**Ewolucja rynku sprzedaży prasy**

**W ostatnich latach zmienił się podział polskiego rynku pod względem formatów punktów sprzedaży. Ubyło małych indywidualnych sklepów i kiosków, przybyło natomiast supermarketów, dyskontów i sklepów convenience. Kolporter od lat dostosowuje się do zmian na rynku, docierając z dostawami do wszystkich formatów, które mają w ofercie prasę.**

Sporo osób pamięta czasy, gdy podstawowe zakupy robiło się w sklepach osiedlowych: nabiałowych, mięsnych i warzywnych, natomiast prasę kupowało się wyłącznie w kioskach. Tak było jeszcze na początku lat 90. Ale handel przeszedł ewolucję związaną ze zmianą zwyczajów zakupowych, demografią, stylem życia. Zaczęły znikać pojedyncze sklepy osiedlowe, pojawiły się supermarkety i hipermarkety, potem doszły dyskonty. Największe formaty cały czas funkcjonują, jednak ostatnimi laty można obserwować powrót do łask klientów mniejszych sklepów, głównie typu convenience.

Wraz z ewolucją handlu zmieniał się rynek sprzedaży prasy. Tutaj warto przypomnieć, że Kolporter był pierwszym, który przełamał monopol kiosków na sprzedaż prasy – punktami, od których firma za sprawą swojego właściciela Krzysztofa Klickiego rozpoczęła w 1990 r. dystrybucję gazet, były sklepy „Społem”. Dzisiaj sklepy spożywcze i spożywczo-przemysłowe, również te zrzeszone w sieciach handlowych, to największa grupa placówek oferujących prasę.

Przyjrzyjmy się wynikom firmy badawczej Nielsen. W 2008 roku w Polsce było **134 838** sklepów wszystkich formatów, podczas gdy na koniec ubiegłego roku już tylko **99 147**. Szczególnie widoczny jest spadek w kanale kiosków. W 2008 r. ich liczba wynosiła **22 015**, a w 2018 – **10 171.** Z rynkowej mapy zniknęło też sporo małych sklepów spożywczych o powierzchni do 100 m kw., ich liczba zmalała z **92 374** (2008) do **60 242** (2018).

Jednych ubywa, innych przybywa. Według Nielsena do tej drugiej grupy zaliczają się dyskonty, których w 2008 było **1 756**, a w ubiegłym roku już **4 007**. Liczba sklepów spożywczych o powierzchni 101-300 m kw. zwiększyła się z **5 444** (2008 r.) do **8 931** (2018), a supermarketów z **2 303** (2008 r.) **do 3 281** (2018). Wzrost liczby hipermarketów nie jest już tak wyraźny: od **267** (2008 r.) do **341** (2018) Od dziesięciu lat na podobnym poziomie utrzymuje się liczba stacji paliw, oscylując wokół **6 500** punktów.

Zmiany na rynku w minionym dziesięcioleciu komentuje dyrektor handlowy Kolportera, **Tomasz** **Sak**: – Nawyki zakupowe Polaków przeszły ewolucję. Obecnie większość klientów robi główne zakupy raz w tygodniu w supermarketach, dyskontach i hipermarketach. Jednak nie tylko tam. Konkurencją dla tych placówek są sklepy typu covenience, dobrze zaopatrzone i zlokalizowane na osiedlu, czyli blisko miejsca zamieszkania kupującego – mówi Tomasz Sak.

Choć dyskonty coraz bardziej zdobywają rynek, to jednak małe sklepy i sklepy convenience pozostają drugim najważniejszym segmentem w handlu detalicznym w naszym kraju. Sklepy małoformatowe stanowią obecnie 93% wszystkich placówek handlowych w Polsce. W ciągu minionej dekady ich liczba spadła o ok. 28% – z rynku zniknęły głównie te najmniejsze, do 40 m kw., oraz kioski. Liczba sklepów średnich i dużych pozostaje bez większych zmian. Co więcej, to właśnie sklepy małoformatowe w największym stopniu kontrybuują do wzrostu koszyka spożywczego – w trzecim kwartale 2018 r. odpowiadały za ponad połowę z 6% wzrostu.

Zmiany na rynku to także zmiany w specyfice sprzedaży wielu produktów, w tym prasy. Lukę po znikających kioskach wypełniły inne punkty sprzedaży. Kolporter zawsze był firmą elastyczną, reagującą i dostosowującą się do zmian rynkowych. Zaczynał od dostaw do sklepów „Społem”, a kiedy w Polsce zaczęły powstawać pierwsze super- i hipermarkety, również tam pojawiła się prasa dystrybuowana przez Kolportera. Firma stworzyła także własną sieć saloników, gdzie prasa należy do podstawowego asortymentu. Obecnie dostarcza gazety, czasopisma i produkty okołoprasowe do ponad 24 tysięcy punktów sprzedaży i są to praktycznie wszystkie formaty, jakie funkcjonują w Polsce. Największy spadek, tak jak na całym polskim rynku, dotyczy kiosków. Ta tendencja utrzymuje się od paru lat.

– Kiosków jest coraz mniej, bo okazały się archaiczne, natomiast salonikom prasowym łatwiej było się dostosować do ewolucji rynkowej – mówi Tomasz Sak. – Saloniki to punkty z wejściem do środka – a więc wygodniejsze dla klientów – które specjalizują się w sprzedaży prasy, produktów tytoniowych i artykułów impulsowych. Można powiedzieć, że klienci robią tutaj zakupy uzupełniające, bowiem oferta prasy czy papierosów jest bogatsza niż w supermarketach czy dyskontach – dodaje Tomasz Sak.

– Kioski nigdy nie stanowiły największej grupy odbiorców naszych dostaw – zaznacza Bogusław Morański, dyrektor Pionu Sieci Sprzedaży w Kolporterze. – W przypadku sieci handlowych – to kolejny rok dynamicznego rozwoju sklepów typu convenience. W 2018 roku nastąpił też przyrost liczby supermarketów – najwięcej sklepów w ostatnim czasie w tym kanale przybyło głównie za sprawą sieci: Dino, Stokrotka i Delikatesy Centrum. To następny rok przyrostu liczby sklepów dyskontowych. Kolejne nowe punkty sprzedaży pojawiają się w kanale salonów prasowych – praktycznie każda przez nas obsługiwana sieć w tym kanale otwiera saloniki w nowych lokalizacjach. Mniej dynamicznie, ale też na plus rozwija się kanał stacji paliwowych, głównie dzięki dwóm największym operatorom w tym kanale. Rok 2018 to kolejny gorszy rok dla formatu sklepów typu hipermarket.

Dane Kolportera pokazują także jeszcze jedną rzecz: najwięcej punktów obsługiwanych przez firmę znajduje się w grupie sklepów spożywczo-przemysłowych i spożywczych (w tym typu convenience) oraz w grupie supermarketów, a więc formatów, które dynamicznie się rozwijają.