



Sempre più un presidio sanitario di riferimento sul territorio dove acquistare e ricevere consigli. Un ambiente accogliente, esteticamente accattivante, che metta a proprio agio l'utente, può fare la differenza nell'erogazione dei servizi

Una farmacia nuova, proiettata verso il futuro, all'avanguardia per quanto riguarda il concetto di accoglienza, di funzionalità e professionalità: questa è l'idea che sottende i progetti *tailor made* di Ekofarma, azienda di riferimento nel panorama nazionale del settore arredo farmacia su misura. La farmacia è oggi sempre più il presidio sanitario sul territorio dove il cittadino si reca non solo per l'acquisto di un farmaco, di un integratore, di un cosmetico, di un prodotto per l'infanzia, spesso si presenta anche per ricevere un consiglio professionale informato. In altre parole, il futuro della moderna farmacia è quello di un centro di servizi dove l'attività di *counselling* rivestirà un ruolo

## La farmacia del futuro

sempre più determinante. In questo scenario, creare un ambiente confortevole, accogliente per l'"ospite" diventa fondamentale per metterlo a proprio agio e generare una propensione al rapporto e all'acquisto. Ne abbiamo parlato con Lorenzo Lani, AD Ekofarma.

**In farmacia il paziente cerca il farmaco e, sempre più, il consiglio. Il contesto in cui tutto ciò si svolge è determinante, perché?**

La concezione del lavoro in farmacia è sensibilmente cambiata

in questi anni con la nascita della farmacia dei servizi. La consulenza è un'attività sempre più caratterizzante, appagante dal punto di vista professionale per il farmacista e premiante per la farmacia, la quale mette in atto innovative strategie di vendita, oltre a quelle ormai rodute come il *cross selling*. Ricevere il cliente in un ambiente ampio, luminoso, accogliente, significa parlo in una condizione di *comfort* che predispone al rapporto interpersonale, come anche a una maggiore propensione all'acquisto. Tutti noi abbiamo sperimentato quanto sia più piacevole consumare un'esperienza d'acquisto in un ambiente rilassante che ci pone a nostro agio e in una condizione di sicurezza.

## La farmacia, quindi, cambia look, in che modo?

Proiettata verso il futuro, la farmacia nuova dovrà essere all'avanguardia sia per quanto riguarda il concetto di accoglienza sia per quello di funzionalità e di professionalità. Innanzitutto, un luogo "umano" dove lo spazio sia fluido e consenta di circolare liberamente, dove la comunicazione su display sia facile e di immediata comprensione per tutti gli utenti. Un ambiente dove è piacevole spendere un po' del proprio tempo. In altre parole, la farmacia non è più quel luogo dove si entrava con la ricetta in mano, si acquistava quanto prescritto dal medico e si usciva in tutta fretta. D'altro canto, c'è chi oggi in farmacia si reca per acquistare un prodotto da regalare a un amico, a un parente, che sia un cosmetico piuttosto che un elettromedicale o quant'altro.

## Quindi, come riorganizzarla?

Il *fil rouge* di questa riorganizzazione passa per la stimolazione di più sensi possibili del consumatore, la vista innanzitutto, creando ambienti armoniosi ed esteticamente appaganti, il tatto, utilizzando superfici dalle *texture* ricercate, come anche l'olfatto, con l'utilizzo di materiali naturali in grado di sprigionare profumi. L'architettura e la funzionalità seguono il *concept* di un ambiente leggero, versatile e propenso alla relazione, con la convinzione che possa solo giovare sia ai professionisti sia ai clienti, ospiti, visitatori e pazienti. La scenografia diventa protagonista assoluta di questo cambiamento da ambiente

medicale ad ambiente di ricerca del benessere personale.

Per questo serve un progetto dedicato. Ogni farmacia è un caso a sé. Sarà certamente fondamentale tenere presente il contesto socioculturale nel quale la stessa opera.

Se ubicata in un centro storico, per esempio, certo non se ne stravolgerà radicalmente l'architettura, soprattutto laddove è presente una tradizione consolidata, semmai la si migliorerà, integrandola al fine di renderla contemporanea. Conoscere la *vision* del farmacista è sicuramente un buon punto di partenza per definire un progetto che rispecchi al meglio le esigenze della farmacia e risulti allineato con la sua proposta.



**LORENZO LANI**  
AD EKOFARMA

## Da molti anni è *partner della farmacia che vuole riorganizzare i propri spazi. Qual è l'approccio Ekofarma?*

In Ekofarma innovazione tecnologica e cura artigianale per il dettaglio, si coniugano con la massima attenzione per le esigenze del cliente e a uno studio approfondito del *layout*, per creare un ambiente strategico e di successo che sia al contempo innovativo, per il *design*, funzionale ed ergonomico, per l'organizzazione degli spazi, per il posizionamento strategico del prodotto e i percorsi creati *ad hoc* per guidare il cliente, ed esteticamente coinvolgente. In particolare, il "bello" sposa l'idea del minimalismo, attraverso una selezione molto accurata nell'esposizione. Scegliere di esporre meno e in maniera più esclusiva, avere

prodotti non paragonabili, selezionati, significa disporre di un posizionamento proprio e di favorire le opportunità di relazione. Gli arredi, i mobili e i supporti, che assolvono alla funzione di comunicazione e di capienza delle referenze, l'isola espositiva invitano a spendere tempo tra i reparti. La possibilità di eseguire analisi e prelievi o di ricevere trattamenti nelle apposite cabine estetiche e di *make-up*, la sosta nelle apposite poltrone per gli anziani creano una piacevole circolarità del percorso.

## Uno stile, il vostro, che si nota. Che cosa fa la differenza in una farmacia progettata da Ekofarma?

L'aspetto materico visivo, l'illuminotecnica. Tutto è curato nei minimi dettagli. Adottiamo un sistema espositivo multiaccessoriato per varie tipologie merceologiche, il quale supporta vari livelli di comunicazione, eventualmente elettrificabile per esigenze di comunicazione video, luce, rete informatica. Sistema che può trasformarsi in maniera rapida per aderire alle mutate esigenze del mercato. D'altronde, i *trend* di settore sono sempre più dinamici, con una clientela esigente, per quanto riguarda le tendenze di acquisto, e orientata verso servizi di *counselling* e personalizzati in base alle proprie esigenze. La farmacia moderna può vivere questa condizione di estrema fluidità da protagonista divenendo quel luogo accogliente in cui è piacevole spendere del tempo e dove l'utente può trovare una risposta alle proprie necessità. ■