

BENESSERE IN UN ATTIMO



La criticità degli spazi dislocati su livelli differenti può, con un attento percorso progettuale, trasformarsi in una piacevolissima opportunità di percorso per incentivare la propensione all'acquisto in farmacia. È successo a Mulhouse, città transalpina alle porte dell'Alsazia, in pieno centro cittadino sull'asse che collega la piazza della cattedrale gotica alla linea veloce del Tgv Parigi-Basilea. La superficie di esercizio della Pharmacie Espace Santé, ovvero quella destinata alla vendita e ai servizi, quella dedicata allo stoccaggio e al back office si sviluppa su 450 metri quadrati totali, distribuiti su tre livelli: interrato, terreno e primo piano.

«L'obiettivo principale che ci siamo prefissati», spiega Salvatore Maligno, responsabile del progetto intrapreso dallo Studio Alfonso Maligno, «è stato quello di generale un nuovo modello di approccio alla farmacia urbana esaltando il piacere di vivere il contesto di acquisto nelle

sue forme più intime e al tempo stesso più contemporanee. I criteri con cui abbiamo operato sul progetto sono stati severi e autocritici; ci siamo interrogati giorno dopo giorno su quali dovessero essere i giusti comportamenti da attivare in uno spazio così articolato e difficile da gestire: in termini più semplici, come accompagnare il cliente in un'avventura d'acquisto assolutamente unica e indimenticabile. La risposta che ha caratterizzato tutte le scelte affrontate nello sviluppo del progetto è stata una sola: *simplicity*. Semplificare l'approccio al punto vendita con una fortissima permeabilità visiva dall'esterno che polarizzi e consenta all'utente di orientarsi prima ancora di varcare la soglia, è stato il punto da cui siamo partiti; la farmacia si proietta verso l'esterno attraverso un'ampia superficie vetrata alta cinque metri capace di vetrinizzare gli spazi del pian terreno e del primo piano, comunicando con immediatezza le categorie in essi presentate».

**Una nuova dimensione,
quella dell'acquisto di impulso,
che è accompagnata
da un'esposizione stratificata.
E non mancano i servizi aggiuntivi,
per accogliere il cliente in un ambiente
caldo e rendere l'esperienza
completa e gratificante**

Sempre dall'esterno è già possibile identificare gli strumenti di comunicazione interplanare che consentono di raggiungere i diversi livelli: la scala mobile e un ampio ascensore completamente vetrato che si proietta direttamente sull'affaccio principale.

Entrando, si è ricevuti da un sorridente farmacista che presidia una postazione di servizio rapido, servito da un terminale del sistema di stoccaggio robotizzato, di cui la farmacia è dotata, che consente di soddisfare le esigenze urgenti dei clienti "frettolosi". In realtà, la postazione di ricezione è indispensabile per semplificare ulteriormente l'orientamento dei clienti che procedono nel percorso interno e che, con l'ausilio di una segnaletica efficace, identificano la dispensazione del farmaco al primo piano e un servizio attento dedicato al parafarmaco al livello terra.

Da subito, la sensazione è di trovarsi avvolti da un ambiente rassicurante in cui la scelta delle immagini che ruotano sugli schermi, le profumazioni dell'ambiente e la diffusione sonora accompagnano alla scoperta di prodotti selezionati, servizi differenziati e intimità. Il *flagship* della salute si articola, infatti, su due piani interamente dedicati al mondo del benessere, con un'offerta che spazia dalle marche di make up e cosmetica del piano terra ai prodotti e servizi per una bellezza a 360 gradi al primo piano. Nell'insieme, l'esposizione risulta massificata soprattutto al livello zero, dove i prodotti emergono in una suddivisione per brand: una convivenza stretta, distribuita per isole espositive dedicate, dove la marca ha un appeal maggiore verso il consumatore.

Lungo il percorso, una serie di laboratori innescano occasioni promozionali e di interazione capaci di magnetizzare il cliente con un assortimento che abbraccia target femminile e maschile. In prossimità delle casse, la gondola espositiva sospesa propone prodotti last minute. All'insegna del claim "benessere in un attimo", l'esposizione si prefigge di favorire e accelerare gli acquisti d'impulso facendo leva sul *fast beauty*, ovvero su un'offerta mirata alle esigenze e ai capricci di stagione.

Salendo al livello uno, è immediata l'individuazione delle postazioni di presidio che, in modo originale, si distanziano dall'antico concetto del banco etico divenendo, nella realtà contemporanea, un'isola di incontro.



Il cliente è, infatti, accolto dal farmacista con il quale intraprende una relazione intima e confidenziale, regolata da nuovi modelli relazionali. Un sistema di sollevamento permette all'occorrenza al farmacista di adeguare l'altezza del piano al proprio cliente, semplificando ancora una volta la modalità di approccio e permettendo la prosecuzione della conversazione anche seduti.

Molti i servizi proposti: dalla consultazione ortopedica, che spazia da problemi specifici a quelli legati alla corretta postura e camminata, ai trattamenti benessere, dove la cliente in un ambiente dedicato e accogliente può apprendere le tecniche di make up, le regole per una corretta alimentazione o semplicemente godere di prodotti esclusivi e di consigli professionali.

Il *flagship* Espace Santé è un mondo a multiple stratificazioni: si va dall'innovazione ed efficacia dei prodotti alla celebrazione del benessere in tutte le sue forme, passando per l'elemento fondamentale della competenza e professionalità del farmacista. Dati i valori tangibili identificati in prodotti e servizi d'avanguardia, gli intangibili si concentrano nella dimensione della rassicurazione apportata dal ruolo del farmacista e dell'aspirazione come voglia e desiderio di tendere a uno stadio di benessere superiore. Un mix di elementi, quello della Pharmacie Espace Santé, assolutamente vincente, capace di riscattare i valori d'uso del consumo di prodotti e servizi legati al benessere.

«Il consumo è un'attività complessa», conclude Salvatore Maligno, «che implica stili di vita, uso del tempo e della propria energia, investimento in conoscenza e informazione, capacità di relazione con gli altri e senso della propria identità, tutte dimensioni riscopribili anche in farmacia».

Per informazioni:

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