

# Progetta un ambiente che faccia la differenza

Lorenza Santini  
Markagency

**N**el corso degli anni siamo entrati tutti in un negozio di abbigliamento, in un alimentari o in una parafarmacia. Alcuni di essi ci hanno lasciato indifferenti, altri il ricordo di un'esperienza negativa; alcuni un'esperienza esteticamente positiva, ma non ci abbiamo acquistato nulla, altri ancora sono quelli nei quali ci serviamo tutt'ora con soddisfazione.

Prima di accorgerci della qualità del servizio o del prodotto, dobbiamo entrarci. Entriamo, ci muoviamo in un ambiente, osserviamo, cerchiamo. Se siamo a nostro agio continuiamo. Se possiamo muoverci liberamente, riusciamo ad osservare perché la nostra ricerca è visivamente ordina-

ta; siamo in una situazione di *comfort*.

In questa situazione di *comfort* gli articoli ci interessano di più e chi ci assiste è già in empatia con noi; anch'egli, infatti, in quest'ambiente è a proprio *agio*.

Questa situazione agiata e invitante non è frutto del caso. Non è solo un'esperienza esteticamente gradevole, è proprio un effetto della buona progettazione che sta dietro all'allestimento del negozio. Nel caso in questione è frutto di una concertazione e collaborazione tra l'arredatore e il farmacista. Spesso sappiamo *cosa* vorremmo, ma non *come* ottenerlo, per questo è utile dare uno sguardo ad alcune questioni

tecniche che a prima vista non si notano. Il tema meriterebbe un manuale intero, ma per introdurre alcune questioni fondamentali sono sufficienti un paio di pagine.

Nella progettazione di una parafarmacia è doveroso considerare due punti fondamentali: l'organizzazione orizzontale e l'organizzazione verticale.

L'*organizzazione orizzontale*, prima ancora di divenire il *layout* specifico della singola parafarmacia dovrà attenersi ad alcune regole e principi basilari. Quando si pensa all'arredo, il primo di essi è lo *spazio vuoto* fruibile destinato e dedicato alla persona. Colui che viene troppo spesso definito alquanto "cliente" è una persona dalle più svariate esigenze; potrebbe essere una gestante, un atleta, un anziano accompagnato, un disabile in carrozzina o un genitore con un passeggino. Va anche considerato il flusso contemporaneo di più persone.

Chi entra dovrà sentirsi a proprio agio nello spazio, non solo per ciò *che vede* ma anche per *come si muove* all'interno. Nessuno dovrà mai sentirsi a disagio dall'ingresso all'uscita, perciò verranno destinati "corridoi" e "passaggi" virtuali non inferiori ad 1,50 metri di larghezza per consentire una circolazione fluida e agevole delle persone. Senza tale accorgimento ogni sforzo di posizionamento e *visual merchandising* verticale sarà pressoché inutile, poiché si

danno due casi o la compresenza di essi: le zone risultano poco accessibili, o la persona sta volgendo la propria attenzione *a dove è costretta a passare* anziché *a cosa sta osservando*. A quel punto anche la professionalità dell'operatore al banco rischia di esserne inficiata.

Se l'ambiente non fosse ospitale e confortevole ogni azione ne risentirebbe, persino quella di un consulente preparato. Nel momento in cui parte dell'arredo ostacola l'accesso o limita la percezione della propria libertà di movimento cadono le basi per una corretta messa in opera dei principi più semplici del *marketing esperienziale*. Un'assenza di *comfort* non è recuperabile con grafiche seducenti, un bel logo serigrafato o un colore rilassante sulle pareti, una finitura elegante; per questo motivo gli errori nell'organizzazione orizzontale devono essere tendenti allo zero.

Facendo un esempio pratico immaginiamo di avere uno spazio commerciale della larghezza totale di 5 metri tra le due pareti. In queste due pareti verranno disposti arredi espositivi che hanno una profondità di ingombro pari a 0,5 metri ciascuno. Ci restano 4 metri. A questi 4 metri sottraiamo due corridoi virtuali di circa 1,5 metri. Resterà così uno spazio disponibile di 1 metro per il posizionamento di un elemento display centrale e bifacciale (gondola) della profondità di 1 metro e



di 1,2 metri di altezza. Con 5 metri tra le pareti laterali è possibile e consigliabile l'inserimento di un elemento centrale che non è di ostacolo al percorso e nel quale la visibilità del prodotto esposto è buona (bisogna infatti tener conto della distanza dalla quale possiamo osservare gli articoli e del conseguente angolo di visuale che viene a crearsi, che deve essere maggiore di 45° altrimenti gli articoli esposti saranno "in ombra").

