

LA LOGICA DEL MULTI SHOP IN FARMACIA



In un quadro generale di crisi dei consumi caratterizzato da profonde mutazioni legate a fattori socio economici si delinea, in Italia come in gran parte dell'Europa, una crescente riallocazione dei budget personali, con spostamenti significativi a favore della sfera del benessere, della cura del corpo, del tempo libero. Prendersi cura di sé nel migliore e più sicuro dei modi è certamente una priorità per il consumatore maturo, che investe la propria risorsa più preziosa - il tempo - alla ricerca di benefici concreti e di consigli professionali, selezionando i luoghi d'acquisto in funzione della qualità delle proposte offerte, siano esse prodotti o servizi.

In che modo la farmacia potrà distinguersi e continuare a creare valore per i propri clienti anche in un panorama di crisi come quello che stiamo attraversando? La crescente richiesta di shopping di qualità, rappresentato da una maturazione costante delle attese dei consumatori, richiede alla farmacia di innovare nel connubio salute-benessere connotandosi, in tale ambito, come luogo privilegiato nella scelta d'acquisto e di strutturarsi per rispondere al crescente fenomeno del farma-shopping.

È il caso della Pharmacie Michel di Saint Dié in Francia, progettata dallo Studio Alfonso Maligno su una superficie di 300 mq e concepita come un insieme di palcoscenici merceologici che accompagnano il cliente in un'esperienza d'acquisto unica. Dall'esterno la farmacia si presenta ai propri clienti con grandi vetrine lasciate per lo più libere, garantendo una percezione totale degli spazi, e un grande pannello mobile attribuisce a ogni singolo addetto una qualità, mettendo in valore l'equipe. Gli espositori dinamici spostano quella visione "spettacolare", solitamente svolta dalle vetrine, dalla strada all'interno del negozio, estendendo la visione verso la complessità del punto vendita.

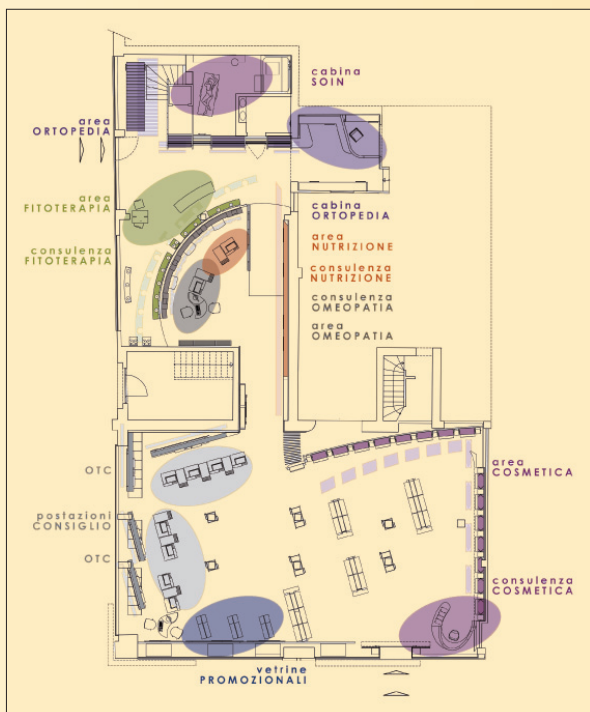
All'interno, l'ampio spazio dedicato al reparto parafarmacia è suddiviso in reparti ben visibili e fortemente caratterizzati dalle categorie merceologiche che accolgono cosmetica, nutrizione, igiene, infanzia, omeopatia, fitoterapia e ortopedia; l'esposizione accurata trasforma gli imperativi del luogo in carta vincente. Posizionata all'ingresso del punto vendita, l'area dermocosmetica permette al cliente di orientarsi con semplicità grazie a una segnaletica immediata e a un visual merchandising curato nei dettagli, che evidenzia la forza comunicativa del prodotto.

