscowościach. Czy dziś – wobec zaistniałych faktów – ten scenariusz może się zrealizować?**

– Te kioski z prasą w małych miejscowościach, czy wręcz na wsiach to jest jakiś mit, legenda rynku prasowego. Wielu o tym mówi, nikt tego nie widział. Wyspecjalizowany punkt sprzedaży prasy, jakim był kiosk, w małej miejscowości to historia, która zakończyła się co najmniej pół wieku temu. Kiosk jako najmniejszy samodzielny punkt handlowy ma swoje naturalne ograniczenia, nie można do niego wprowadzić szeregu produktów, bo po prostu nie ma na nie miejsca. Przy ograniczonym asortymencie taki punkt może utrzymać rentowność tylko dzięki dużemu ruchowi klientów. A to dziś jest nie do osiągnięcia w małych miejscowościach czy na wsiach. Ktoś musiałby więc do utrzymania takiego kiosku stale dopłacać. Raczej trudno mi sobie wyobrazić taką sytuację.

To też nie jest tak, że te kioski znikają i pozostaje biała plama, nie ma gdzie kupić prasy. Handel nie toleruje próżni. Jeśli tylko jest zapotrzebowanie na jakiś asortyment w danej miejscowości to możemy być pewni, że wcześniej czy później ktoś go zacznie sprzedawać. W przypadku prasy takimi punktami, które dziś zapewniają bieżący dostęp do wszystkich poszukiwanych tytułów są sklepy ogólnospożywcze, czy też wieloasortymentowe. Taki sklep jest praktycznie w każdej miejscowości, można w nim kupić wszystko, w tym oczywiście również prasę. To rozwiązanie, które wybrali sami klienci, bo jest dla nich wygodne. Jako firma jesteśmy w tej szczęśliwej sytuacji, że to właśnie Kolporter jako pierwszy zaproponował dostawę prasy do sklepów spożywczych, na tym zbudowaliśmy naszą ofertę, cały koncept działalności. I to się sprawdziło.

Dziś to właśnie one stanowią główny kanał sprzedaży prasy, jeden z najbardziej efektywnych. Mniej więcej połowa naszych odbiorców to właśnie takie sklepy, zarówno indywidualne, jak i działające w sieciach. Dzięki temu docieramy do ok. 4,5 tys. miast, miasteczek i gmin w Polsce, dbamy o to, żeby ta prasa była dostępna wszędzie tam, gdzie są ludzie, którzy chcą ją czytać.

Oczywiście wśród naszych odbiorców prasy mamy również kioski, ale są one usytuowane w miastach, w miejscach zapewniających im określony ruch klientów. I jest ich coraz mniej.

**O tym, że z pejzażu polskich miast znikają kioski, dość często czytamy w mediach, głównie regionalnych. To znikanie, które jest faktem, może powodować wrażenie, że coraz mniej mamy punktów, w których można kupić prasę, że ten rynek szybko się kurczy, wręcz zanika.**

– Kiosk z gazetami, kiosk Ruchu to pewnego rodzaju symbole, które bardzo mocno wryły się w społeczną świadomość. Wszyscy pamiętamy chociażby kultową kwestię z komedii Stanisława Barei pt. „Miś”. Utożsamienie sprzedaży prasy, a właściwie gazet z kioskiem jest więc u nas bardzo mocne. Ale rzeczywistość rynkowa wygląda zupełnie inaczej. Kioski zaczęły znikać już wiele lat temu i to bynajmniej nie z powodu słabości rynku prasowego. Można powiedzieć, że wręcz przeciwnie. Okazały się zupełnie niedostosowane do szerokiej oferty tytułów, do ich dużej zmienności, do wymogów promocyjnych i ekspozycyjnych, do całego boomu prasowego, który obserwowaliśmy na początku lat 90. ubiegłego wieku. Powiedzmy też sobie szczerze – kioski były niewygodne zarówno dla kupujących, jak i sprzedających. Proszę sobie wyobrazić zakup gazety przez okienko podczas deszczowej, wietrznej pogody. Albo wielogodzinną pracę w małej, ciasnej budce, najczęściej bez instalacji wodno – kanalizacyjnej, z ograniczoną możliwością poruszania się. Kioski zaczęły więc znikać, jak wcześniej wiele innych rodzajów czy formatów sprzedażowych, np. saturatory, uliczni lodziarze, obwoźni sprzedawcy artykułów spożywczych. Był to całkowicie naturalny proces rynkowy, ewolucja, przez którą przechodził cały handel. Kioski zastąpiły także wspomniane już sklepy spożywcze czy wieloasortymentowe, w których znalazł się tradycyjny, kioskowy asortyment, z prasą na czele. Pojawił się też zupełnie nowy format, wyspecjalizowany salonik prasowy, który na rynek wprowadził Kolporter. Idea była prosta i opierała się na umożliwieniu czytelnikowi prasy wejścia do sklepu, przejrzenia spokojnie szerokiej oferty prasowej, wyboru interesujących tytułów. I ten koncept w pełni się sprawdził i sprawdza, saloniki cały czas się rozwijają, poszerzają swoją ofertę, są doceniane i lubiane przez klientów „prasowych”. Możemy więc oczywiście czuć pewnego rodzaju sentyment do starych kiosków, ale pewnych procesów rynkowych nie byliśmy i nie jesteśmy w stanie zatrzymać. Nie było też do tego racjonalnego uzasadnienia.