Immaginiamo, invece, di avere una distanza tra le pareti laterali di 4 metri. In tal caso avremmo 3 metri liberi al netto dell'arredo perimetrale. Posizionare al centro un elemento lascerebbe due corridoi di cir-

ca 1 metro ciascuno. Sarebbe un azzardo, nonché fortemente sconsigliabile. Lo spazio per passare si ridurrebbe a solo 1 metro, che è oggettivamente insufficiente per un'ottima fruibilità dell'ambiente.

La merce su di esso sarebbe poco visibile dato che con 1 metro di distanza gli articoli disposti in basso sarebbero *in ombra* sia sull'espositore centrale che su quello perimetrale (minore di 45°). Come si evince da questi semplici esempi l'organizzazione orizzontale in sede di progetto viene prima dell'organizzazione verticale ed è necessario tenerne conto in prima istanza.

Nello studio dell'organizzazione orizzonta-



le dello spazio vanno innanzitutto valutati il posizionamento e la dimensione necessaria del banco cassa. In relazione all'ambiente disponibile e alle necessità del farmacista si elaborano le soluzioni più idonee. È sempre preferibile disporre il banco frontalmente all'ingresso, dato che si tratta di un'attività in cui il servizio è di vitale importanza. Sarebbe inoltre opportuno posizionarlo in fondo all'area vendita, cosicché il cliente sia portato ad attraversare l'intero percorso fino all'uscita con l'opportunità di osservare gli articoli esposti.

*In questa collocazione è consigliabile che l'arredo perimetrale a disposizione del libero tocco del cliente non superi la linea teorica*

del banco, che va considerata area privata. Qui, sempre secondo le esigenze del farmacista, saranno collocate le cassette tecniche ed altri spazi, come ad esempio un laboratorio galenico.

Nel caso in cui l'organizzazione orizzontale e verticale siano ben strutturate il cliente potrà vedere sin dall'ingresso le varie zone dedicate ai prodotti di ogni categoria merceologica e contemporaneamente sarà sicuro di arrivare al consulente, poiché è in grado di vederlo immediatamente. La visuale tra l'operatore e l'ingresso deve infatti essere sempre libera e diretta.

Anche in questo caso ci sono delle sempli-

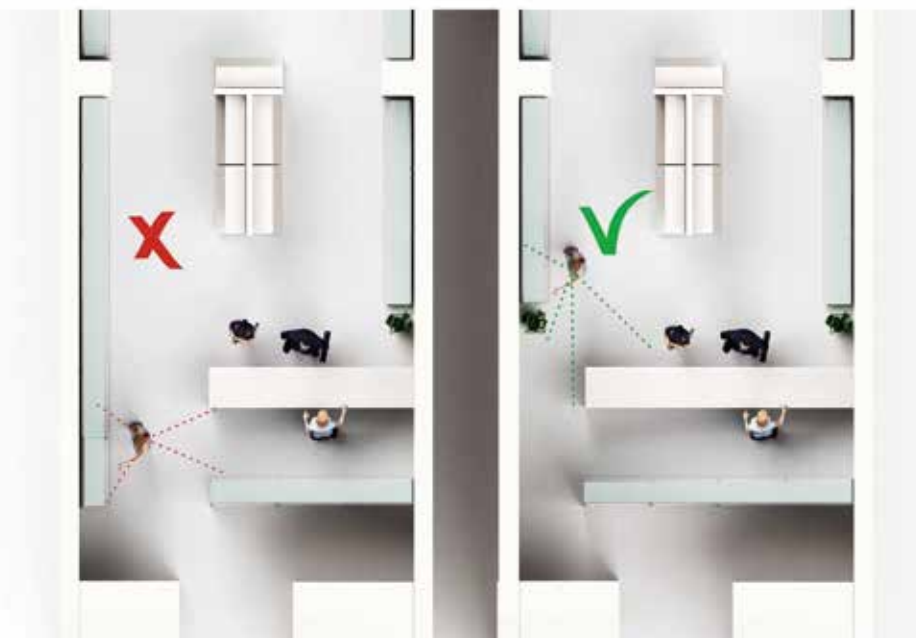
ci regole da rispettare: uno spazio di fronte al banco di minimo 1,5 metri, uno spazio libero del retro-banco possibilmente di almeno 1 metro dallo scaffale, un'altezza del banco dai 90 ai 95 centimetri e una profondità dello stesso di minimo 60. La lunghezza e la conformazione del banco dipendono dall'ambiente a disposizione e dal numero di operatori che ne dovranno fruire. È ovvio che qui si tratta solo di situazioni ipotetiche, ogni spazio ha poi un suo studio specifico.

