



COSA E COME COMUNICANO LE VETRINE DELLA FARMACIA?

di Karin Zaghi

Per il solo fatto di esistere la farmacia trasmette messaggi già a partire dall'esterno, dove i codici visivi del visual merchandising trovano una loro immediata applicazione nelle scelte in merito all'insegna, all'entrata e naturalmente anche alla vetrina. L'articolo è dedicato proprio a quest'ultima che rappresenta senza alcun dubbio lo strumento operativo più efficace per enfatizzare l'immagine della farmacia attraverso l'identificazione della sua personalità: in modo sintetico e immediato, la vetrina è in grado di esprimere l'ampiezza e la varietà dell'offerta di beni e servizi. Purtroppo, però, non sempre ci riesce: capiamo il perché!

Proprio per la sua funzione di richiamo, la vetrina non può essere progettata e gestita come uno strumento di pura vendita, bensì come un mezzo estremamente flessibile e agevole per dialogare in modo continuativo con il mondo esterno.

In specie, i suoi principali obiettivi sono riconducibili alla funzione di base che ne rappresenta l'essenza stessa, ossia il **comunicare**:

- **la varietà dell'offerta**, per enfatizzare alcune specifiche categorie come le preparazioni veterinarie, il lancio di una nuova linea di prodotti biologici o *vegan friendly*, così come i servizi di test diagnostici e consulenze;
- **le iniziative speciali**, per sorprendere e incuriosire i passanti, per esempio con la proposta di un servizio di personal trainer a domicilio.



In altri termini, **la vetrina di una farmacia può:**

- *promuovere* uno stile di vita sano legato al *ben-essere* della persona;
- *suggerire idee* con la proposta di rimedi naturali, omeopatici;
- *informare, educare, creare cultura* rispetto ad alcune categorie merceologiche meno note, come i prodotti galenici;
- *ricordare e stimolare l'acquisto*, per esempio degli integratori alimentari in determinate stagioni dell'anno.

Dal punto di vista architettonico, la vetrina può essere:

- aperta;
- chiusa;
- semi-chiusa.

La vetrina aperta è priva di fondale, per cui consente di mostrare l'atmosfera interna della farmacia con il suo design e il mix dell'offerta.

Favorisce il contatto visivo con il personale ed è particolarmente adatta per le farmacie di piccole dimensioni, poiché crea l'illusione di una superficie di vendita più ampia.

Naturalmente, la vetrina aperta e lo spazio interno devono essere combinati in un display unificato. Diviene, quindi, necessario curare l'organizzazione dell'area di vendita, nonché l'esposizione dei prodotti, soprattutto nelle zone prossime all'entrata e maggiormente visibili dall'esterno che, dunque, fungono da poli attrattori.

Per esempio, se oltre la vetrina lo sguardo si posa su un'area più aperta potrebbe essere utile disporvi un espositore che può essere dedicato alternativamente ai prodotti in promozione, oppure stagionali, così come anche legati ad alcune campagne informative, piuttosto che in fase di lancio.

In sintesi, l'eliminazione del fondale non implica l'annullamento della vetrina aperta che rimane un importante spazio espositivo e comunicativo. Malgrado, infatti, appaia eccessivamente dispersiva, risulta spesso più accattivante, perché lo sguardo del passante può spaziare in più direzioni.

In questo senso, per aumentare l'attenzione sull'esposizione, si possono raggruppare gli oggetti in modo da aumentarne il peso visivo e, dunque, la visibilità stessa rispetto allo spazio circostante.



La vetrina chiusa da un fondale, altrimenti detta vetrina tamponata, esalta il prodotto e i suoi contenuti qualitativi e di stile, nonché le opportunità di teatralizzazione nell'esposizione e le connesse potenzialità attrattive e distintive.

Naturalmente, essa consente di valutare la merce esposta con la massima tranquillità, senza che ci si senta osservati.

D'altro canto, la vetrina chiusa presenta dei limiti nella capacità di richiamo, poiché tende a vendere i soli prodotti esposti, anziché spingere i passanti a entrare per osservare l'assortimento nella sua interezza.

Inoltre, data la massima concentrazione della vista sui prodotti richiede la massima cura nel suo allestimento, senza mai scordarsi che non conta tanto "quanto" comunica, ma "come" comunica.



