

Торговые сети сокращают выкладку печатных изданий

«Магнит» реформирует продажи газет и журналов в гипермаркетах, уменьшая размер традиционных полок для прессы на фоне снижения спроса.



Издатели боятся, что такой эксперимент приведет к сокращению их ассортимента в сети до 30%, что будет «ударом посильнее коронавируса» на фоне сокращения киосковой сети. Сокращать число наименований прессы планирует и Auchan.

«Магнит» отказывается от традиционных полок с прессой в гипермаркетах в пользу нового оборудования «с крайне ограниченным ассортиментом периодических изданий», пожаловался Союз предприятий печатной индустрии (СППИ) ГИПП в обращении к топ-менеджерам «Магнита» (есть у “Ъ”) со ссылкой на письма от дистрибуторов прессы. Обращение подписали гендиректор ИД «Аргументы и факты», глава ГИПП Руслан Новиков, гендиректор Bauer Media Group Russia Алексей Иванов, президент Hearst Shkulev Media Виктор Шкулев, гендиректор «Комсомольской правды» Владимир Сунгоркин и др.

Эксперимент «Магнита», по мнению ГИПП, приведет к падению продаж, издатели просят сохранить традиционную полку в гипермаркетах, но оптимизировать ее и выделить дополнительное оборудование для лидеров продаж.

Реформа продаж прессы в «Магните» означает сокращение ассортимента до 30%, подобное падение будет «ударом хуже коронавируса», так как «Магнит» входит в топ-3 торговых сетей по продажам периодических изданий, говорит вице-президент по распространению печатной продукции СППИ Александр Оськин. «По сути новое оборудование – это те же полки для прессы, только гораздо меньше», – пояснил он.

«Мы издаем журнал «Антенна Телесемь», самый многотиражный еженедельник в стране, и более 10% продаж приходится именно на «Магнит»», – говорит президент Hearst Shkulev Media Виктор Шкулев. Маржинальные еженедельники Bauer Media Group, такие как «Тайны звезд» и «Все для женщины», вероятно, останутся на обновленной полке, а издания с меньшими тиражами вымоются, что «плохо, потому что доля «Магнита» в их продажах довольно велика», добавляет гендиректор Bauer Media Group в России Алексей Иванов. По его словам, самая высокая доля «Магнита» в продажах, например, у изданий со сканвордами. Для АиФ «Магнит» дает в среднем 5%, так как газета является больше киосковым продуктом, но есть регионы, где она доходит до 25%, добавил гендиректор ИД «АиФ» Руслан Новиков:

Сейчас лишь только пятая часть супермаркетов продает печатную продукцию, за последние годы количество наименований в них снизилось с 500–700 до 150 штук, этот тренд может распространиться на другие сети и форматы, опасается Александр Оськин. Это ощутимо для рынка на фоне сокращения сети киосков, усиливающегося из-за пандемии, говорит он. По данным Роспечати, доходы российских издателей от розницы в 2019 году составили 40,5 млрд руб., от рекламы, включая интернет, – 30,5 млрд руб., от подписки – 16 млрд руб.

Auchan тоже планирует тестировать новые форматы продаж прессы в супермаркетах, а именно вводить более компактное оборудование и пересматривать ассортимент. «В гипермаркетах отдел печатной продукции интегрирован в отдел книг, который занимает лидирующую позицию по широте предложения для клиентов. Основываясь на результатах продаж,

было принято решение оставить данные отделы без изменений», – добавил представитель сети. В «Ленте» **Коммерсант.ru**® отмечают, что печатная пресса находится в снижающемся тренде, но отдельных проектов на этот счет там не планировали.