

# CONSUMI IN FARMACIA: OCCASIONI MANCATE DI

**Contaminazione, fusion, mix and match: i termini conati per indicare i fenomeni in atto sono tanti, ma il trend è inequivocabile. I comportamenti d'acquisto sono sempre di più all'insegna della combinazione tra esperienza, gratificazione personale ed esplorazione ludica**

Il consumatore oggi accosta a un abbigliamento fast fashion, sandali griffati e accessori vintage, per i propri acquisti, migra da Zara a Louis Vuitton, da Sephora all'outlet, dal mercato al centro commerciale di periferia. Il tutto vissuto dall'individuo non come un ripiego o come una necessità ma, al contrario, come un elemento di valore e di diversificazione, in cui riconoscersi. Da consumatori mescoliamo prodotti diversi per qualità, valore percepito e prezzo e combiniamo luoghi d'acquisto assolutamente differenti tra loro in cui vivere emozioni nuove, divertendoci e svagandoci. Scegliendo di volta in volta il prodotto o il punto vendita più adeguati in rapporto alle proprie disponibilità economiche e al proprio stato d'animo, il consumatore ricerca al tempo stesso un'esperienza d'acquisto sempre più sorprendente, originale e unica. Aumenta l'attenzione verso piaceri o desideri rivolti all'autorealizzazione e all'appagamento intimo e personale.

La contaminazione degli acquisti e delle abitudini di consumo si identifica nell'eterogeneità con cui si vivono luoghi assolutamente differenti tra loro, affinché l'esperienza d'acquisto rappresenti sempre un impiego qualificato e gratificante del proprio tempo libero. In termini di prodotto, ci confrontiamo abitualmente con luoghi d'acquisto "fashion" in cui abiti e bijoux, calzature e cosmetici, prodotti high tech e gourmand condividono la scena espositiva. Analizzando la farmacia, ci rendiamo conto che nessun altro punto vendita al dettaglio combina nella propria proposta così tante categorie merceologiche differenti, ma che al tempo stesso nell'approccio del consumatore prevale lo stress rispetto al piacere di vivere un luogo, l'inquietudine e la fretta rispetto al divertimento e all'esperienza d'acquisto.

**Perché a questo mix spesso non corrisponde il piacere di un acquisto ludico, come avviene in altri punti vendita?**

Di fatto, in molte situazioni il punto vendita tende a trasformarsi in spazio di svago, in cui perdersi trascorrendo il proprio tempo in modo piacevole tra esposizioni accattivanti e interagendo ad alti livelli sensoriali con il prodotto. È quanto avviene, per esempio, da Sephora, dove le aree dedicate alla vendita sono alternate a zone di prova, di promozione o d'interazione che rafforzano l'idea di distrazione, divertimento e incontro, in cui si possono testare senza timore tutti i prodotti esposti e concedersi una pausa di bellezza, una seduta di make-up personalizzata e una manicure veloce e conveniente.

**Perché questo non accade in farmacia dove non mancano pro-**

## PERCHÉ ADERIRE A PHARMAVISIONCLUB?

- ◆ per essere costantemente aggiornati sulle ricerche legate all'innovazione del retail e nello specifico del punto vendita farmacia;
- ◆ per disporre di uno strumento di confronto e di aggregazione sul tema dell'innovazione in farmacia;
- ◆ per avviare un percorso di innovazione concreto per la propria farmacia;
- ◆ per favorire la riconoscibilità e l'identificazione del proprio punto vendita attraverso segnali percepibili e concreti di differenziazione del servizio, dell'ambiente, del prodotto e dell'esperienza in esso ricreati.

### ATTRAVERSO QUALI STRUMENTI?

- ◆ formazione dell'equipe da parte dei trainer di PharmaVisionLAB;
- ◆ analisi e sviluppo del category all'interno del punto vendita da parte degli adviser di PharmaVisionLAB;

- ◆ dinamizzazione merceologica e dei display espositivi da parte dei merchandiser di PharmaVisionLAB;
- ◆ organizzazione di attività esperienziali per la propensione e stimolazione all'acquisto;
- ◆ pianificazione e attuazione di eventi all inclusive per l'interazione;
- ◆ programmazione, realizzazione e installazione di strumenti comunicativi. Strumenti e servizi, quelli di PharmaVisionCLUB, capaci di ricreare in farmacia un'esperienza trasversale in cui i consumatori entrano in contatto con il prodotto, con il servizio e con il personale in contesti inaspettati. I punti vendita farmacia, che perseguiranno le opportunità di sviluppo prospettate dall'equipe di PharmaVisionCLUB, saranno capaci di competere in scenari futuri di consumo, in cui si combineranno in modo nuovo e innovativo prodotti e servizi per il consumatore contemporaneo. Per accedere al portale: [www.alfonsoimaligno.com](http://www.alfonsoimaligno.com) - [www.fased.it](http://www.fased.it) - [www.pharmavisionlab.com](http://www.pharmavisionlab.com).