La **vetrina semi-chiusa** è dotata di un fondale che non ostruisce completamente la vista della farmacia, per cui risulta spesso un valido compromesso rispetto alle due precedenti.

Gli elementi di semi-chiusura possono essere pilastri, pannelli, banner sospesi o semplici quinte, utilizzate per focalizzare l'attenzione sui prodotti esposti, consentendo comunque di far percepire l'atmosfera e il mix dell'offerta del punto vendita.

D'altro canto, il suo limite principale è la scarsa adattabilità per gli allestimenti più scenografici, data la confusione derivante dall'ambiente espositivo interno che risulta comunque almeno in parte visibile.

A prescindere dalla tipologia, una vetrina efficace è frutto di una mediazione sapiente tra esigenze commerciali ed estetiche volte a raggiungere i migliori risultati in termini di:

- visibilità;
- coerenza;
- semplicità;
- originalità;
- varietà;
- pulizia.

La **visibilità** è garantita da un'esposizione chiara e non sovraccarica di prodotti che deve essere costruita attorno a un unico tema centrale facilmente e velocemente comprensibile, come per esempio la cura dell'insonnia piuttosto che la prevenzione contro i mali di stagione. Affinché il tema vetrina emerga con enfasi e grande efficacia, occorre evitare un'esposizione ammassata e disordinata che finirebbe solo per complicare la comprensione del messaggio che si vuole trasferire. In altre parole, la regola numero uno è non appesantire la vetrina, dedicando solo il 25% del suo spazio complessivo ai prodotti per lasciare il restante 75% del tutto libero così da esaltare ancor più la specificità della proposta. Una vetrina efficace non deve esporre tanta merce: quel che più è rilevante è la qualità della comunicazione con lo scopo di ricordare, informare, segnalare novità e stimolare bisogni, mantenendo sempre vivo l'interesse dei passanti.

La **coerenza** si ottiene attraverso aggregazioni di prodotti con caratteristiche d'uso analoghe o, comunque, convergenti, ossia volti a soddisfare una medesima esigenza di acquisto; un esempio in tal senso è l'allestimento per occasioni di consumo che, oltre a essere un criterio facile da seguire, si rivela molto efficace per stimolare acquisti abbinati. Nel caso della farmacia, potrebbe essere per esempio la proposta di una selezione di rimedi naturali per la cura della pelle del viso, in abbinamento ad alcuni accessori per la sua pulizia quotidiana, come i dischetti struccanti e le fasce spugne per raccogliere i capelli.

