

TH.KOHL

WHITE PAPER

Allestimento vetrine: norme, progettazione e comunicazione.



FARMACIA SAN DONNINO



L'INDICE.

INTRO	Perchè la vetrina è un investimento	04
1.	Le normative	06
2.	L'insegna	12
3.	L'arredo: il dialogo con l'esterno	14
4.	La luce	20
5.	La comunicazione digitale.....	23
MINIGUIDA ALLA SUPERVETRINA.		26

INTRO

PERCHÉ LA VETRINA È UN INVESTIMENTO



La vetrina è il biglietto da visita della farmacia, ma è spesso l'area più trascurata.





La vetrina: architettura, comunicazione, identità.

La vetrina è il primo punto di contatto tra la farmacia e il pubblico. È parte integrante dell'architettura dello spazio e uno strumento di marketing. Progettarla significa quindi trovare il giusto equilibrio tra immagine, visibilità, esposizione e funzionalità. Curarla è un investimento strategico, ben prima che una scelta estetica.

In questa guida abbiamo raccolto alcuni suggerimenti per gestire la visibilità verso l'esterno in modo consapevole: valorizzare la farmacia, comunicare meglio e rispettare le regole. Una vetrina ben pensata fa già parte dell'esperienza della farmacia, e inizia a parlare ai clienti prima ancora che varchino la soglia.

Arch. Alessandro Pol
Direttore Commerciale · Th.Kohl



1. LE NORMATIVE.

**Tassazione pubblicitaria,
insegne, poster e comunicazioni
di prodotto: cosa sapere prima
di intervenire sulla vetrina.**

Qualsiasi intervento sulla vetrina — dall'installazione di un'insegna all'esposizione di un manifesto — si muove all'interno di un quadro normativo su due livelli: le **regole nazionali** (fiscali e di settore) e i **regolamenti comunali**, che possono variare sensibilmente da un Comune all'altro. Prima di procedere è sempre buona norma verificare la disciplina locale, oltre a quella generale.



La tassazione pubblicitaria: il Canone Unico Patrimoniale

Dal 2021 la tassazione sulla pubblicità esterna è disciplinata dal Canone Unico Patrimoniale (CUP), introdotto dalla Legge di Bilancio 2020 (L. 160/2019, commi 816-847), che ha accorpato in un solo tributo la vecchia imposta sulla pubblicità, la tassa per l'occupazione di suolo pubblico e il diritto sulle pubbliche affissioni. Ogni Comune adotta un proprio regolamento attuativo, con tariffe e criteri specifici, ma la logica di fondo è condivisa.

Comunicazione istituzionale o pubblicitaria?

I regolamenti comunali sul Canone Unico Patrimoniale (CUP) fanno una distinzione fondamentale tra due tipi di comunicazione esposta sulla vetrina o sulla facciata, perché a fini fiscali non sono trattate allo stesso modo.

1. Comunicazione istituzionale, che indica il servizio in sé. Include dati come gli orari di apertura, i turni di reperibilità, l'indicazione dei servizi minimi obbligatori, l'insegna con la scritta "farmacia". È considerata informazione di pubblica utilità — serve al cittadino per riconoscere e usare il servizio — non a promuovere un prodotto o un marchio. Per questo gode generalmente di sconti o esenzioni dal canone.

2. Comunicazione pubblicitaria, che promuove qualcosa. Include l'esposizione di loghi di aziende terze, marchi commerciali, cartelli promozionali di prodotto. Qui la finalità è commerciale — attirare l'attenzione su un brand o un'offerta — quindi è soggetta al pagamento del canone, calcolato in base ai metri quadri occupati e alla zona del Comune in cui si trova la farmacia.

Le insegne: misure, obblighi e facoltà del titolare.

