

**„Wojna rabatowa: skutki dla  
wydawców, hurtowników i księgarzy  
oraz dla całego rynku książki**

-

**Pytania o alternatywy”**

V Forum Polskiej Izby Książki

Warszawa 30.09.2014

## Wojna rabatowa - nierówność w dystrybucji rabatów handlowych dla poszczególnych kanałów sprzedaży asortymentu (hurtowników, detalistów: stacjonarnych/internetowych)

### Skutki:

- zmiana udziału w rynku sprzedaży hurtowej; dynamiczny wzrost przychodów podmiotów hurtowych opierających politykę handlową na zwiększaniu rabatów dla odbiorców detalicznych
- balansowanie na granicy stabilności finansowej jako efekt postępującego obniżania marż netto podmiotów hurtowych; w efekcie także spadek rentowności
- postępująca utrata części rynku zbytu podmiotów stacjonarnej sprzedaży detalicznej (migracja klienta za „najniższą ceną”) na rzecz konkurentów internetowych

## Wojna rabatowa – nierówność w poziomach rabatów oferowanych klientom ostatecznym

### Skutki:

- utrata suwerenności wydawców w kształtowaniu sprzedaży bezpośredniej (np. poprzez firmowy e-sklep)
- straty wizerunkowe wydawców (utrwalanie wizerunku chytrego przedsiębiorcy nie dbającego o klienta)
- dynamiczny wzrost liczby klientów, transakcji i realizowanych przychodów sprzedawców internetowych kosztem punktów stacjonarnych oraz sprzedaży bezpośredniej wydawców

## Wojny rabatowe – wymiar statystyczny

Uśrednione poziomy rabatów dla odbiorców hurtowych i detalicznych

- Rabaty wydawców dla hurtu: 45-55 proc.
- Rabaty wydawców dla detalu:
  - stacjonarnego: 25-45 proc./55 -60 proc.
  - internetowego: 35-45 proc.

## Wojny rabatowe - wymiar statystyczny

Uśrednione poziomy rabatów dla odbiorców detalicznych

- Rabaty hurtowników dla detalistów:
  - stacjonarnych: 25-35 proc.
  - internetowych: 30-40 proc.

**Wyższe zrealizowane przychody we współpracy handlowej generują wyższe rabaty !!!**

# Wojny rabatowe – wymiar statystyczny

Uśrednione poziomy rabatów dla klientów ostatecznych

- Rabaty wydawców w systemie sprzedaży bezpośredniej 15-70 proc.
- Rabaty stacjonarnych punktów sprzedaży: 10-60 proc.
- Rabaty sprzedawców internetowych: 20-35 proc.

Podstawa: analiza porównawcza rabatów udzielanych przez 15 wydawców z „Top 50” polskiego rynku wydawniczego.

Podstawa: analiza porównawcza rabatów udzielanych przez punkty detaliczne 15 podmiotów stacjonarnej sprzedaży detalicznej (sieci księgarskie, księgarnie indywidualne).

Podstawa: analiza porównawcza rabatów udzielanych klientom ostatecznym przez 10 czołowych platform internetowych prowadzących sprzedaż internetową.

## Szacunkowe straty dla segmentów (w proc.)

- Straty wydawców: 10-40 proc. ceny detalicznej (okładkowej)
- Straty hurtu: 10-15 proc.
- Osiągana marża netto: 8-12 proc.
- Straty detalu: 10-15 proc.
- Osiągana marża netto (sprz. stacjonarna): 10-25 proc.
- Osiągana marża netto (sprz. internetowa): 3-12/15 proc.

## Wojny rabatowe - możliwe alternatywy?

- Obniżanie podstawowego poziomu rabatów udzielanych odbiorcom hurtowym (zmiana umów handlowych)?
- Wprowadzenie ustawy o jednolitej cenie książki
- Ograniczanie współpracy z firmami hurtowymi opierającym politykę handlową wobec odbiorców detalicznych na nadmiernym rabatowaniu?
- Ograniczenie współpracy firm hurtowych z podmiotami detalicznymi opierającym politykę handlową wobec odbiorców detalicznych na nadmiernym rabatowaniu?
- Zmiana warunków handlowych we współpracy z odbiorcami hurtowymi i detalicznymi:
  - a) system motywacyjny: dodatkowy rabat za przekroczenie umownego poziomu sprzedaży?
- Rezygnacja z liberalizacji charakteru sprzedaży bezpośredniej wydawców (ograniczenie poziomu rabatów udzielanych klientom ostatecznym)?
- Zmiana polityki wydawców w zakresie poziomu realizowanej produkcji wydawniczej?



# Dziękuję za uwagę

Biblioteka Analiz sp. z o.o.  
Ul. Mazowiecka 6/8, p. 416  
(22) 828 36 31  
E-mail: [pawel@rynek-ksiazki.pl](mailto:pawel@rynek-ksiazki.pl)

