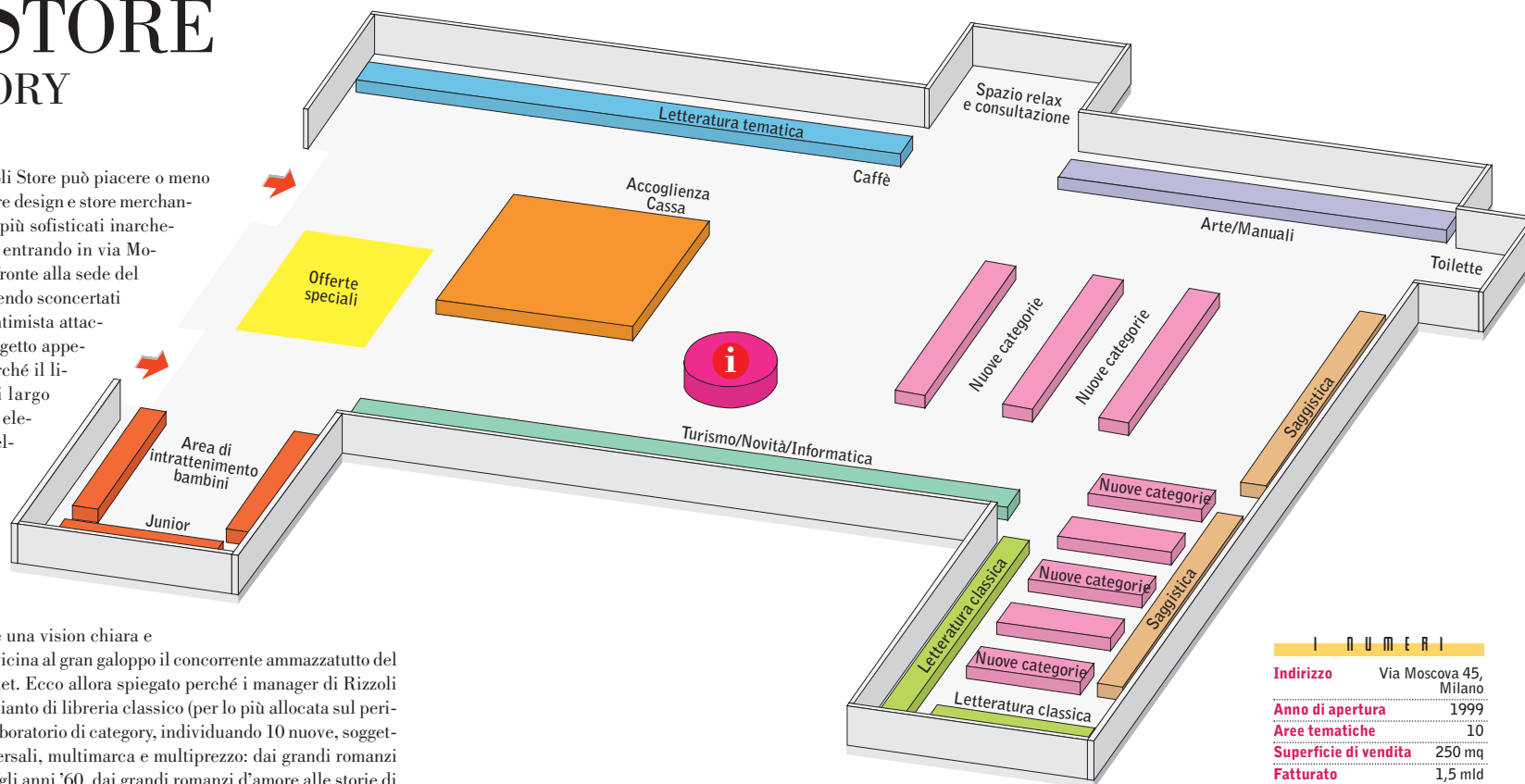


# RIZZOLI STORE

## LEGGE IL CATEGORY

La nuova libreria Rizzoli Store può piacere o meno nel suo progetto di store design e store merchandising. Forse i lettori più sofisticati inarcheranno le sopracciglia entrando in via Moscova a Milano, giusto di fronte alla sede del *Corriere della Sera*, rimanendo sconcertati per l'ambiente minimal-intimista attaccato al McDonald's. Il progetto appena varato è innovativo perché il libro non è un prodotto di largo consumo qualsiasi, ma un elemento sofisticato, frutto dell'intelletto dell'uomo che, appunto perché tale, per essere venduto deve essere trattato come una scatola di tonno a livello commerciale e a livello di marketing deve possedere una vision chiara e innovativa, visto che si avvicina al gran galoppo il concorrente ammazzatutto del prossimo decennio, internet. Ecco allora spiegato perché i manager di Rizzoli hanno innestato su un impianto di libreria classico (per lo più allocata sul perimetro) un vero e proprio laboratorio di category, individuando 10 nuove, soggettive, aree tematiche trasversali, multimarca e multiprezzo: dai grandi romanzi di avventura ai classici degli anni '60, dai grandi romanzi d'amore alle storie di

