

Dalla società del self service a quella della comunicazione sul punto vendita e dei servizi personalizzati: a Simposia una sessione su come cambia il lay out

Durante la sessione pomeridiana di Simposia, organizzata da Th. Kohl sull'argomento design e comunicazione, si è ricordato che il supermercato a self service, una delle più grandi innovazioni del commercio, è stato ideato negli Stati Uniti proprio durante la crisi del 1929. Nelle difficoltà risiedono quindi anche le occasioni favorevoli e gli stimoli alle imprese per rinnovarsi: «Oggi siamo in una fase di grandi cambiamenti nell'ambito della distribuzione», ha spiegato Edoardo Sabbadin, docente alla facoltà di Economia dell'Università di Parma, «che da standardizzata, di massa, a self service, in cui i punti vendita sono soltanto macchine per vendere, sta diventando caratterizzata dalla varietà, dalle grandi superfici specializzate e dal punto vendita come mezzo di comunicazione».

L'evoluzione della distribuzione attraverso la standardizzazione aveva l'obiettivo di aumentare la produttività: il libero servizio ha avuto nella distribuzione il ruolo che la catena di montaggio ha avuto nell'industria. Ora siamo nella seconda fase, quella della varietà dei servizi e anche delle diverse tipologie di distribuzione: franchising, monomarca, discount, outlet, superstore, mercati rionali, e-commerce ecc. E questa fase è caratterizzata dalla rinascita del commercio di prossimità, con la fine della distribuzione standardizzata e l'affermazione del ruolo comunicativo del distributore e del suo marketing. Può anche capitare che il distributore cambi le logiche di tutta la filiera, influenzi il mercato: basti



Il design in farmacia

pensare a quanto ha fatto Ikea nel settore del mobile. In farmacia c'è ancora molto da fare in termini di lay out e di store design: «Nei nuovi punti vendita non si può prescindere da servizi, intrattenimento, animazione, comunicazione verbale, visiva e integrata, informazione, innovazione, atmosfera, ambientazione», ha spiegato Sabbadin.

LEGGEREZZA E SEMPLICITÀ

La farmacia insomma oggi deve proporsi come un luogo dove è piacevole entrare e dove si ritorna volentieri e il design può essere un utile strumento per trovare nuove soluzioni: «Design significa "progetto": si è sviluppato nel nostro Paese nel secondo dopoguerra ma la prima scuola è stata fondata a Londra nel 1845» ha spiegato Vanni Pasca, docente alla Facoltà di Architettura di Palermo. «Il design non significa oggi soltanto estetica e piacevolezza ma rappresenta uno strumento per risolvere problemi e vendere di più. Basti pensare alla disponibilità sul mercato di moltissimi nuovi materiali, che con-

sentono di realizzare le più svariate soluzioni sul punto vendita».

«Oggi c'è una tavolozza di possibilità», ha aggiunto l'industrial designer Alberto Meda, «esistono sistemi modulari e flessibili che non sovrastano con la loro fisicità la merce esposta. Le parole d'ordine in farmacia devono essere leggerezza e semplicità, che consentono di personalizzare l'ambiente e di definire la propria identità e di questo argomento si parlerà a Cosmofarma allo stand della Th. Kohl».

Si deve partire da una serie di domande, ha spiegato Sabbadin ai farmacisti. Eccole: la mia farmacia ha un'identità, una personalità, un posizionamento ben definito e originale? Quali vantaggi unici forniamo al consumatore? Abbiamo introdotto novità in grado di rinnovare periodicamente e rendere migliore l'esperienza di acquisto? Presentiamo tutte le caratteristiche dei prodotti in assortimento? Sfruttiamo la nostra farmacia come laboratorio di marketing per sperimentare nuove soluzioni? Se a quasi tutte queste domande avete risposto no, rimboccatevi le maniche, c'è molto da fare.