**Od kilku lat w różnego rodzaju dyskusjach powraca koncepcja wsparcia państwa dla dystrybucji prasy, czy całego rynku prasowego. Gotowy projekt takiej ustawy, który zakłada dofinansowanie dystrybucji według zasady: im mniejsza miejscowość, tym większe wsparcie, przygotowała Izba Wydawców Prasy. Czy podpisałby się Pan pod takim projektem? Jaki ma Pan stosunek do tego typu pomysłów?**

– Generalnie, co do zasady, jestem za wsparciem dystrybucji, sprzedaży i czytelnictwa prasy, w możliwe szerokiej formule. Takie modele wsparcia od lat funkcjonują z powodzeniem w innych państwach. Dlaczego więc mielibyśmy nie skorzystać z tych sprawdzonych wzorców? Oczywiście ważne aby było to rozwiązanie trwałe, całkowicie niezależne od polityki, od kolejnych rządów. W Niemczech na przykład jest to zapisane w konstytucji, to daje stałość, niezależność. Dystrybucja prasy musi być całkowicie i absolutnie apolityczna. Ta apolityczność to taki nasz fundament, kręgosłup, który trzyma cały nasz biznesowy organizm. Wydawca musi mieć pewność, że bez względu na poglądy jakie prezentuje będzie potraktowany tak samo jak wydawca, który znajduje się na drugim biegunie politycznym. I my to zapewniamy. Dziś, z perspektywy wielu lat doświadczenia na rynku mogę się pokusić o twierdzenie, że ta apolityczność, całkowita niezależność od władz państwowych była istotnym elementem naszego sukcesu rynkowego.

Wracając jednak do samego pomysłu dotowania dostaw prasy do małych miejscowości. W mojej ocenie to powinno iść zdecydowanie szerzej i takie wsparcie powinno obejmować wszystkie punkty sprzedające prasę. Nie widzę bowiem uzasadnienia do tego, aby kryterium takiej dotacji była wielkość miejscowości, w której znajduje się dany punkt. Zastanawiam się na przykład po co dotować dostawę prasy do miejscowości X, skoro w tej miejscowości mieszka 100 osób i żadna z nich nie czyta prasy? I nie dlatego, że ona jest dla nich niedostępna. Po prostu nie czytają, są w tej szerokiej grupie nieczytających, których przecież jest w naszym kraju większość. Dostarczymy określoną ilość tytułów, odbierzemy taką samą ilość zwrotów, państwo nam to zrefinansuje, ale efekt będzie żaden. W mojej ocenie dofinansowanie powinno więc obejmować wszystkie punkty, które sprzedają prasę, nie tylko mają ją w swojej ofercie, ale realnie sprzedają. Bo to oznacza, że do nich trafiają czytelnicy, osoby poszukujące danego tytułu czy tytułów. Nieważne czy w małej miejscowości, czy na peryferiach dużego miasta, czy w dużym osiedlu zlokalizowanym w jednej z największych aglomeracji – czytelnicy prasy są wszędzie i mają bardzo podobne potrzeby czytelnicze. Z całą pewnością powinniśmy też zadbać o rozwój czytelnictwa prasy, to bardzo ważny element jeśli chodzi o edukację społeczną, rozwój społeczeństwa obywatelskiego. Bez względu na stopień rozwoju mediów elektronicznych prasa cały czas pozostaje bardzo ważnym elementem całego systemu społecznej komunikacji. Ma swoje stałe miejsce w medialnym torcie.

Rożnego rodzaju fundacje, instytucje dość mocno starają się promować czytelnictwo książek, organizowane są różne akcje, programy itp. To dobrze, bo zaczynają powoli przynosić efekty. Dlaczego jednak przy okazji promocji czytelnictwa książek nie możemy promować czytelnictwa prasy? Pójść szerzej z tymi wszystkimi akcjami, bo przecież czytelnictwo prasy to również potężny czynnik rozwojowy dla całego społeczeństwa. Innymi słowy – nauczmy jak największą grupę ludzi, że warto czytać prasę.

**Dziękuję za rozmowę.**

DARIUSZ MATEREK

*Grzegorz Fibakiewicz od ponad 30 lat jest zawodowo związany z rynkiem prasowym, w Kolporterze pracuje od 1992 roku. Zaczynał pracę w Oddziale Warszawa, później był dyrektorem oddziałów w Lublinie i Krakowie, dyrektorem zarządzającym, odpowiedzialnym za działania operacyjne firmy i wiceprezesem. W 2016 r. właściciel Kolportera Krzysztof Klicki powierzył mu funkcję prezesa, z której sam zdecydował się ustąpić.*

*Kolporter jest największym dystrybutorem prasy w Polsce. Oferuje kompleksową obsługę punktów handlowych i sieci sprzedaży oraz świadczy usługi logistyczne i reklamowe. Firma jest właścicielem sieci saloników Kolportera.*