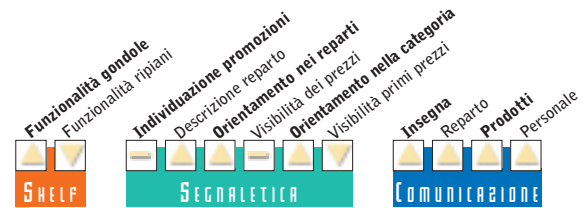
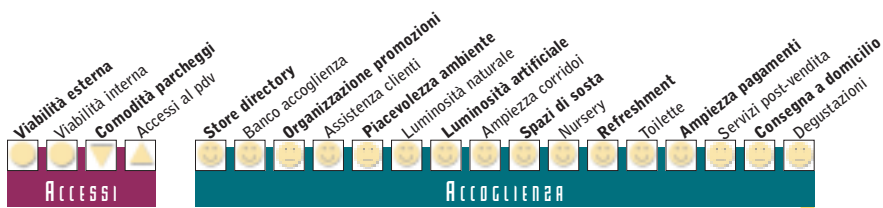


I N U M E R I	
Indirizzo	Via Moscova 45, Milano
Anno di apertura	1999
Are tematiche	10
Superficie di vendita	250 mq
Fatturato	1,5 mld

**Servizi e informazioni.** Sotto: il grande banco di accoglienza, circolare, all'entrata della libreria.



**Servizi e comfort.** Il Rizzoli Store mette a disposizione del cliente un bicchiere d'acqua o un caffè, in uno spazio in cui è possibile consultare il libro scelto anche stando comodamente seduti.



**Categorie.**  
I responsabili di Rizzoli hanno iniziato a studiare nuove categorie per la gestione della libreria. Sono allocate al centro dell'ala del negozio.

viaggio ecc. Le aree tematiche sono state allocate al centro del percorso proprio per colpire i lettori forti, quelli che comprano libri a pigne per la gioia di editori e librai. L'impresa non è da poco: per sopravvivere l'area tematica deve continuamente essere alimentata, rivista e corretta. Siamo di fronte, come ben si capisce, a un ribaltamento del vecchio concetto di libreria, per molti versi polverosa e statica, poco fruibile, in balia di commessi sapientoni che fanno cadere dall'alto la loro conoscenza in titoli e autori. Un apposito punto informazioni supporta le scelte di ricerca, sia grazie ai volumi della Editrice Bibliografica, sia con un computer ricco di 220.000 titoli con videate informative che molte volte sono in grado di presentare le copertine a colori. Passiamo agli elementi tipici del negozio: le entrate sopraelevate rispetto alla strada danno grande visibilità e importanza alle vetrine. L'allestimento è minimalista e funzionale, mentre appaiono azzeccate le scelte di declinare marchio e logo nei diversi luoghi



dello sviluppo del punto di vendita, dalla cassa ai singoli reparti. Importante e centrale il punto di accoglienza ben visibile e presidiato. Proprio all'ingresso, sulla destra, l'area dedicata ai bambini dove, oltre ai libri, gli ospiti possono intrattenere con giochi basici i piccoli. Sempre all'ingresso le offerte speciali forse sono troppo visibili, mentre alcune referenze di cartoleria di buon livello ben si compendiano con l'offerta merceologica generale. Caffè e acqua gratis preannunciano uno spazio relax e di consultazione con sedute non troppo spartane. Interessanti le soluzioni per contenere gli stock affidate a cestoni metallici su ruote alla base delle gondole. Buono l'impianto d'illuminazione, mentre appaiono troppo profonde le mensole. Intelligenti le soluzioni di segnaletica e generosa la presenza della toilette. L'impianto ha un costo di 300 milioni. Lo scontrino medio dovrebbe aggirarsi sulle 30.000 lire, per un fatturato di 1,5 miliardi.

**L.R.**



**Store design.**  
Il negozio vive su un progetto di store design rigoroso ed equilibrato con frequenti rimandi informativi anche sotto forma di suggerimenti.