

L'Istituto Farmaceutico Candioli, leader nel settore degli antiparassitari umani, è presente nelle farmacie con Pre Clean Mom®, una soluzione formulata per la disinfestazione di tessuti e indumenti venuti a contatto con i pidocchi

Il tipo di pidocchio più diffuso, il *Pediculus humanus capitis*, vive e si riproduce sul cuoio capelluto nutrendosi di sangue. La femmina depone in media una decina di uova - le lendini - al giorno: queste si schiudono generalmente nel giro di una settimana e rimangono attaccate saldamente alla radice del capello. Lontano dal capo, il parassita può sopravvivere solo alcune ore ma le lendini hanno una resistenza di gran lunga maggiore e possono sopravvivere all'ambiente esterno anche per una decina di giorni.

La trasmissione dei parassiti avviene principalmente per contagio diretto (testa-testa) tra i bambini o tra i piccoli e gli altri componenti della famiglia. Il contagio, tuttavia, avviene molto spesso in maniera indiretta e la precauzione numero uno per scongiurarlo è quella di evitare di passarsi - abitudine molto frequente tra i bambini - tutto quanto viene a contatto con il capo e i capelli.

Bando assoluto, quindi, allo scambio di pettini e spazzole ma anche di berretti, sciarpe, cuscini e biancheria del letto: i tessuti costituiscono, infatti, un ottimo veicolo per la trasmissione della pediculosi ad altri soggetti. E come la mettiamo con divani, poltrone e tappeti venuti a contatto con soggetti infestati da pidocchi?

LA SOLUZIONE IN UNO SPRAY

L'Istituto Farmaceutico Candioli, da oltre sessant'anni leader nel mercato degli antiparassitari umani con la storica linea a marchio Mom®, propone Pre Clean, una soluzione spray no gas appositamente formulata per la disinfestazione di tessuti (federe, asciugamani, lenzuola ma anche divani, poltrone e tappeti) e indumenti (biancheria intima, cappelli, sciarpe) indossati o venuti a contatto con soggetti infestati da pidocchi prima del loro normale lavaggio a mano e/o in lavatrice.

Il principio attivo di Pre Clean, la permetrina - un piretroide di sintesi dotato di elevata efficacia - è in grado di uccidere i parassiti in un breve periodo di tempo dall'applicazione, prevenendone così la diffusione.

SE LA CASA È INFESTATA...



Il prodotto è quindi particolarmente indicato per disinfestare tutti quei capi e tessuti che non possono essere lavati a temperature molto elevate.

L'utilizzo di Pre Clean è molto semplice: si spruzza sulla parte da trattare da una distanza di 25-30 centimetri fino a inumidire il tessuto e si lascia agire per una ventina di minuti prima di procedere al lavaggio a mano o in lavatrice. Prima di effettuare il trattamento, è sempre consigliabile spruzzare

un piccolo lembo di tessuto e lasciare asciugare, al fine di verificare che il prodotto non provochi macchie o decolorazione.

TRADIZIONE E INNOVAZIONE

L'Istituto Farmaceutico Candioli nasce a Roma nel 1882, nel laboratorio della farmacia di Attilio Candioli. Al 1939 risale la prima importante traccia storica: la polvere antiparassitaria Mom® viene registrata al ministero della Sanità con il numero 1 del registro dei Presidi Medico Chirurgici. A seguito di vari cambi di sede, dovuti anche alle vicende belliche, l'attuale sede viene inaugurata a Beinasco, Torino, nel 1974. Lo stabilimento è stato completamente ristrutturato e ammodernato negli anni 1999-2001, per continuare a garantire la qualità della produzione secondo i più avanzati standard qualitativi Gmp (*Good manufacturing practices*). I prodotti a marchio Candioli sono destinati sia a uso umano sia veterinario. Al primo gruppo, appartengono i prodotti antiparassitari che hanno reso Candioli società leader in Italia da sessant'anni, i prodotti dermocosmetici e i recenti integratori; la linea veterinaria si concentra invece su prodotti per cani e gatti, cavalli da corsa e uccelli.