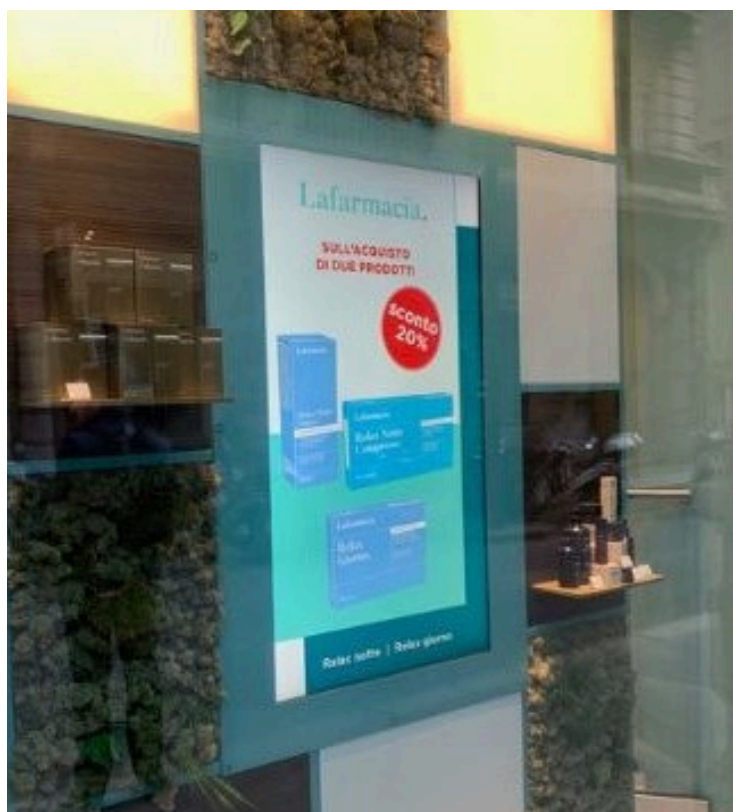


La **semplicità** è un altro aspetto rilevante: una vetrina è tanto più chiara quanto più fa emergere la proposta assortimentale; occorre, pertanto, ridurre al minimo gli elementi decorativi non indispensabili che potrebbero, invece, appesantire la presentazione, complicando la comprensione del messaggio. Si pensi, per esempio, alle tante/troppe decorazioni stagionali o per le festività, piuttosto che a quelle vegetali artificiali, oltre che alle decorazioni luminose che riempiono in maniera eccessiva gli spazi. Con ciò non si vuole negare l'importanza delle decorazioni che rappresentano, comunque, una buona tecnica per rendere dinamica e vivace l'esposizione, quanto piuttosto sottolineare i rischi di un loro abuso. Allo stesso modo, anche le attrezzature devono essere limitate e soprattutto facili da spostare, pulire e modificare vista l'esigenza di un frequente rinnovo della vetrina. In particolare, i materiali che si prediligono per gli arredi sono il legno, che suggerisce naturalità e tradizione, e l'alluminio, che trasmette novità e modernità: anche in questo caso, la scelta del design dovrà essere coerente con il posizionamento stesso della farmacia

L'**originalità** di una vetrina si sostanzia nella sua differenziazione, facendo leva sulla novità dei prodotti, del tema comunicazionale e/o della concezione espositiva e anche dell'organizzazione degli spazi, degli elementi decorativi, dei supporti espositivi e della combinazione dei colori. Non si deve, tuttavia, ricercare l'originalità fine a se stessa, intendendola come un valore assoluto da raggiungere a ogni costo. In questo modo si rischia di cadere nell'eccentricità che se, da un lato, può attrarre, dall'altro può distrarre dal messaggio commerciale. In altri termini, una bella vetrina fondata sulla teatralizzazione può certamente sorprendere così da catturare l'attenzione, ma di fatto non è necessariamente una vetrina efficace dal punto di vista comunicazionale e commerciale.



La **varietà** di una vetrina è da intendersi in termini di frequenza di rinnovo dell'esposizione: seppur bella ed efficacemente allestita, una vetrina che non cambia mai, non attrae (più) l'attenzione dei passanti abituati a "incontrarla" lungo il loro percorso abituale. In generale, l'ubicazione della farmacia, il numero e le dimensioni delle vetrine, la loro tipologia e la posizione rispetto all'ingresso sono fattori determinanti ai fini della pianificazione dei temi e della frequenza di allestimento. Di norma, la sua cadenza di allestimento va stabilita in funzione della politica commerciale e delle esigenze specifiche di ciascuna farmacia, con un obiettivo minimo di periodicità quindicinale che in funzione dei flussi di passaggio può divenire anche settimanale. Fino a giungere a casi estremi come quello della vetrina di una farmacia in prossimità della fermata di un mezzo pubblico che idealmente si potrebbe cambiare ogni giorno mediante uno schermo digitale, focalizzando l'attenzione sul prodotto/offerta del momento come stimolo per entrare per un acquisto non programmato. In questo senso, più l'allestimento della vetrina è semplice, più è agevole e veloce da modificare senza costi eccessivi.



La **pulizia** non è certo un fattore esclusivamente estetico o igienico, ma anche un elemento determinante nella costruzione dell'immagine della farmacia.



In estrema sintesi, la vetrina della farmacia deve esplicitare una chiara idea di comunicazione: studiata, programmata e possibilmente sperimentata in ogni minimo particolare al fine di facilitare la lettura della merce. Non dovrebbe mai essere il risultato casuale di un'attività occasionale di allestimento: la pianificazione e l'organizzazione del lavoro, in coordinamento con un eventuale calendario promozionale, sono fondamentali per ridurre i tempi di allestimento, nonché individuare e risolvere preventivamente le possibili criticità.

Ma soprattutto, siamo ancora convinti che la vetrina sia solo uno spazio da riempire in funzione delle sole logiche commerciali dei produttori?

Fonti per le immagini:

v74 da Shutterstock.com

Foto farmacia di Zurigo con la mummia

Foto Vetrina Lafarmacia.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **Il negozio nell'era di Internet**, scritta da Confcommercio, Aprile 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
contatta l'Associazione Territoriale del Sistema Confcommercio