

TH.KOHL

Viale dell'Industria, 37 - 37030 Badia Calavena (VR) - tel. 045 6511811;
fax 045 6511815 - Numero verde 800 441111 - www.thkohl.it; info@thkohl.it

È stata presentata a Cosmofarma la nuova linea di arredamento nata dalla collaborazione tra **Th.Kohl** e il designer Alberto Meda. Si chiama XF-Extra Flexible il nuovo sistema di esposizione flessibile che non sovrasta mai con la sua fisicità il prodotto. La struttura è in alluminio, solida e, al tempo stesso, leggera: può essere lasciata a vista oppure tamponata con materiali diversi, come vetro, lamiera, pannelli di mdf o di truciolare impiallacciato. La diversa fisicità di questi materiali si traduce in un'ampia opzione di facce possibili. La struttura può essere a muro, rispettando le esatte dimensioni della parete, o self-standing, oppure ancora può galleggiare nello spazio della farmacia, perché appesa tra pavimento e soffitto, come divisorio o isola espositrice. I ripiani hanno diverse profondità, sono spostabili in altezza a intervalli di quattro centimetri e sono accessoriati con divisori, dotati di tasca portaprezzo, spostabili lateralmente.

Le aree merceologiche possono essere comunicate attraverso scritte, immagini, campiture colorate, eccetera. I banchi sono a postazione singola o multi postazione. Assolutamente innovativo, infine, il banco-scrivania che permette di gestire in modo inedito il rapporto con il cliente, valorizzando l'aspetto consulenziale. XF comunica leggerezza, tecnologia, flessibilità compositiva, con un linguaggio di forte impatto emozionale e di semplice decodificazione. Valorizza come nessun altro sistema il prodotto esposto, caricandolo di personalità e appeal. Con XF il prodotto sa attirare l'attenzione, sa coinvolgere emotivamente, sa dialogare direttamente con il cliente, da vero protagonista del processo di vendita.



STUDIO ALFONSO MALIGNO

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



All'interno di un punto vendita è importante comprendere i segni di comunicazione emessi dallo spazio circostante, così come il modo in cui questi segnali interagiscono con il consumatore.

I luoghi d'acquisto si trasformano sempre più in vetrine totali, dove ogni elemento concettuale e architettonico è uno strumento per interagire e comunicare con il cliente. In quest'ottica, lo **Studio Alfonso Maligno**, certo del fatto che non esista uno spazio che non abbia insita nella sua concezione una strategia di consumo, ha elaborato un'analisi semiotica dei luoghi d'acquisto più innovativi, pre-

sentata durante la conferenza tenutasi a Cosmofarma 2009, che permette un'approfondita comprensione dei processi comunicativi attivabili anche in farmacia. I punti vendita sono spazi in cui il cliente è invitato a scegliere tra percorsi alternativi per costruire la propria esperienza d'acquisto, ovvero tra uno o più tragitti personalizzabili per la fruizione del luogo e l'interazione con il prodotto e il servizio. A questo proposito, l'equipe dello Studio Alfonso Maligno ha analizzato alcuni casi di punti vendita di riferimento a livello europeo che si sono evoluti da semplici luoghi per l'acquisto di prodotti a luoghi capaci di offrire esperienze, sviluppando concetti e proposte di shopping ipertestuale per favorire la sintonia con il cliente.

L'obiettivo è stato quello di soffermarsi sugli stimoli offerti dagli esempi più interessanti in ambito retail per focalizzare l'attenzione sugli aspetti più innovativi applicabili alla farmacia. Questi spunti hanno condotto la progettazione strategica dello Studio all'elaborazione del concetto di "farmacia fuoriserie": un modello di interazione sensoriale che dinamizza l'immagine della farmacia.