Progettare una farmacia “fuori serie”, che coinvolga il cliente in un’esperienza sensoriale a 360 gradi. Questo l’intento dello studio di architettura Alfonso Maligno, impegnato da oltre dieci anni nella progettazione strategica dell’ambiente farmacia



Una carriera sempre tesa alla ricerca di una nuova visione d’insieme, una riorganizzazione dello spazio pluridimensionale, moderno, unico e personalizzato, in cui la farmacia assume un ruolo di primo piano. Così Salvatore Maligno, project manager dello studio di architettura fondato negli anni Settanta dal padre, interpreta e concretizza il nuovo slancio della farmacia italiana, identificabile nello stile delle creazioni realizzate dallo Studio Alfonso Maligno.

Il design è l’ingrediente fondamentale delle vostre creazioni, come lo interpreta nei suoi progetti?

Cinque anni fa ho scelto di lasciare la presidenza dell’azienda di famiglia per dedicarmi completamente a una forma di progettazione “fuori serie” slegandomi, in tal modo, da una visione solo limitata allo stile; ho creato un gruppo di lavoro internazionale capace di esplorare e sviluppare in modo concreto e libero tutte le componenti che concorrono a determinare l’evoluzione di un luogo d’acquisto e che vanno oltre l’arredamento. L’identità dello spazio vendita è da noi ritenuta il primo strumento concreto di successo, il linguaggio più spontaneo per comunicare la propria unicità: andare oltre le normali regole e convenzioni con cui normalmente si interpreta la farmacia è il primo elemento di novità per il cliente, che diffonderà la straordinarietà di ciò che ha vissuto.

UNA VISIONE

Integrando il concetto di *retailtainment* in farmacia, il design resta una chiave fondamentale ma non unica: scenografie, comunicazione sensoriale e formazione del personale completano la ricetta; per questo motivo non parliamo più di progettazione architettonica, bensì di progettazione strategica.

Lo Studio Maligno non è solo farmacia: l’esperienza in altri settori, che avete raggiunto a livello internazionale, ha influito sulla vostra visione dello “spazio farmacia”?

In passato, non avremmo mai immaginato che la dimensione ludica dello shopping avrebbe caratterizzato un giorno la realtà della farmacia, determinandone i fattori di evoluzione del proprio modello commerciale.

Diversi fenomeni di mercato hanno coinvolto la farmacia italiana incidendo non solo sulla coscienza imprenditoriale del farmacista, ma anche e in modo particolare sull’assetto del punto vendita e sul “prodotto” offerto, che si arricchisce sempre più di contenuti, sia in termini quantitativi (numero di articoli e di marche presenti nel punto vendita) sia relativamente ai servizi proposti alla clientela; mutano i bisogni dei consumatori, alcuni dei quali ricercano nello shopping un’esperienza gratificante in sé e pertanto coinvolgente anche sul piano psicologico. La farmacia italiana, sul finire di questo primo decennio, si proietta pertanto in una visione di *retailing mix*, affiancandola alle fondamentali dottrine professionali che la differenziano nell’ambito della salute.

Lei parla di “farma shopping”. Cosa intende?

L’impresa farmacia aggiorna il proprio modello di business secondo nuove regole: adotta tecniche e soluzioni d’avanguardia, implementa nuovi approcci relazionali, attiva strategicamente e dinamicamente le variabili sensoriali che costituiscono le leve efficaci per lo sviluppo dei principali parametri di performance del punto vendita, quali per esempio traffico, frequenze e volumi di spesa, scontrino medio, store loyalty, che rappresentano una componente creativa di forte impatto per la creazione di esperienze di acquisto e di consumo uniche e coinvolgenti. In questa nuova logica di differenziazione, l’ambiente di vendita, interpretato in passato per svolgere essenzialmente una funzione logistica tra produzione e consumo, è soggetto a una concezione radicalmente diversa, focalizzata su ambientazioni che interagiscano attivamente con il consumatore, rendendolo protagonista sulla scena, stimolando in lui una piacevole perma-

GLOBALE



Salvatore Maligno,
project manager
Studio Alfonso Maligno

nenza. È questo il modello con cui lo Studio Alfonso Maligno opera da oltre dieci anni nella progettazione strategica e architettonica degli ambienti farmacia, ritenendo ampiamente superati i limiti imposti da una progettazione seriale che, nel corso del tempo, non ha contribuito a rafforzare l'identità delle singole farmacie, bensì le ha omologate.