La disciplina delle insegne è tipicamente definita dal Regolamento Edilizio comunale e dal Piano Generale degli Impianti Pubblicitari (PGIP), che stabiliscono limiti dimensionali, altezze minime da terra, distanze da incroci e semafori, e talvolta vincoli estetici

legati al contesto (centri storici, aree vincolate). Prima di installare qualsiasi elemento — insegna, vetrofania, targa — è necessario presentare una pratica al Comune, che a seconda dei casi assume la forma di:

- **SCIA** (Segnalazione Certificata di Inizio Attività), per l'installazione permanente di insegne di esercizio nella sede dell'attività: in molti Comuni è lo strumento ordinario, che consente di iniziare i lavori senza attendere un provvedimento espresso;
- **autorizzazione preventiva**, richiesta per collocazioni più delicate — su suolo pubblico, in prossimità della viabilità, in aree vincolate.

LA CROCE VERDE

Il titolare ha il diritto — oltre che l'obbligo deontologico — di **installare la croce verde** a bandiera, anche in contesti in cui un'insegna analoga verrebbe negata ad altre attività. La giurisprudenza amministrativa ha più volte affermato che il **diritto del cittadino a individuare rapidamente un presidio sanitario** prevale sui regolamenti estetici comunali. Dimensioni, luminosità e posizionamento restano comunque disciplinati.

Allestimento vetrine: norme, progettazione e comunicazione.



TH.KOHL

Poster, vetrofanie e comunicazioni di prodotto.

Anche i cartelli e i poster posizionati all'interno della vetrina, se visibili dall'esterno, seguono regole precise. Nella maggior parte dei Comuni sono **esenti** da tassazione se la **superficie complessiva non supera mezzo metro quadrato** — ma il calcolo è cumulativo: tre cartelli da 0,2 mq ciascuno superano comunque il limite, sommando 0,6 mq. L'affissione di materiale pubblicitario senza la dichiarazione o l'autorizzazione richiesta configura un abuso pubblicitario, sanzionabile con pene pecuniarie e obbligo di rimozione immediata. Le regole cambiano da Comune a Comune: vale sempre la pena controllare il regolamento locale prima di esporre grandi quantità di materiale fornito dalle aziende.



2. L'INSEGNA.

L'unico elemento di comunicazione esterna che non è facoltativo: obbligo di legge, identità di brand, fattori di costo.

Il Codice Deontologico del Farmacista, all'articolo 25, stabilisce che la denominazione "**farmacia**" nell'insegna e l'emblema della **croce**, necessariamente di colore **verde**, **sono obbligatori**, salvo specifiche disposizioni di legge, regolamenti o ordinanze locali.

La stessa impostazione è ripresa a livello di legge nazionale, che riserva alle farmacie aperte al pubblico l'uso della denominazione "farmacia" e della croce verde, per garantire ai cittadini un'identificazione immediata del presidio sanitario — una distinzione che, come confermato più volte dalla giurisprudenza amministrativa, non può essere utilizzata dalle parafarmacie, tenute a impiegare denominazioni e colori differenti per non generare confusione.

Qui inizia l'identità della farmacia.

Al netto degli obblighi, l'insegna è anche il primo momento in cui la farmacia costruisce la propria identità visiva riconoscibile: la scelta del nome commerciale (se diverso dalla sola dicitura "farmacia"), di un eventuale logo, dei caratteri tipografici, dei materiali e delle finiture. È un passaggio spesso sottovalutato — ci si limita a rispettare gli obblighi minimi — ma che in realtà **segna l'avvio di un percorso di identità di brand vero e proprio**, che poi si riflette nella vetrina, negli interni e nella comunicazione.

Cosa incide sui costi

- dimensioni dell'insegna e tecnologia (illuminazione a LED, croce a bandiera bifacciale, eventuali componenti digitali);
- materiali e finiture scelte;
- complessità dell'iter autorizzativo comunale;
- eventuale sviluppo di un'identità grafica dedicata (logo, palette colori, materiali di comunicazione coordinati).



3. **L'ARREDO:** **IL DIALOGO CON** **L'ESTERNO.**

Ogni scelta di arredo nella vetrina risponde a tre esigenze: attirare lo sguardo, proteggere la privacy interna, lasciare entrare la luce naturale.

