

# SLOW SHOPPING IN FARMACIA

**C'**è un nuovo trend nei consumi, riflesso di una macro-tendenza che caratterizza la nostra società e che le ricerche segnalano in continua espansione in un numero crescente di ambiti della nostra vita di individui e di consumatori.

Questa tendenza si contrappone alla velocità, alla rapidità, al *just in time* e all'efficienza, a tutti quei valori che hanno caratterizzato i mercati degli ultimi decenni, e si esprime con l'esigenza e il desiderio di un rallentamento del tempo. Il tramonto dell'orologio digitale che lascia il posto a quello interiore, personale e che si declina nella capacità di ritagliarsi del tempo per sé, nel saper ascoltare e ascoltarsi, nella disponibilità e nell'accoglienza. Questo trend coesiste, senza conflitti e contraddizioni, con l'esigenza di velocità che genera servizio, semplificazione della vita - dalle mail agli sms, dai mezzi di comunicazione all'eliminazione delle code - dove la lentezza, invece, provoca disagio e insofferenza. Lo *slow* comincia a essere un'alternativa praticabile, ma soprattutto piacevole, in differenti

segmenti socioculturali. Ciò significa riscoprire e riassaporare tanti momenti e piaceri della giornata che la fretta, la concitazione e l'efficienza avevano relegato ai margini della nostra vita: è quasi come se una nuova filosofia scandisse i tempi del consumo post moderno.

In questo scenario, lo *Slow food* incontra un clamoroso successo e rende culturalmente obsolete le insegne del *fast food* made in Usa, attraverso la riscoperta della convivialità e dell'autenticità come valori post moderni.

Carlin Petrini, il fondatore di *Slow food*, può essere giudicato come un visionario lontano dalla realtà o il potenziale salvatore dei nostri stili di vita (ormai diventati sobri, spirituali, ecosostenibili), oppure uno degli uomini più influenti del pianeta o un eroe del nostro tempo, ma vero è che lo *Slow food* diviene la punta dell'iceberg di una diffusa richiesta di *slow living*, di recupero di tempi e ritmi diversi. Insomma un diverso modo di essere, anche perché la nostra vita, nel tempo libero (che sta diventando il presidio di tempo di gran lunga più importante), può mod-

dellarsi su un'interpretazione del tempo molto diversa da quella imposta dal mondo moderno. Vi è un desiderio nuovo di pause, di ritmi, di diverse temporalità anche e soprattutto nel consumo. Si registra, così, una riscoperta della contemplazione, delle discipline orientali - dallo yoga alla meditazione - di pratiche salutistiche naturali, del fascino del vivere e del mangiare sano.

Il rallentamento del tempo come nuova frontiera e come una delle più promettenti aree di esplorazione per il consumo di nuove tipologie di prodotti e servizi è accompagnata da un altro trend in forte sviluppo: la richiesta di autenticità, che risponde al desiderio di essere veramente se stessi, di potersi esprimere, anche nei consumi, privilegiando scelte di prodotti e di esperienze d'acquisto coerenti.

Stiamo assistendo, appunto, a un passaggio epocale: da una società fatta di *status symbol*, a scelte di consumo che siano se-



## Fretta, rapidità, esperienze da fast food stanno lasciando il posto alla riscoperta del tempo impiegato nella ricerca del benessere, delle sensazioni appaganti e negli acquisti che diventano un tramite di rapporti



gni della propria identità di consumatori. La richiesta di autenticità va divenendo una tendenza importante e non entra in conflitto con la grande valorizzazione della bellezza e del benessere, un trend ugualmente in aumento dei nostri tempi, cui corrisponde una crisi davvero contenuta, oltre a una consacrazione della farmacia come canale di acquisto privilegiato. Un benessere, quello proposto in farmacia, che non contrasta con la ricerca di contenuti, ma che restituisce sostanza in cambio d'identità e che non è deputato a far apparire il consumatore diversamente da ciò che è interiormente.

Un esempio positivo è rappresentato, nella provincia di Biella, dalla Farmacia del Sole, realizzata dallo Studio Alfonso Maligno. Grazie alla sensibilità della titolare Elena Gallina, soddisfa al contempo le esigenze di un corpo in forma e quelle di un'alimentazione corretta, in un'ambientazione colorata e amichevole, in grado di rispondere al desiderio di riappropriarsi di brani della propria esistenza. La Farmacia del Sole è capace di restituirci come consumatori uno spazio semplice in cui riconoscerci in base al nostro stato d'animo, ma soprattutto in funzione delle nostre esigenze.

Oggi la domanda di prodotti di benessere si sovrappone sempre più al bisogno di felicità e di autogrificazione e l'acquisto si configura attraverso esperienze capaci di rispondere alle nostre esigenze più intime e profonde.

Ponendo come soggetto principale il consumatore, la Farmacia del Sole ridisegna l'esposizione sui suoi bisogni; associando a ogni categoria merceologica un'icona e un colore, si determina una grande semplificazione concettuale

dell'offerta e una facilità di lettura della proposta. Attraverso una suddivisione per universi - nutrirsi, purificarsi, mantenersi in forma - la Farmacia del Sole ha accostato prodotti complementari e il consumatore ha la possibilità di trovare fianco a fianco prodotti e accessori di cui ha bisogno: quasi un promemoria di spesa, tanto più utile e di profitto, visto che buona parte degli acquisti che effettuiamo come consumatori avvengono d'impulso. I beni diventano,

nella Farmacia del Sole, un tramite di rapporti e spesso ciò che acquistiamo è in funzione del rapporto che ha creato chi ci propone, non solo il prodotto, ma un percorso completo per il nostro benessere. In altre parole, non acquistiamo unicamente un prodotto, ma le emozioni che questo riesce a produrre nel punto vendita e nel rapporto con il personale. Se è vero, infatti, che la nostra ricerca di benessere nasce da un bisogno di assicurazione, la Farmacia del Sole restituisce ai consumatori una nuova consapevolezza di sé, del proprio corpo, ma anche della propria unicità, che si riscontra negli acquisti, laddove l'offerta sempre più spesso comprende rimedi e soluzioni *slow*, più legati all'equilibrio tra corpo e mente e alla ricerca del benessere psicofisico. Perché in questo contesto, sia l'ambiente colorato e amichevole sia il rapporto autentico con il personale concorrono alla creazione di *experience* e ne fanno di fatto un punto di incontro e di scambio, dove acquistare cosmetici, bevande, trucchi o integratori, portandosi a casa uno scampolo di quella soddisfazione e di quel piacere di cui questi prodotti sono diventati inevitabilmente simbolo.

### Per informazioni:

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

**pharmavisionCLUB** Per accedere al portale:

[www.alfonsomaligno.com](http://www.alfonsomaligno.com) - [www.fased.it](http://www.fased.it) - [www.pharmavisionlab.com](http://www.pharmavisionlab.com)