

INDIETRO NON SI TORNA



Innovazione significa cambiamento socioculturale, l'evoluzione di noi tutti come consumatori verso nuove consapevoli e inconsapevoli mete d'acquisto, in un nomadismo degli atteggiamenti e dei comportamenti anche quando siamo a casa». Con queste parole prende via la riflessione di Salvatore Maligno.

Cosa significa innovare per voi?

L'evoluzione, teatro in cui si mettono in scena i nostri desideri e le nostre emozioni, esiste e spinge in determinate direzioni i consumatori, noi tutti, che ne facciamo parte, nei perimetri fisici degli spazi d'acquisto, in quelli allargati dei poli commerciali e dei centri urbani, ma anche nei *social network* e nel web. Ecco che questi flussi a velocità variabile si stanno, in questo momento, impegnando a trasformare il mondo dei consumi, suggerendo orientamenti nuovi e innovativi anche per gli acquisti legati allo star bene. La salute si conferma, infatti, come valore baricentrico, resistente alle tensioni generate dalla crisi economica. Mantenere e promuovere la propria salute si af-

ferma come un bisogno primario, che vede l'area dei consumi non toccata dalla crisi o dalla riduzione degli acquisti. Di fatto, il prendersi cura di sé sembra rappresentare - in un momento di forti tensioni esterne (crisi economica, crisi dei valori, perdita di certezze/sicurezze esterne) - un modo concreto per costruire un percorso positivo dotato di senso: ripartire, appunto, dal prendersi cura di sé.

Cosa rappresenta, oggi, la salute per il consumatore?

L'universo della salute/benessere, oggi, si articola in tre dimensioni, che hanno caratteristiche intrinseche e dinamiche evolutive differenti:

- ◆ la cura/malattia ovvero l'area dei farmaci su prescrizione;
- ◆ l'autocura, ossia l'area autonoma e ricorrente dei piccoli disturbi: dolori (mal di testa), malattie da raffreddamento (febbre, tosse, raffreddore), disturbi digestivi, alterazioni del sonno;
- ◆ il benessere.

Le prime due aree (cura e autocura) appaiono:

- ◆ omogenee: costruite intorno al prodotto (farmaco), al bisogno (malattia o disturbo) e al concetto "riparativo" di cura;
- ◆ statiche: sostanzialmente ferme negli ultimi anni, con movimenti legati all'innovazione interna o al travaso di categorie di farmaci (da prescrizione a Otc);
- ◆ governate da elementi esterni (più che da dinamiche interne), come l'invecchiamento della popolazione, i flussi delle patologie (per esempio influenze), le logiche di rimborso, i farmaci altamente innovativi per patologie specialistiche.

L'area del benessere, invece, è un ambito dove si raggruppano elementi apparentemente estranei tra loro, aggregati non più dalla categoria di prodotto, ma dalla logica del progetto di salute del consumatore: non farmaci ma integratori, complementi, alimenti; non prodotti ma pratiche di salute, controlli e prevenzione, stile di vita; aspetti immateriali, ossia acquisizione di informazioni e competenze sulla salute.

Qual è, nel contesto delineato, l'evoluzione per la farmacia?

Nel panorama appena tracciato è necessario tenere conto di alcuni elementi. Innanzitutto un crescente interesse/sensibilità al tema salute, che vede il consumatore sempre più attento e competente, il che corrisponde a un'espansione delle pratiche di salute: aumentano i comportamenti preventivi, l'attenzione alla salute, cresce la popolazione attenta, si identificano nuovi segmenti (se-

Alla fine del primo semestre dell'anno, lo Studio Alfonso Maligno desidera condividere insieme ai lettori riflessioni riguardo alle ricerche volte all'innovazione che, nonostante la semiparalisi dell'anno in corso, avanza inesorabile

nior, uomini). Si modifica però la domanda di salute. Da un lato rimane rigida, statica e ancorata a una logica riparativa propria dell'area della cura e dell'autocura; dall'altro è, al contrario, mobile, fluttuante, in espansione nelle più svariate direzioni, propria della logica del benessere, che non è possibile ricondurre a un mercato preciso o a una categoria di prodotto, ma a un'esperienza del consumatore che vuole ritrovare nel quotidiano (dalle pratiche di salute, all'alimentazione, al tempo libero) un percorso reale e concreto di salute. Alla luce di questa spaccatura di orizzonti, l'evoluzione della farmacia vede il delinearsi di due fronti differenti, che si riassumono nella tipologia tradizionale, rivolta unicamente alla vendita del farmaco e in quella, per così dire, dei servizi.