Farmacia di Manuela Marinoni, Biella

# MERAVIGLIA E SORPRESA

## **dotti sofisticati e personale qualificato in materia di bellezza?**

Innanzitutto l'ambiente è l'elemento chiave che impedisce alla farmacia di essere riconosciuta come uno spazio ludico, variegato e colorato in cui vagabondare e curiosare, così come tra le bancarelle del mercato è piacevole perdersi e ritrovarsi alla ricerca di un'offerta imperdibile o di un oggetto cult. In secondo luogo, l'esposizione in farmacia è spesso incapace di attirare, di sorprendere e di accompagnare il consumatore in una sorta di esplorazione, in un percorso disseminato di curiosità e sorprese. Dal momento che il processo decisionale verso l'acquisto avviene tendenzialmente all'interno del punto vendita, lo spazio in cui il consumatore si ritrova, la distribuzione e la qualità della presentazione dei prodotti possono risultare determinanti. Elementi, quelli appena citati, spesso trascurati in farmacia, dove l'esposizione risulta di difficile interpretazione e non accessibile direttamente dal consumatore.

## **Perché Sephora, concept creato nel 1996, rappresenta ancora nell'immaginario comune un luogo d'acquisto più accattivante rispetto alla farmacia?**

Il consumatore è spinto dal desiderio di esplorare, di provare nuovi prodotti e offerte diverse, proprio perché il punto vendita è capace di rinnovare la proposta in funzione della trasformazione delle abitudini di consumo. La decisione d'acquisto deriva da fattori legati alle interazioni con il prodotto e con gli addetti alle vendite, in grado di costruire una sorta d'itinerario che è allo stesso tempo un'esperienza ludica e divertente. Integrando aree dedicate alla bellezza pret à porter, Sephora ha moltiplicato le occasioni d'acquisto e ha incrementato la frequentazione, mentre la farmacia fatica spesso ad ampliare gli spazi a libero servizio e a creare percorsi di fruizione chiari.

Esplorando casi di eccellenza in cui il consumatore da spettatore di una scena diviene attore e protagonista tra le merci, indichiamo in Eataly - spazi dedicati alle eccellenze gastronomiche - un esempio concreto in cui la relazione con il prodotto si genera ad alti livelli. La visione di molteplici prodotti, accostati secondo una logica di affinità o di uso trasversale, stimola e solletica nuovi bisogni e desideri, favorendo e incentivandone la frequentazione e la fidelizzazione. Le attività dinamiche culturali proposte all'interno di un ambiente assolutamente accattivante in grado di sorprendere e meravigliare costantemente il proprio cliente generano un nuovo stile d'ac-

quisto in cui ciascuno individua la dimensione più appropriata. Gli elementi di gioco e di sorpresa, generati da una presentazione dinamica e da una selezione di prodotto "allargata" - come per esempio l'accostamento di salviette da bagno ai prodotti per il corpo o la combinazione di prodotti nutrizionali a set da picnic - innescano nel consumatore connessioni con il suo mondo interiore e propensioni all'acquisto non programmato di prodotti che lo appaghino. È ciò che avviene, per fare un altro esempio, nel mondo di Ikea.

## **Cosa impedisce alla farmacia di riformulare la propria proposta, sulla base degli elementi e degli esempi trattati?**

Eccitare l'immaginazione dei consumatori, proponendo sorprese dal vivo durante occasioni inusuali anche in farmacia non farebbe altro che aumentare il livello dell'originalità e, di conseguenza, il successo della proposta. Analizzando punti vendita come quelli appena citati, ci si accorge di come l'approccio del consumatore si trasforma in un'esplorazione, in una ricerca divertente e autograticificante in cui il confine tra dimensione razionale e ludica è davvero sfumato e di come la farmacia possa adeguarsi alle aspettative dei nuovi consumatori.

## **Come può, quindi, la farmacia configurarsi tra i punti vendita "preferiti" selezionati dal consumatore contemporaneo?**

Il processo di rinnovamento e di trasformazione del punto vendita interessa aspetti fondamentali di riorganizzazione degli spazi, ma al tempo stesso non deve escludere la rimodellazione delle attività relazionali, dei sistemi espositivi e scenici per i prodotti, oltre alla creazione di un ambiente fortemente connotato e unico. Tutte queste attività devono sottostare a un processo di evoluzione imprenditoriale armonizzato dal supporto di professionisti che, in concerto, concorrono all'evoluzione e alla trasformazione del punto vendita in un contenitore di esperienze inaspettate.

Sulla base di queste attività strategiche lo Studio Alfonso Maligno ha concorso all'istituzione di PharmaVisionLAB, che dal 2008 rappresenta un concreto riferimento nell'ambito della ricerca e dello sviluppo di attività e concetti "evoluti" per la farmacia e che oggi dispone di un nuovo apparato fondamentale che avvicina sempre di più le esigenze dei singoli farmacisti ai professionisti che ne fanno parte: PharmaVisionCLUB.

## **Per informazioni:**

Viale Degli Angeli, 1 - 12100 Cuneo (CN) - tel 0171 698348; fax 0171 66811