Il vostro successo è soprattutto volto Oltralpe. Una scelta o una necessità?

Il mercato di riferimento in cui operiamo - la Francia - ci ha permesso di affrontare, con un certo anticipo, i fattori che oggi interessano e rimodellano la farmacia italiana. Nel 2007 la stampa specializzata transalpina ci ha decretato *meilleur concepteur* e nel 2008 il salone Beyond Beauty ci ha selezionato per la realizzazione del progetto *pharmavision*, un Lab a 360 gradi sulla farmacia del futuro. Ritengo che, in un quadro globale quale quello in cui viviamo, la visione europea sia indispensabile per la nostra professione: da due anni siamo presenti in Spagna al fianco di un gruppo leader nella ristrutturazione di farmacie. I progetti in corso per il 2009 sono diversi anche in Italia: presto completeremo un interessante spazio farmacia a Torino e in occasione di Cosmofarma presenteremo il concetto *Senseplaying*, frutto di due anni di ricerche, che rappresenta il sunto dell'evoluzione del punto vendita farmacia a costi contenuti.

Il prestigio dello Studio nelle creazioni architettoniche viene da lontano. Che potenziale avete scorto nel canale farmacia?

L'architettura, anche quella che ridefinisce e valorizza gli ambienti interni, ha nel corso degli anni contribui-



to all'evoluzione di abitudini e comportamenti sociali. Spesso mi torna alla mente l'immagine di un ufficio postale o di uno sportello bancario di quindici anni fa e di come l'evoluzione del servizio ne abbia determinato una reinterpretazione globale; per certi versi la farmacia oggi si trova nella stessa condizione di evoluzione e l'architettura deve esserne al servizio.

Quale tipo di ricerca è alla base della ristrutturazione di una farmacia?

Mi permetta intanto di dire che al termine ristrutturazione prediligo il termine rinnovamento, poiché evoca il passato per proiettarsi nel futuro. Il farmacista, come ogni imprenditore che avvia un processo di trasformazione, deve sapersi circondare di professionisti che, per precise competenze, lo devono guidare verso la nuova dimensione della propria attività. Questo tipo di visione è sicuramente più diffusa in altri Paesi europei, ma stiamo riscontrando una fortissima propensione anche da parte del farmacista italiano.

L'ottica di rinnovamento della farmacia si traduce in un taglio architettonico "volto a stimolare i cinque sensi". Come raggiunge lo scopo?

Quando il cliente entrando in farmacia riesce a vivere un'esperienza che lo coinvolge, determinata anche dall'ambiente in cui si trova, abbiamo fatto un buon lavoro. In ogni progetto cerchiamo di generare un'esperienza differente: così identifichiamo le nostre realizzazioni. L'aspetto polisensoriale è un concetto trattato da molti, spesso con scarsissimi risultati. Nei nostri progetti si integrano sentori aromatici diffusi localmente, stimolazioni ottenute con variazioni cromatiche e d'intensità della luce, diffusori capillari di suoni, materiali effetto "touch" e zone di decompressione in cui assaporare una tisana.

Come vede la farmacia del futuro?

Se intendiamo per futuro i prossimi cinque anni, la farmacia crescerà offrendo al proprio cliente nuovi servizi interni ed esterni allo spazio di vendita.

Il ruolo del farmacista, di conseguenza, si adeguerà in termini di accompagnamento totale dei propri clienti nell'educazione alla salute, attraverso la prevenzione.

Per informazioni:

Viale degli Angeli, 1 - 12100 Cuneo (CN) - tel. 0171.698348; fax 0171.66811
www.alfonsomaligno.com; comunicazione@alfonsomaligno.com