**Saloniki Kolportera bez spadków sprzedaży prasy**

**Wbrew powszechnej tendencji rynkowej saloniki Kolportera nie zanotowały w 2018 r. spadku sprzedaży prasy. W porównaniu do 2017 r. średnia roczna sprzedaż gazet, czasopism i kolekcji wydawniczych w przeliczeniu na jeden punkt sieci Kolportera wzrosła o ok. 1 procent.**

**–** Biorąc pod uwagę stałą rynkową tendencję spadku sprzedaży prasy możemy uznać, że wynik naszych saloników jest pod tym względem bardzo satysfakcjonujący. W minionym roku podjęliśmy szereg działań wspierających naszą ofertę prasową – m.in. w zakresie ekspozycji, promocji, komunikacji ze sprzedawcami. Duży nacisk położyliśmy także na sprzedaż kolekcji książkowych, przygotowywanych przez wydawców prasy, wprowadzając dla nich m.in. specjalne ekspozytory – mówi Dariusz Materek, rzecznik prasowy Kolportera.

Niewielkie spadki sprzedaży notowano w salonikach Kolportera w okresie od stycznia do lipca 2018 roku. Ale począwszy od sierpnia ub.r., prasa – w porównaniu do 2017 r. – sprzedawała się znacznie lepiej. Rekordowy pod tym względem był grudzień – w tym miesiącu w salonikach sprzedano o blisko 18 proc. więcej gazet i czasopism niż w grudniu 2017 r. (średnia sprzedaży liczona na jeden punkt). W całym czwartym kwartale 2018 r. dynamika sprzedaży prasy wyniosła +10,66 procent.

**–** Z pewnością wpływ na tak znaczący wzrost sprzedaży gazet i czasopism miała sytuacja rynkowa – zauważa D. Materek. – Poważne problemy jednego z dystrybutorów spowodowały, że w obsługiwanych przez niego punktach sprzedaży oferta prasowa została znacznie ograniczona. U nas natomiast klienci mieli stały dostęp do pełnego zestawu gazet i czasopism. Odebraliśmy i nadal odbieramy wiele telefonów od osób poszukujących ulubionych tytułów prasowych. Specjalnie dla nich pod koniec ubiegłego roku uruchomiliśmy serwis internetowy znajdzgazete.pl, z mapą naszych saloników i formularzem umożliwiającym zapytanie o dostępność szukanego tytułu. Już teraz możemy powiedzieć, że dzięki stałej dostępności do szerokiej oferty prasowej udało nam się pozyskać nowych, stałych klientów. Co na dość trudnym rynku sprzedaży prasy jest sporym sukcesem – dodaje.