La vetrina non va mai pensata come un elemento a sé stante, ma come il punto di dialogo tra l'ambiente interno della farmacia e il contesto urbano circostante. Nella progettazione, ogni scelta di arredo in questa zona risponde all'esigenza di **dare luce** e visibilità all'interno, **proporre dei prodotti** e **proteggere la privacy**.

Vetrine aperte, arredo senza schienale: la configurazione bifronte.

Un arredo con ampie superfici vetrate e senza schienale consente all'area vendita di essere vista dall'esterno e, allo stesso tempo, di ricevere la **luce naturale** della strada. È una configurazione sempre più diffusa perché comunica, prima ancora che con le parole, un messaggio preciso: apertura, trasparenza, accessibilità.

**Più la vetrina è aperta e trasparente, più trasmette fiducia:
un fattore particolarmente rilevante per un presidio
sanitario, dove la percezione di cura gioca un ruolo
importante nella scelta del cliente.**

Un arredo di questo tipo funziona anche come espositore bifronte: gli stessi elementi che organizzano il prodotto verso l'interno (per la vendita assistita o il self-service) restano leggibili e ordinati anche visti dalla strada.

Allestimento vetrine: norme, progettazione e comunicazione.



TH.KOHL

Arredo con schienale: expo interno e supporto alla comunicazione esterna.

L'alternativa è un arredo con schienale, che chiude la vetrina verso l'interno e la trasforma in **una struttura a doppio uso**: verso l'interno funge da espositore per la vendita, verso l'esterno diventa un supporto dedicato alla comunicazione — grafica di brand, messaggi stagionali, campagne di promozione. È utile quando si vuole avere maggiore controllo su cosa viene mostrato all'esterno, indipendentemente da come è organizzato lo spazio di vendita interno.

Soluzioni flessibili: pareti orientabili.

Esistono soluzioni di arredo che permettono di non dover scegliere in modo definitivo tra le due configurazioni. Sistemi con pareti orientabili o pivottanti consentono di modificare l'assetto della vetrina con un **semplice movimento di rotazione**: aperta durante il giorno, per massimizzare luce naturale e trasparenza; chiusa la sera, quando diventa uno sfondo scenografico che protegge la privacy interna e offre comunque una superficie per la comunicazione verso la strada, per esempio con dei monitor integrati. Questo tipo di flessibilità è utile soprattutto nei punti vendita in contesti urbani dove la vetrina resta visibile anche a farmacia chiusa.

Meno prodotti, più senso: i principi del visual merchandising.

Indipendentemente dalla struttura scelta, la disposizione dei prodotti dovrebbe seguire alcuni principi base:

- **Meno è meglio** — il sovraccarico di articoli eterogenei genera rumore visivo, non comunicazione. Scegliete un allestimento selettivo, costruito attorno a una singola storia tematica (stagionalità, un bisogno di salute specifico, una categoria di prodotto).
- **Altezza degli occhi** — i prodotti principali vanno posizionati all'altezza dello sguardo del target di riferimento.
- **Flussi di lettura naturali** — lo sguardo si muove da sinistra a destra: la composizione dovrebbe seguire questo movimento.

Allestimento vetrine: norme, progettazione e comunicazione.



© Blue Pinballl

TH.KOHL



4. LA LUCE.

Valorizzare i prodotti senza abbagliare: come contrastare i riflessi solari e guidare lo sguardo del passante.

L'illuminazione è l'elemento che, più di ogni altro, decide se una vetrina "funziona" o resta invisibile. Il suo ruolo è duplice: da un lato deve **contrastare i riflessi solari diurni** sulla superficie del vetro, che rischiano di rendere illeggibile l'interno del negozio nelle ore di maggiore passaggio; dall'altro deve **valorizzare i prodotti esposti e l'ambiente interno della farmacia** creando profondità e guidando l'occhio verso i punti che si vogliono mettere in evidenza.

Criteri pratici da tenere presenti in fase di progetto.

