

UNA LIBRERIA DALL'ASSORTIMENTO CHIARO E DIVERSIFICATO PER I VIAGGIATORI BUSINESS E LEISURE

Autogrill con l'insegna Titoli entra in aeroporto con libri, magazine...

Anna Bertolini e Luigi Rubinelli

Forte dell'esperienza maturata nel mercato dei libri lungo le autostrade (1,5 milioni di volumi venduti nel 2009 con una crescita nelle vendite pari al 9% rispetto all'anno precedente), Autogrill ha avviato lo sviluppo del format Titoli per avvicinarsi al desiderio dei viaggiatori in aeroporto di avere a disposizione in modo immediato e veloce, possibilmente vicino al gate di imbarco, servizi utili per il viaggio.

1. *Target principale business men e turisti*
2. *Obiettivo: intercettare nuovi consumatori*

Un'esigenza riscontrata sia tra la clientela business, più orientata verso prodotti di facile fruizione (riviste, giornali, libri) sia tra la clientela charter e leisure, indirizzata verso servizi che aiutano a trascorrere i lunghi tempi d'attesa dei voli.

IDENTITÀ CHIARA E PRECISA

Titoli si presenta in modo distintivo sin dal logo evocando letture e opere dai tanti contenuti e soggetti. Nasce, infatti, come brand per evidenziare un assortimento chiaro e allo stesso tempo allargato a diverse categorie non tralasciando nulla, neppure per un pubblico stra-

niere. E a questo ci pensa il sottotitolo, se così vogliamo chiamarlo, che con le indicazioni "News, magazines, books and more" indirizza sin dalle vetrine i viaggiatori forestieri al contenuto del punto di vendita. Senza alcun rimando né al logo né ai contenuti di Autogrill, Titoli è stata aperta lo scorso anno nel terminal 1 (gate B) dell'aeroporto di Fiumicino (Rm) affiancata da altri due punti di vendita sempre all'interno dello stesso scalo: Titoli drugstore in area arrivi landside e Titoli all'interno di Sky Lounge, in area arrivi zona airside.

OFFERTA CONTINUATIVA E PROMOZIONALE

Su una superficie complessiva di 63 mq, l'esposizione si articola principalmente su sei grandi scaffalature, dedicate all'assortimento continuativo, mentre i tavoli sono dedicati alle iniziative promozionali. L'assortimento comprende varie categorie tra le quali narrativa, gialli, classici, libri per manager, pubblicazioni per bambini, guide; in un anno di attività sono stati venduti oltre 4.000 libri. Data la collocazio-

ne della libreria, il target principale è rappresentato da business men e da turisti ai quali è stata rivolta particolare attenzione con una sezione in lingue straniere. Titoli è, inoltre, ful-

cro di attività di comunicazione e promozione: numerose le presentazioni di libri da parte di autori famosi quali Moccia, Schimperia, Caprarica e Carofiglio. ■



Titoli, più chiaro di così!

La semplicità e la chiarezza dell'insegna non lasciano dubbi. **Sin dalla vetrina esplicita ciò che è contenuto all'interno del punto di vendita.** E se non dovesse bastare il "sottotitolo" ne dà un'ulteriore conferma convogliando il flusso dei viaggiatori stranieri.



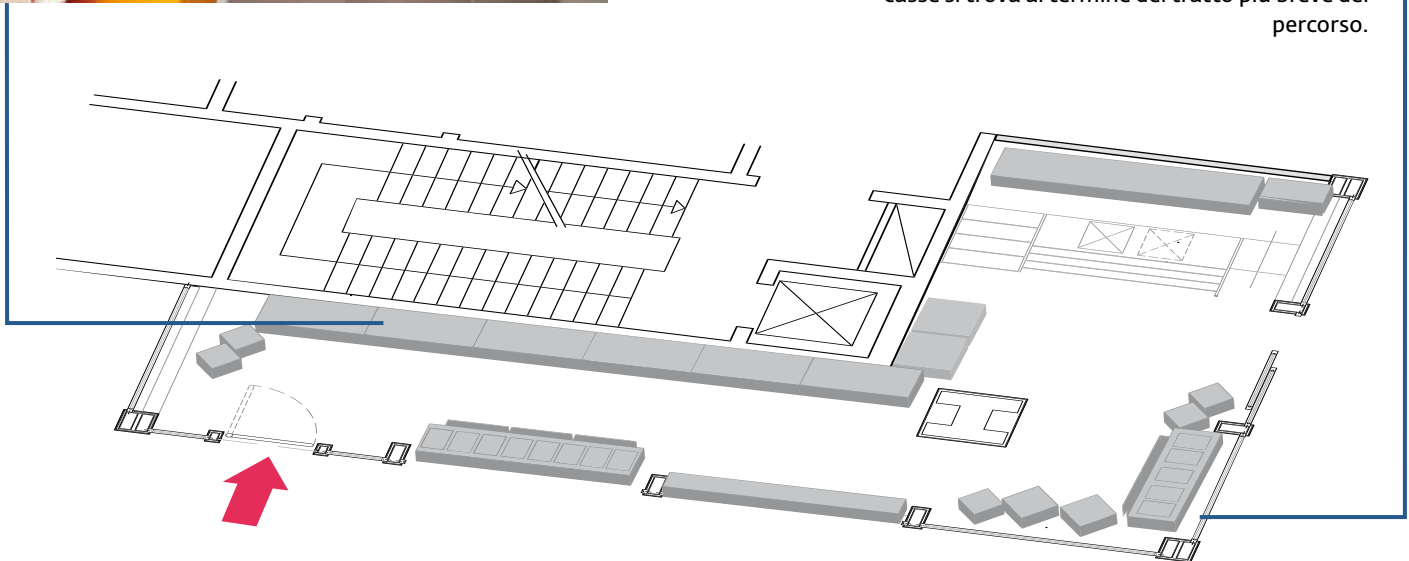
Minimal, ma non nell'offerta

Un percorso a L con doppia entrata permette al visitatore una visione quasi completa della libreria. Un colpo d'occhio d'insieme che garantisce al consumatore di poter **scegliere tra un ampio catalogo di libri e pubblicazioni.**



Nessun flusso obbligato

Libero di muoversi all'interno del punto di vendita senza dover necessariamente seguire flussi obbligati, il visitatore ha a disposizione **sulla parete l'assortimento continuativo e sui tavoli quello in promozione.** L'area casse si trova al termine del tratto più breve del percorso.



Il vetro delimita e richiama

Ad allargare lo spazio ci pensa un'intera **parete a vetri che funge da vetrina ma anche da attrattore** per i viandanti più distratti. La trasparenza diventa così un motivo di richiamo oltre che di esibizione.