**Po książkę do saloniku**

**Ponad 40 tysięcy egzemplarzy książek sprzedają co miesiąc saloniki Kolportera. – To znacząca i rozwojowa kategoria produktów – komentują przedstawiciele spółki.**

– W naszych salonikach niezmiennie prym wiodą tanie wydania pocketowe, m.in. takich autorów, jak King, Steel, Gutowska, Christi, Rudnicka, Nesbo, Bonda, Zborowska, Roberts, Palmer, Witkiewicz oraz kolekcje romantyczne i kryminalne dostarczane przez wydawców prasowych – informuje Urszula Jurkowska, menadżer Kolportera, odpowiadający za kategorię „Książka”. – Dodatkowo od kwietnia mamy większą, bardziej urozmaiconą ofertę i sporo akcji promocyjnych na wybrane tytuły. Szykujemy również bogatą ofertę na lato, bo to okres, w którym klienci szczególnie chętnie sięgają po propozycje książkowe.

Książki są dziś w ofercie większości punktów sieci Kolportera. Klienci najchętniej sięgają oczywiście po literaturę popularną, romanse i książki sensacyjne (ponad 58% sprzedaży w I kwartale br.). Następna w kolejności jest literatura dziecięca, młodzieżowa i edukacyjna (31% sprzedaży).

– Mimo tej wyraźniej dominacji określonych typów literatury, w ofercie posiadamy wszystkie kategorie książek. Staramy się, aby nasza oferta była maksymalnie szeroka, dopasowana do różnych zainteresowań i upodobań czytelników. Na bieżąco wprowadzamy również najbardziej poczytne nowości – dodaje Urszula Jurkowska.

W pierwszym kwartale tego roku w wśród nowości trzema najlepiej sprzedającymi się książkami były: „Jestem żoną terrorysty” L. Shukri, „Niebezpieczne związki Donalda Tuska” W. Sumlińskiego i T. Budzyńskiego oraz „Ten dzień” B. Lipińskiej.

Książki – jako odrębna kategoria produktowa – pojawiły się w stałej ofercie saloników już w 2011 r. – W 2016 r. stworzyliśmy „Strefę Książki” – wyodrębnione miejsce, wyposażone w specjalne ekspozytory – mówi Dariusz Materek, rzecznik prasowy Kolportera. – Została bardzo dobrze przyjęta przez naszych klientów. Dziś książki są znaczącą, a co najważniejsze bardzo rozwojową kategorią produktów. Widzimy wyraźnie, że klienci zaczęli postrzegać saloniki nie tylko jako punkty z bogatą ofertą prasową, ale także miejsca, w których można kupić ciekawą lekturę.