

NESSUNA CRESCITA SENZA INNOVAZIONE



L'attività di progettazione che lo Studio Alfonso Maligno sviluppa da diversi anni sul territorio europeo, rivolta alla concezione di luoghi d'acquisto ad alto contenuto esperienziale, si confronta con i cambiamenti e le evoluzioni in atto all'interno dei differenti assetti distributivi.

Ne parliamo con Salvatore Maligno, project manager dell'omonimo studio di architettura.

Qual è oggi l'orizzonte nei sistemi distributivi italiani?

Anche nel retail esistono diversi livelli d'innovazione. Innanzitutto è possibile fare una distinzione tra innovazioni di tipo *technology push*, cioè basate su una ricerca prevalentemente funzionale imposta sul mercato e altre suggerite o richieste dal mercato stesso, generate quindi da un'innovazione *demand pull*.

Per attuare un processo innovativo, capace di attirare nuovi consumatori e fidelizzare le fasce di clienti è necessario affrontare alcune sfide importanti. Le tendenze sociali di consumo rappresentano un intreccio di stimoli e di spunti che ci aiutano a interpretare quest'epoca di forti cambiamenti e l'innovazione non può prescindere

dallo studio dei comportamenti del consumatore e delle sue occasioni d'acquisto.

Per un numero crescente di acquirenti, condividere le proprie esperienze anche in termini di acquisti rappresenta una priorità per il raggiungimento della propria felicità. A tale proposito sono da considerarsi innovative quelle realtà che strategicamente generano una nuova percezione dell'evento d'acquisto, distanziandosi dall'ordinario e creando nuove abitudini sociali.

Stimolare processi di condivisione tra i clienti, favorendo le occasioni d'interazione con percorsi fortemente personalizzati è, dunque, un'opportunità crescente per il retail, la cui forza ed efficacia risiede nella capacità di mantenere costanti nel tempo la qualità dell'esperienza e il livello di servizio offerto.

Lei parla di innovazione dei sistemi distributivi: ritiene che anche la farmacia sia soggetta a questa trasformazione?

Il sistema della distribuzione al dettaglio dei beni e dei servizi sta assumendo un ruolo di propulsore dello sviluppo e dell'innovazione, soprattutto nel processo di creazione del valore per il consumatore.

In un mercato ipercompetitivo e sempre più globalizzato, in cui è necessario ottimizzare la proposta e mirare gli investimenti, la farmacia italiana soffre, in molti casi, di una



Il consumatore odierno è alla costante ricerca di proposte chiare e diverse, capaci di guidarlo nel contesto di un'offerta variegata. La farmacia si deve sottoporre a una trasformazione in grado di riconfigurare l'ambiente di vendita in funzione della massima interazione con il cliente

debole differenziazione tra le insegne. Guardando con attenzione ai fenomeni che l'hanno coinvolta negli ultimi tre anni, ritengo che sia indispensabile intraprendere un percorso d'innovazione basato sulla generazione di una chiara identità del punto vendita farmacia.

Una conferma dell'evoluzione dello spazio di vendita in tal senso è data da quelle realtà che hanno già lavorato sull'esposizione organizzata, sull'integrazione di servizi, sulla profondità di assortimento e che registrano performance incoraggianti in termini di attrazione e coinvolgimento del consumatore.

Una recente analisi sul comportamento dei consumatori dichiara che la farmacia attuale non è vissuta come un luogo di shopping, cosa ne pensa?

Il tema dello shopping in farmacia, argomento che spesso divide i professionisti del settore, è per il consumatore una motivazione personale acquisita che spesso si scontra con ambienti inadeguati, incapaci di stimolare, coinvolgere e trasformare l'acquisto in un'indimenticabile esperienza personale.

Se focalizziamo l'attenzione sulla media delle farmacie italiane, è assolutamente evidente quanto sia necessario favorire la totale fruizione del punto vendita da parte del consumatore, rivoluzionando la gestione dello spazio a disposizione.

Come risponde lo Studio Alfonso Maligno, in termini di progettazione strategica, alla nuova percezione della farmacia da parte del consumatore?

Inseguendo una precisa visione, lo Studio Alfonso Maligno ha sviluppato il progetto farmacia fuoriserie: un modello dinamico d'interazione sensoriale, capace di creare nuove opportunità di acquisto e di vendita, presentato in anteprima a Cosmofarma.

L'ideazione e la realizzazione di un nuovo concetto di farmacia ci ha richiesto lo sviluppo di una serie di atti-



vità, quali l'analisi del comportamento d'acquisto dei consumatori, l'individuazione di esigenze non soddisfatte, lo sviluppo del marketing mix e delle valutazioni economico finanziarie.

Al progetto ha lavorato tutto lo staff dello Studio in stretta sinergia con i professionisti e le realtà che partecipano al pharmavisionLAB (ndr circuito di ricerca per l'innovazione in farmacia fondato da Salvatore Maligno), sviluppando strumenti ad alto contenuto innovativo, che rivoluzionano le modalità di interazione tra farmacista, cliente, prodotto e ambiente.

Obiettivo chiave è stato quello di rispondere alla crisi con soluzioni efficaci, performanti e con costi di realizzazione competitivi e coerenti: le strutture espositive adottano soluzioni comunicative e sensoriali che dinamizzano l'immagine della farmacia, rendendola costantemente aggiornabile secondo le stagionalità, le campagne promozionali e gli eventi.

Luci, profumi, suoni e immagini riconfigurano l'ambiente, avvolgendo il cliente in una sensazione di benessere naturale e lo accompagnano nel rapporto con il prodotto e nel viaggio esperienziale che si delinea all'interno della farmacia fuori serie.

Nella sfera dei consumi e dei prodotti di uso quotidiano, la crescente competenza acquisita dal consumatore ha posto l'accento sul concetto di qualità. La farmacia fuori serie si rivolge a un'utenza sempre più esigente, che ricerca un luogo di riferimento per gli acquisti in ambito salute e benessere.

Il progetto fuoriserie contempla una nuova interpretazione del punto vendita, che esalta l'interazione tra prodotto, servizio e consumatore, offrendo percorsi di fruizione differenziati e interpretando lo spazio in modo flessibile e dinamico.

Per informazioni:

Viale Degli Angeli, 1 - 12100 Cuneo (CN) - tel 0171 698348; fax 0171 66811
www.alfonsomaligno.com; comunicazione@alfonsomaligno.com