**„Milenialsi” na zakupach w salonikach Kolportera**

**W salonikach Kolportera rośnie sprzedaż produktów gamingowych, a wraz z nią zmienia się także profil klienta – wynika z analiz prowadzonych przez spółkę.**

Jako „produkty gamingowe” określane są różnego rodzaju gry, ale także doładowania, kody i karty wykorzystywane przez graczy. Pierwsze tego typu produkty Kolporter zaczął wprowadzać do swojej oferty w 2015 r. Dziś stanowią już osobną kategorię, która – jak twierdzą przedstawiciele spółki – stale się rozwija.

– Gry oraz doładowania do gier, konsol i platform gamingowych są dominujące w tej kategorii, ale nie ograniczamy się tylko do nich. To półka produktowa, którą staramy się traktować możliwie szeroko. Obejmuje różnego rodzaju produkty, umożliwiające aktywność w Internecie, czyli również np. internetowe środki płatnicze Paysafecard, karty Google Play czy wprowadzone w ubiegłym roku karty podarunkowe Amazon.de i Allegro – mówi Dariusz Materek, rzecznik prasowy Kolportera. – Stała aktywność w Internecie, korzystanie z aplikacji, platform, e-sklepów to dziś codzienność dla wielu klientów, zwłaszcza z tzw. „pokolenia milenialsów”. Te produkty są więc dla nich częścią stałych zakupów. Coraz częściej więc saloniki odwiedzają młodsi kupujący, w przedziale wieku 20-30 lat. Szacujemy, że z roku na rok ta grupa kupujących rośnie w naszej sieci o ok. 8-10 procent – dodaje rzecznik.

Wraz z większą aktywnością zakupową młodych klientów rośnie również sprzedaż produktów gamingowych. Według Kolportera w ubiegłym roku była ona, per salonik, o ok. 12 proc. wyższa niż w poprzednim.

– To bardzo dynamiczna kategoria, która praktycznie cały czas ewoluuje. Jej rozwój to proces stały, nieodłącznie związanym z rozwojem technologicznym. Od nas, dystrybutorów i sprzedawców, wymaga szczególnej uwagi – musimy na bieżąco analizować zmieniające się trendy, nowości, a przede wszystkim oczekiwania klientów. Zakładamy, że w tym roku – analogicznie do poprzednich – wprowadzimy kilka nowych produktów gamingowych – mówi D. Materek.