Una volta definito il macro-layout orizzontale che tenga conto sia dello spazio a disposizione, sia delle esigenze specifiche del farmacista, si procede con lo sviluppo

dell'organizzazione verticale.

Per consentire un'ideale organizzazione verticale, ben integrata con quella orizzontale, è consigliabile optare per arredi modulari. Tali elementi, quando posti lungo il perimetro, avranno un'altezza utile minima di 200 centimetri, grafiche di comunicazione escluse. Le gondole o isole centrali, invece, non dovranno superare l'altezza di 140 centimetri attestandosi tra i 110 e i 140. In tali altezze deve essere possibile posizionare il prodotto almeno ogni 15 centimetri, con un'altezza minima da terra di 12 cm.

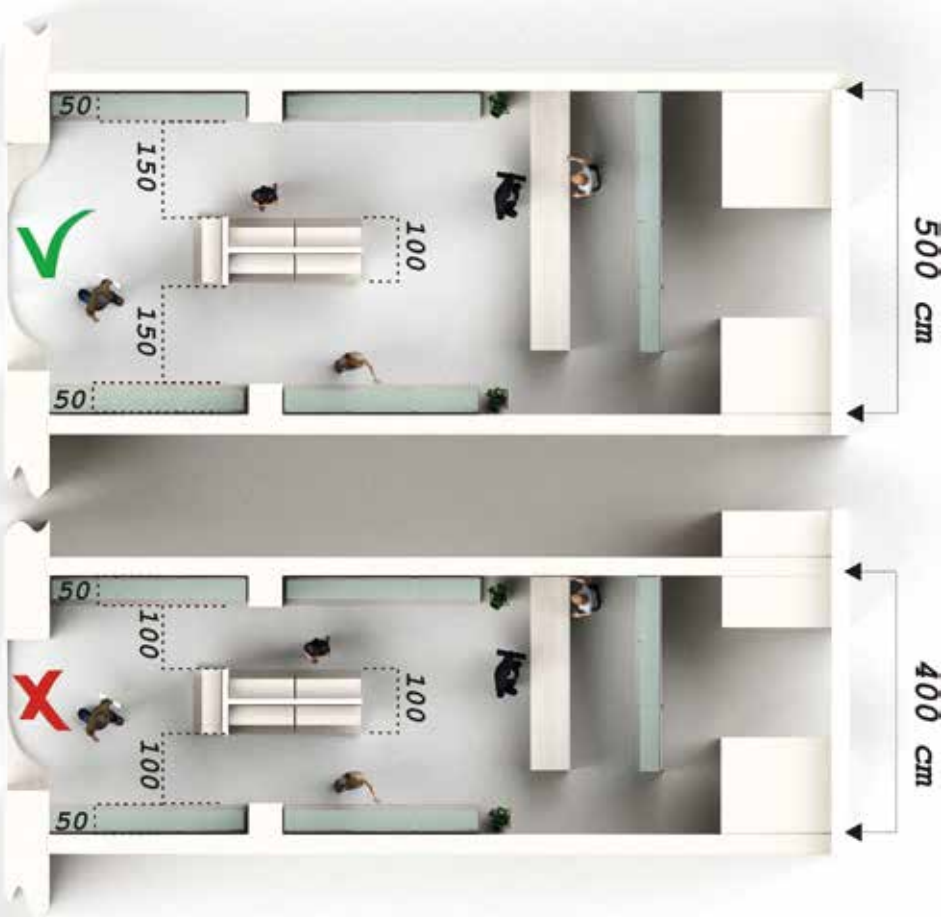
Fermo restando che gli elementi espositivi dovranno essere il più lineari e modulari possibile per consentire le migliori divisioni settoriali e disposizioni del prodotto, è



utile scegliere una larghezza standard per l'elemento principale che si ripeterà più volte all'interno del locale. Le larghezze con miglior impatto funzionale ed estetico sono 100 o 120 centimetri o le loro frazioni (50 o 60 ad esempio) con le quali è possibile creare ritmi e simmetrie che fa-

cilitano l'organizzazione visiva della parete espositiva percepita dall'utente.

