

## INFORMACJA PRASOWA

### Rewolucja w salonach prasowych. Lagardère Travel Retail ma nowy format Inmedio: TOP&POP

*Warszawa, 23 marca 2022*

Lagardère Travel Retail wprowadza nowy koncept sklepów Inmedio TOP&POP ze specjalną ekspozycją nowości i bestsellerów. Poza książkami, prasą, artykułami tytoniowymi, starterami i innymi produktami serwisowymi, klienci znajdą w nich też produkty z zupełnie nowej kategorii POP-UP. – To pierwszy taki salon na rynku. Powstał w oparciu o globalne trendy i badania rynku – mówi Dariusz Sinkiewicz z Lagardère Travel Retail.

- Inmedio w formacie TOP&POP ma nowy logotyp i claim: „Top rozrywka & Pop kultura”. Wyraźna aranżacja strefowa i świetna ekspozycja oferty ułatwiają nawigację i pozwalają maksymalnie zoptymalizować proces zakupowy.
- Wyróżnikiem nowego podejścia jest m.in. strefa POP-UP z rotującą ofertą kultowych marek. Nowością jest też Stacja Rehydracja – punkt, w którym można bezpłatnie uzupełnić zapas wody.
- To nie pierwszy innowacyjny koncept handlowy stworzony przez Grupę Lagardère. Firma, która jest światowym liderem w segmencie travel retail, tylko w Polsce ma ok. 1000 placówek pod 40 różnymi brandami. 5 z nich (w tym 2 odświeżone i z nową identyfikacją wizualną) powstało w ciągu ostatniego pół roku.

Inmedio TOP&POP to najnowsza propozycja Grupy Lagardère Travel Retail – lidera w segmencie salonów prasowych premium. Odświeżony został m.in. logotyp, a marka zyskała nowy claim: „**Top rozrywka & Pop kultura**”, który nawiązuje do bogatej oferty kulturalnej i rozrywkowej dostępnej w nowym formacie. Nowe Inmedio to też zupełnie nowe podejście do doświadczenia zakupowego. Format TOP&POP został zaprojektowany w taki sposób, żeby odpowiedzieć na najważniejsze trendy konsumenckie ostatnich lat.

– Nowy format Inmedio TOP&POP maksymalnie upraszcza proces zakupowy i skraca czas potrzebny na zorientowanie się w ofercie i dokonanie trafnego wyboru. Sprzyjają temu minimalistyczny design, jasne kolory, wyraźna aranżacja strefowa, a także wyszczególnienie bestsellerów w danej kategorii – mówi **Dariusz Sinkiewicz, Dyrektor Zarządzający Travel Essentials w Grupie Lagardère Travel Retail.**

Wyróżnikiem formatu TOP&POP jest m.in. **strefa POP-UP z rotującą ofertą kultowych marek.** Obecnie znajdują się w niej produkty Hagi Cosmetics i Ministerstwa Dobrego Mydła. O tym, co warto kupić i dlaczego, informują klientów **ekrany LED** prezentujące nowości **w strefach CZYTAM, SŁUCHAM/OGLĄDAM oraz WIEM.** Nowością jest też **Stacja Rehydracja** – punkt, w którym można bezpłatnie nalać świeżej wody do swojej lub kupionej w Inmedio butelki.

– *Zależało nam na tym, żeby wizyta w Inmedio TOP&POP była pod każdym względem „optymalna” – dlatego dużo uwagi poświęciliśmy doborowi produktów i aranżacji przestrzeni. Wystarczy zaledwie kilka minut, żeby zorientować się w nowościach na rynku, zasięgnąć porady doradcy i wybrać coś dla siebie* – dodaje Dariusz Sinkiewicz.

Placówki w nowym formacie dzielą się na dwie części. Pierwsza, zlokalizowana przy wejściu, wyposażona jest w kasę samoobsługową, Stację Rehydrację i produkty pierwszej potrzeby, takie jak przekąski i napoje. Umożliwia szybkie i wygodne zakupy. Druga część, w centrum lokalu, ma pośrodku kasę, wokół której rozmieszczono strefy z różnymi kategoriami produktów TOP&POP. Sprzedawca-Doradca pomaga klientom w dokonaniu trafnego wyboru, wskazując trendy w różnych kategoriach: m.in. gier, książek, drobnych multimediiów, prasy oraz nowatorskich artykułów tytoniowych typu heat-not-burn.

To nie pierwszy innowacyjny koncept handlowy stworzony przez Grupę Lagardère. Firma, która jest światowym liderem w segmencie travel retail, tylko w Polsce ma ok. 1000 placówek pod 40 różnymi brandami. 5 nowych lub odświeżonych z nich powstało w ciągu ostatniego pół roku. Mocna dywersyfikacja zarówno pod względem formatów, jak i lokalizacji to ważny element strategii marki, która na krajowym rynku działa już od 25 lat. Oprócz szerokiego portfolio brandów i bogatego asortymentu, Grupa gwarantuje najwyższą jakość produktów we wszystkich sklepach, co zapewnia klientom swobodę i komfort w podejmowaniu decyzji zakupowych.

– *Doświadczenia z pandemii pokazały, że dywersyfikacja się opłaca. Podział biznesu na Travel i Non-Travel, Food i Non-Food itd. sprawdził się w kryzysie, podobnie jak partnerskie relacje z dostawcami i wynajmującymi oraz hybrydowa logistyka. W połączeniu z digitalizacją, to główne kierunki, w których chcemy się rozwijać* – podsumowuje Dariusz Sinkiewicz.

Pierwsza placówka Inmedio TOP&POP została otwarta w grudniu w podwarszawskim Centrum Handlowym Janki. Do końca 3. kwartału Grupa Lagardère Travel Retail planuje otworzyć kolejne 20 lokali w nowym formacie.

## LAGARDERE TRAVEL RETAIL

LAGARDERE TRAVEL RETAIL Jeden z dwóch oddziałów grupy Lagardère, Lagardère Travel Retail jest światowym liderem w branży handlu detalicznego w segmencie Travel Retail. Zarządzając 4 800 sklepami w 3 liniach biznesowych – Travel Essentials, Duty Free & Fashion i Foodservice na lotniskach, dworcach kolejowych i w innych obszarach koncesyjnych w 39 krajach i terytoriach, spółka Lagardère Travel Retail wygenerowała 5,5 mld euro sprzedaży w 2019 r. W Polsce spółka jest obecna od 1997 roku, obecnie zarządza siecią 1000 sklepów w 3 liniach biznesowych. Sieć sklepów Inmedio to ponad 400 lokalizacji rozwijanych we współpracy z Grupą Eurocash, oferujących bogaty asortyment prasy krajowej i zagranicznej, książki, artykuły tytoniowe, słodczyce, napoje, artykuły serwisowe i inne. [www.lagardere-tr.pl](http://www.lagardere-tr.pl)