**Udany rok dla dystrybucji prasy**

**Rozmowa z Grzegorzem Fibakiewiczem, wiceprezesem Kolportera, kierującym Departamentem Dystrybucji Prasy.**

**Rozmowa z GRZEGORZEM FIBAKIEWICZEM, wiceprezesem Kolportera, kierującym Departamentem Dystrybucji Prasy.**

**Początek roku to jak zwykle czas na podsumowanie roku minionego i okazja do spojrzenia w przyszłość. Jaki więc rok 2015 był dla polskiego rynku prasy?**

**GRZEGORZ FIBAKIEWICZ:** – Dokładne analizy ze strony wydawców i Związku Kontroli Dystrybucji Prasy pojawią dopiero po zamknięciu roku, na szczegółowe podsumowanie jest więc za wcześnie. Jednak z punktu widzenia Kolportera można już ocenić rok 2015 i będzie to dość pełny obraz, ponieważ obsługujemy ponad połowę rynku dystrybucyjnego. To był udany rok dla dystrybucji prasy. Powiem więcej – to był najlepszy rok od 8 lat,. Wyraźnie widać stabilizację na rynku. Ogólny spadek sprzedaży wyniósł bowiem mniej niż 2 proc. Utrzymujemy też stałą liczbę odbiorców – dostarczamy prasę do ok. 27 tysięcy punktów sprzedaży. Rotacja naszych klientów jest znikoma, nawet jeśli się zdarza, że ktoś kończy działalność gospodarczą, w jego miejsce pozyskujemy nowego odbiorcę. Dla nas to dobra sytuacja, dzięki temu łatwiej nam planować logistykę i rentownie działać. Stabilność dotyczy zresztą nie tylko Kolportera. Od wydawców otrzymujemy sygnały, że również oni uważają ten rok za udany. Mają też większy spokój, jeśli chodzi rynek reklamowy, istotny z ich punktu widzenia.

**To wszystko chyba dobrze wróży na bieżący rok?**

Z optymizmem patrzymy w przyszłość. Zakładamy, że rynek będzie się zachowywał podobnie jak w 2015 r. Nie grozi mu zachwianie. Ostatnie poważne wahnięcie miało miejsce w 2007 r. gdy po okresie boomu, mnożenia się nowych tytułów i punktów handlowych, nastąpiły spore spadki sprzedaży, budzące trwogę wydawców, dystrybutorów i sprzedawców. Teraz tego absolutnie nie przewidujemy. To wszystkich powinno cieszyć.

**Które segmenty sprzedaży prasy radzą sobie najlepiej?**

W minionym roku na pewno wszystkie tytuły społeczno-polityczne. Należy to zawdzięczać ważnym wydarzeniom, jak wybory prezydenckie i parlamentarne, gdy media, w tym prasa, odgrywają dużą rolę, co z kolei się przekłada na większe zainteresowanie czytelników i wyższą sprzedaż. Oprócz tego można wspomnieć o grupie tytułów, które nie są stricte prasowymi, za to są atrakcyjne z punktu widzenia klientów. Mówię o wydawnictwach kolekcjonerskich, związanych z imprezami sportowymi, premierami filmów czy z serialami telewizyjnymi. Tego typu produkty bardzo dobrze odnajdują się na rynku.

**Czy dystrybutor prasy może wspierać sprzedaż gazet i czasopism?**

Może, a wręcz powinien, tym bardziej że ma duże możliwości działania. Rynek prasowy jest wymagający dla jego uczestników. Wszystkim nam zależy, aby sprzedaż rosła, dlatego tak istotna jest współpraca dystrybutora z wydawcami i punktami sprzedaży.

**Na czym polega współpraca?**

Wydawnictwa prasowe przygotowują rozmaite projekty, a my wybieramy najbardziej optymalne sposoby dystrybucji i znajdujemy najlepsze miejsca sprzedaży. Mam tutaj na myśli działania promocyjne wydawców polegające wprowadzaniu rożnych dodatków do czasopism. Nasza współpraca rozpoczyna się już na etapie pomysłu, gdy odpowiednio dobieramy punkty i kanały sprzedaży, jak również ustalamy nakłady wysyłane do poszczególnych punktów. Wydawnictwa często organizują promocje w wymiarze regionalnym, więc do nas jako dystrybutora należy wysłanie czasopism z dodatkami we wskazane rejony Polski. Ten sam numer konkretnego tytułu może zawierać kilka dodatków przeznaczonych do różnych regionów. I to są nowe wyzwania dla nas – na każdym etapie łańcucha dystrybucyjnego musimy być odpowiednio przygotowani, żeby wszystko zostało zrealizowane zgodnie z planem.

**To wydawnictwa. A współpraca z punktami sprzedaży?**

Coraz częściej współpracujemy z większymi czy z mniejszymi sieciami handlowymi. Wspólnie ustalamy ofertę tytułową, ekspozycję, planogramy i dobór produktów dostosowany do możliwości sprzedażowej danej sieci. Bywa, że jedno czasopismo ukazuje się co tydzień czy co miesiąc w różnych nakładach, w zależności od dodatków, i musimy to uwzględniać. Ta spora zmienność powoduje też większe wyzwania, jeśli chodzi o naszą politykę nadziałową. Ważne staje się właściwe gospodarowanie rezerwą magazynową. Często jest tak, że w pierwszym dniu nie dostarczamy od razu do punktów sprzedaży całego nakładu, tylko pozostawiamy pewną jego część w naszych magazynach. Jeśli w którymś punkcie określony tytuł się świetnie sprzedaje i zaczyna go brakować, od razu reagujemy i uzupełniamy braki egzemplarzami z magazynów. Pozwala to optymalizować samą sprzedaż, jak i poziom zwrotów istotny dla wydawców. Tutaj pracę z pewnością ułatwia nam system EDI, czyli elektroniczna wymiana danych między nami a siecią sprzedaży. EDI umożliwia bieżące śledzenie wyników i precyzyjne ustalenie nakładów, które mamy dostarczyć do konkretnych punktów sprzedaży.

**W których kanałach handlowych prasa sprzedaje się najlepiej?**

Przede wszystkim w sieciach i punktach handlowych, które specjalizują się sprzedaży prasy, czyli w salonach prasowych i punktach typu convenience, w których można kupić prasę. Naturalnie tego typu placówki także się zmieniają, nie oferują wyłącznie gazet, jednak tam właśnie jest najszersza ekspozycja i oferta tytułowa. Tam też jest właściwie przygotowany do sprzedaży prasy personel, który może na bieżąco poświęcać uwagę ekspozycji, a nawet doradzać klientowi w wyborze tytułów. To najlepszy i umacniający się kanał sprzedaży. Dużą rolę odgrywają zorganizowane sieci handlowe, podobnie jak kioski, pod warunkiem, że mają świetną lokalizację. Bardzo dobrym kanałem sprzedaży, zwłaszcza dla niektórych segmentów prasowych, są stacje benzynowe, szczególnie w okresach sezonowych. Przy czym trzeba zaznaczyć, że zupełnie inna oferta tytułowa dobrze sprzedaje się na stacjach autostradowe, a inna np. na stacjach śródmiejskich, które w ciągu całego dnia odwiedza dużo klientów. Jeszcze inaczej wygląda to w okresie wakacyjnym, kiedy zwiększa się ruch turystyczny. Jak widać, dzisiaj jest coraz większa potrzeba dostosowywania ofert tytułowych i odpowiedniej obsługi dystrybucyjnej w tym samym segmencie stacji benzynowych. Ale Kolporter jako dystrybutor prasy dobrze sobie z tym radzi.

**Dziękuję za rozmowę.**