La scelta cromatica delle strutture portanti, dei piani e degli schienali è tassativamente orientata alla neutralità, nel rispetto della visibilità dei prodotti in vendita. Gli

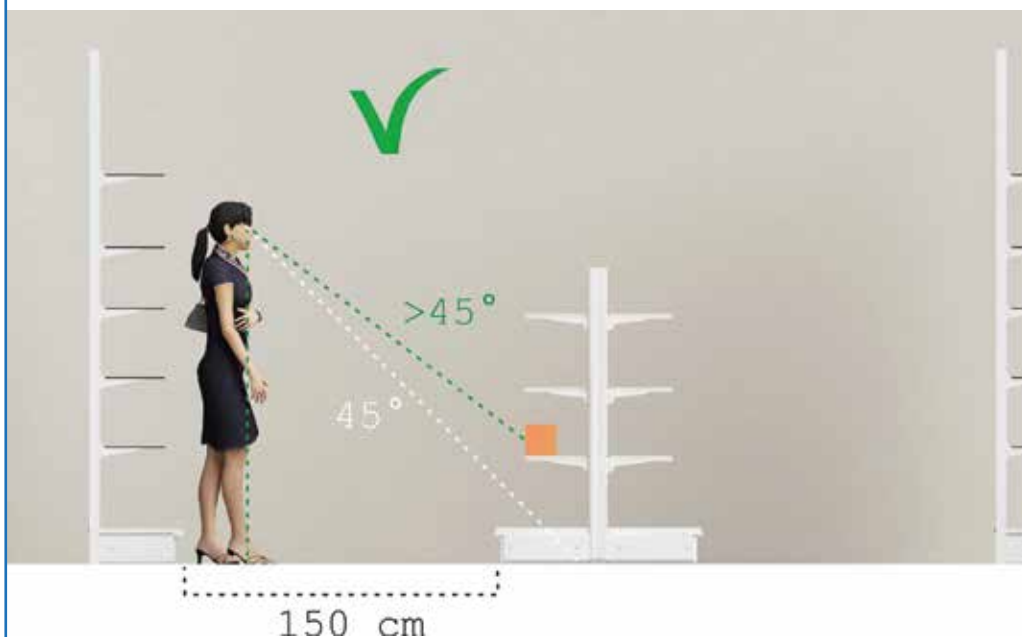


elementi sono pensati come contenitori invisibili per mostrare ed esporre in maniera chiara e ordinata il prodotto. Il prodotto con il suo packaging ha la priorità, il ruolo dell'elemento espositivo è *porre all'attenzione* del potenziale cliente l'articolo; l'elemento display non deve essere impattante di per sé e catturare quelle attenzioni che, invece, devono essere destinate ai prodotti.

Per quanto riguarda l'arredo è di vitale importanza scegliere quello che è in grado di dare il giusto risalto agli articoli in vendita, non quello esteticamente più gradevole.

L'obiettivo è comprendere che l'arredamento di una superficie commerciale non può essere lo stesso di un soggiorno, e nella fattispecie l'arredo per una parafarmacia non è simile né a quello di una boutique né a quello di un minimarket.

Parte importante dell'organizzazione verticale è la scelta oculata di grafiche di comunicazione per l'individuazione chiara e semplice del reparto/zona. Chi entra deve potersi orientare tra le varie categorie merceologiche: integratori alimentari, prodotti erboristici, farmaci omeopatici, prodotti cosmetici, articoli sanitari, ali-



mentazione, prodotti per l'infanzia o per l'igiene... attraverso un uso equilibrato e ordinato di comunicazione grafica chiara e precisa.

Che siano immagini che colpiscono l'emotività o testi come "Dermo cosmesi" o "prodotti fitoterapici", che definiscono unanimente una categoria, il loro posizionamento dovrà corrispondere a quello dei prodotti esposti sotto di essi ed essere leggibile dalle diverse parti del locale.

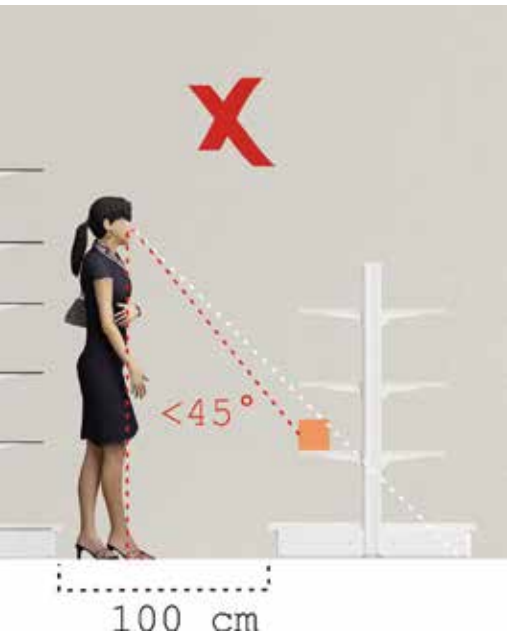
Tenuto conto della variabilità del mercato e delle esigenze di ogni punto vendita, la distribuzione verticale deve poter sod-