Qual è, in questa spaccatura di orizzonti, la sfida su cui occorre confrontarsi?

In questo contesto in movimento, la sfida è quella di interpretare la domanda caleidoscopica di salute del consumatore, spostandosi dalla logica del prodotto a un sistema più complesso, ridefinendo il campo della competizione e proponendo al proprio consumatore non solo un prodotto, ma una risposta a un percorso complessivo di benessere (informazioni, servizi). La dinamica della salute vede il consumatore migrare da un approccio primario alla salute verso un modello culturale evoluto e ricco di opportunità. Lo stile della salute vede trasformarsi da approccio trascurato e centrato sulla cura, a coinvolgimento più impegnato, centrato sul benessere e sulla prevenzione. Tutto questo significa cogliere - nell'ambito del punto vendita farmacia - una domanda di benessere del consumatore che va al di là dei confini e dei significati tradizionali del mondo salute.

Come intercettare, allora, le dinamiche del nuovo consumatore di benessere?

Nella relazione tra farmacia e consumatore si possono identificare molti e diversificati momenti evolutivi, tutti riconducibili ad alcuni paradigmi principali: il prodotto, la qualità, la soddisfazione del cliente. Oggi siamo in una fase in cui l'attenzione alla qualità non è messa in discussione né tantomeno intaccata. C'è da chiedersi allora quale sia - in un contesto competitivo in cui qualità può non avere più valenza di distinguo - la nuova frontiera su cui confrontarsi: è sicuramente rappre-



sentata dalla capacità del prodotto o del servizio di far vivere un'esperienza al consumatore: prima di vendere, bisogna coinvolgere il cliente, costruire un legame affettivo, non stiamo vendendo un prodotto o un marchio, ma un servizio e un'esperienza. Uno dei motivi dell'affermazione della farmacia dei servizi a scapito di quella tradizionale risiede proprio nella capacità di proporre non soltanto prodotti ma anche servizi, ove l'incomparabilità della proposta è tale per cui il consumatore non possiede alcun parametro valutativo, se non la propria singola esperienza di shopping.

L'acquisto e il consumo di beni e servizi è un'attività quotidiana. Spesso compriamo oggetti e beni come scarpe, telefonini, vestiti, borse, orologi e quant'altro. Questo ci gratifica, però ci accorgiamo che l'effetto emotivo dell'acquisto svanisce velocemente e le scarpe rimangono nell'armadio insieme alla borsa per essere sostituiti dall'acquisto di un altro oggetto, al contrario dell'esperienza gratificante vissuta durante l'acquisto che ci segna interiormente rimanendo nei nostri ricordi. Nasce allora un nuovo paradigma: l'esperienza, che necessita la trasformazione di tutti i vari ambiti coinvolti, primo tra tutti il punto vendita. Da luogo di vendita a luogo di *entertainment*, incontro, relazione, a luogo in cui si attivano i sensi e i sensi attivano emozioni e le emozioni attivano esperienze. Non ci si va per acquistare ma per vivere un'esperienza: non si beve un caffè da Starbucks e non si misura Starbucks per la qualità del caffè, ma si può vivere un'esperienza, si sfogliano libri e giornali, si naviga in internet sul wifi del punto vendita e c'è anche spazio per socializzare. Ed è proprio questa la frontiera sui cui si gioca la competizione: l'*everyday experience*, ovvero la capacità di ricreare quotidianamente occasioni per vivere lo spazio vendita farmacia, per vivere esperienze e acquisti ogni giorno, proprio come da Starbucks. L'esperienza coinvolge i sensi, la multisensorialità e con essa attiva emozioni più profonde e si costruisce attraverso la molteplicità di ambiti con cui il cliente incontra la farmacia: il personale, il punto vendita, il servizio, la comunicazione, il web. E tutti questi *touch point* devono giocare un ruolo sincrono, veicolare messaggi coerenti. Questo panorama apre la farmacia a dimensioni nuove e impegna a un rinnovo incessante e a un adattamento continuo di stimoli e servizi offerti a un consumatore sempre più esigente e viziato dalle esperienze in cui viene a calarsi.

Per informazioni:

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