La logica del multi-shop ricercata dallo Studio Alfonso Maligno per questo spazio d'acquisto e il design che lo caratterizza pongono il cliente all'interno di un contesto assolutamente unico e dinamico, guidandolo in un libero percorso di piacere. Inoltre, l'approccio con il vasto assortimento è supportato in ogni reparto e in quello cosmetico in particolare - grazie all'ausilio di una postazione reception - dalla presenza costante di un responsabile che ascolta le esigenze del proprio cliente e lo accompagna nelle scelte. Districandosi tra originali espositori promozionali realizzati sulle colonne portanti che sinuosamente delimitano il reparto della dermocosmesi e dell'igiene, l'utente continua il proprio percorso esplorativo attraversando l'area dedicata all'infanzia e raggiunge il cuore della farmacia. Disposte al centro della superficie, sette postazioni presidiate per la dispensazione del farmaco accolgono i clienti con un modello relazionale proattivo che le rende sinergiche con i vari reparti, consentendo di distribuire il servizio e di limitare i tempi di permanenza al banco. Una particolare soluzione espositiva alle spalle dei banchi garantisce la visibilità dei prodotti Otc sia dall'interno dello spazio vendita sia dall'esterno, attraverso

La qualità dell'offerta e la gestione del tempo sono fenomeni che hanno avviato una forte polarizzazione del mercato in farmacia, che diventa un centro multispecialistico in cui, all'offerta tradizionale, si accostano spazi dedicati a prodotti sempre più ricercati e servizi competenti

le vetrine, trasmettendo al cliente una nuova disciplina dell'automedicazione che valorizza il prodotto sulla base delle esigenze stagionali. L'evento d'acquisto prosegue nel reparto dedicato alla medicina dolce: uno spazio di 30 mq in cui due specialisti svolgono attività di informazione a stretto contatto con i clienti.

Nel layout strutturato dallo Studio Alfonso Maligno si ricreano ambienti capaci di coinvolgere il consumatore in un'occasione trasversale di acquisto e di servizio: nell'area dedicata alla nutrizione si svolgono, grazie all'inserimento di postazioni consiglio, consulenze per l'educazione alimentare e valutazioni delle intolleranze. Architetture lineari accolgono il vasto assortimento di prodotti nutrizionali, intervallati da supporti comunicativi dinamici che all'occorrenza ridefiniscono i palcoscenici espositivi e permettono l'interazione diretta tra prodotto e consumatore. Grande valore è attribuito al progetto illuminotecnico, che contribuisce fortemente alla dinamica delle ambientazioni caratterizzando in maniera



alfonso maligno
studio architettura

sempre differente le aree di vendita ed esaltando le caratteristiche intrinseche dei prodotti esposti, ponendo il consumatore "protagonista sulla scena". La shopping experience raggiunge la sua massima espressione nella zona dedicata alla fitoterapia dove è possibile anche degustare una tisana o un infuso, avvolti da un'atmosfera accogliente e rilassante. Linee semplici e materiali naturali, esaltati da fasci di luce scenografica, abbracciano il consumatore in un anfiteatro di proposte, favorendo il piacere della permanenza nello spazio farmacia. Il viaggio esperienziale si completa nella cabina dedicata ai trattamenti per il corpo, allestita in modo raffinato con mosaici alle pareti e dotata di una cabina per l'idromassaggio sensoriale.

La logica dello Studio Alfonso Maligno implementata nel progetto della Pharmacie Michel è legata alla possibilità di adattare il contesto al cliente in ogni situazione di offerta, esaltandone l'aspetto emozionale: il cliente si trasforma, in questa visione, da semplice utente a protagonista del sistema farmacia, costruendosi una propria visione esperienziale sempre nuova.

Un evento d'acquisto come quello della Pharmacie Michel di Saint Diè è un caso isolato? No, è piuttosto un modello di percorso evolutivo che la farmacia del presente deve integrare: innovarsi in questa direzione rappresenta una reazione positiva e adeguata anche alla luce della crisi in atto.

Sulla base di un rapporto fidelizzato e di fiducia costruito su leve strutturali (ambiente flessibile, percorsi differenziati, comunicazione in store, shopping experience) e leve operative (modello di approccio, di consiglio, tipologia di servizi), il canale farmacia potrà accrescere il proprio posizionamento attraverso l'innovazione e la differenziazione della proposta. Un primato che potrà essere mantenuto solo se la farmacia saprà evolversi riassumendo in sé tutte le caratteristiche necessarie per soddisfare la crescente domanda di benessere. I tempi sono ormai maturi per intraprendere un percorso di sviluppo capace di creare maggior valore per il consumatore, coinvolgendolo totalmente e offrendogli esperienze *tailor made*, attraverso l'evoluzione degli spazi.

Per informazioni:

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