disfare attraverso la propria modularità le necessità di cambiamento. L'elemento pensato per gli integratori alimentari potrebbe in futuro ospitare articoli sanitari o per la prima infanzia. Tali cambiamenti devono poter essere effettuati con semplici gesti e senza particolari rivoluzioni.

Se il farmacista avesse la necessità di utilizzare la parte bassa dell'elemento come contenitore sostitutivo del classico magazzino, o per scorte, questo sarà provvisto di mobili contenitori con ante o cassette le cui misure in altezza non dovranno superare i 70 centimetri per non invadere la zona focale per la vendita dei prodotti esposti.

Una sezione a sé è l'allestimento delle vetrine. I parametri con i quali si progetta la zona vetrina sono estremamente dipendenti dall'ubicazione e dal posizionamento su strada della parafarmacia. I pochi principi base ai quali attenersi sono però unanimente riconosciuti nella progettazione di una parafarmacia. Il primo è che l'interno del locale deve essere visibile, poiché non si tratta di una boutique. Non c'è spazio per l'effetto sorpresa; è bene che chi passa intraveda già dall'esterno la possibilità di trovare ciò che desidera o la consulenza di cui necessita.

L'altro principio cardine è lo sfruttamento della luce naturale. Un ambiente sufficientemente illuminato dalla luce diurna sarà più accogliente e vivibile, e il percorso





esperienziale d'acquisto ne gioverà. È banale ripetere che anche in questo caso le scelte sono concertate con le esigenze e le preferenze del farmacista.

Rimanendo in tema di luce, è di importanza cruciale anche l'illuminazione artificiale. Per poter fare un serio calcolo illuminotecnico dell'impianto è necessario basarsi sulla disposizione del mobilio. Non è possibile studiare la disposizione delle luci senza che sia stata delineata una planimetria definitiva della collocazione degli arredi. Senza seguire una corretta metodologia si è costretti a lasciare al caso molte questioni, e i tentativi per prove ed errori

in questi casi portano inevitabilmente allo spreco di risorse economiche o al mancato conseguimento dell'obiettivo. Anche per questo motivo uno studio oculato del progetto è garante di apporti positivi.

Quelli finora esposti sono solo alcuni degli aspetti tecnici che non possono essere lasciati al mero caso ed ovviamente sono solo semplici direttive valide in casi teorici standard. All'atto pratico gli ambienti sono tutti *differenti* e l'esperienza progettuale fa sì che ogni parafarmacia risulti *unica* nel suo genere e *carica di personalità* pur seguendo linee guida uniformi. Le scelte cromatiche delle zone prive di prodotti



in esposizione, l'esaltazione di alcuni elementi architettonici, la personalizzazione del banco, la scelta della grafica di comunicazione, dei particolari e delle finiture sono parametri in cui è possibile liberare la creatività per cucire un vestito su misura al farmacista dialogando con lui. ▲

AA.VV. Manuale di Architettura, Hoepli, 1998.

G. Brooker, S. Stone, Progettare l'architettura d'interni, Zanichelli, 2010.

M. Malagugini, Allestire per comunicare, Franco Angeli, 2016.

V. Iannilli, Visual merchandising. Il senso dello spazio allestito, Esculapio, 2016.

D. Plunkett, Professione: disegnatore di in-

terni, Logos, 2009.

S. Yelavich, Architettura d'interni contemporanea, Phaidon, 2008.

C. Ravazzi, Visual merchandising: per sviluppare nei punti vendita di ogni tipo e dimensione, Franco Angeli, 2012.

B. Rizzi, S. Milani, Visual merchandising e visual marketing per punti vendita di successo, Franco Angeli, 2015.

R. Salvi, Manuale di Architettura di interni, Il Negozio, Franco Angeli, 2013.

T. Tangaz, Interior Design. Dall'ideazione al progetto, Hoepli, 2007.

B. Schmitt, M. Ferraresi, Marketing Esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo, Franco Angeli, 2015.