Sorgenti LED ad alta resa cromatica (CRI): un CRI elevato restituisce i colori dei prodotti in modo fedele, evitando l'effetto "spento" tipico di un'illuminazione di bassa qualità.

Direzione dei fasci luminosi: una luce diffusa e piatta appiattisce anche visivamente la composizione; un mix di luce generale e faretti direzionali crea invece profondità e punti focali.

Temperatura colore coerente con l'immagine della farmacia: toni più caldi comunicano accoglienza, toni più neutri comunicano precisione clinica.

Gestione giorno/notte: l'illuminazione che funziona di giorno (per contrastare il sole) non è la stessa che serve di notte, quando la vetrina diventa il principale elemento illuminato della facciata.

Una vetrina ben illuminata di giorno può risultare del tutto sbagliata di notte, e viceversa. Vale la pena progettare due scenari luce distinti, non uno solo.

Allestimento vetrine: norme, progettazione e comunicazione.





5. LA COMUNICAZIONE DIGITALE.

**Monitor e ledwall in vetrina:
perché uno schermo "da interni"
non funziona, e come sfruttare
la dinamicità dei contenuti
digitali.**

Sempre più farmacie **integrano elementi digitali in vetrina**, nell'ottica di quello che viene definito approccio "phygital" — la fusione tra spazio fisico ed esperienza digitale. È un ambito in cui, però, si commettono spesso errori evitabili.

Perché un monitor "normale" in vetrina non funziona.

L'errore più comune è installare in vetrina un televisore o un monitor pensato per l'uso interno. Il risultato è quasi sempre deludente: la luce solare diretta e i riflessi sul vetro rendono lo schermo illeggibile durante il giorno, che appare spento agli occhi di chi passa, vanificando l'investimento fatto.

La soluzione è ricorrere a **monitor professionali ad altissima luminosità** o, per superfici più ampie, a **sistemi ledwall** progettati specificamente per l'outdoor o il semi-outdoor: dispositivi costruiti per **restare leggibili anche in piena luce solare**, con immagini nitide, colori brillanti e testi leggibili.



Il vantaggio della dinamicità.

Il beneficio principale di questi sistemi non è solo estetico: è la possibilità di aggiornare i contenuti in tempo reale e di adattarli alle condizioni di luce e all'ora del giorno, cosa che nessun cartonato stampato può fare. Un elemento digitale ben gestito consente di:

- **evitare l'accumulo in vetrina** di cartonati e materiale promozionale che, con il tempo, si scolorisce, si piega o resta esposto ben oltre la durata della campagna per cui era pensato;
- **aggiornare messaggi e promozioni** senza dover intervenire fisicamente sull'allestimento;
- **variare i contenuti** nell'arco della giornata — informazioni di servizio al mattino, promozioni nel pomeriggio, comunicazione istituzionale la sera.

La componente digitale non sostituisce la progettazione fisica della vetrina, ma la completa: un ledwall inserito in un allestimento disordinato aggiunge un problema, non lo risolve.

MINI GUIDA SUPER VETRINA



MINIGUIDA ALLA SUPERVETRINA



01 — LASCIARLA VUOTA, SI PUÒ.

La vetrina la fa la farmacia.

Non è detto che una buona vetrina debba essere piena. Se all'interno tutto è ordinato, leggibile e ben comunicato, lasciare spazio può essere una scelta vincente. Meno elementi davanti al vetro significa meno ostacoli allo sguardo: la farmacia diventa la vera protagonista.

A volte, togliere è il modo migliore per mostrare.

02 — FALLE ACCENDERE I RIFLETTORI.

La luce non è un dettaglio.

Una buona idea, con una luce sbagliata, rischia di passare inosservata. La luce deve attirare l'attenzione di chi cammina distratto, ma anche valorizzare quello che hai scelto di mostrare.

E quando si parla di dermocosmesi o linee di prodotto riconoscibili per i colori e i packaging, una buona resa cromatica fa davvero la differenza.

Giorno e notte, sempre attraente.

03 — CAMBIA MESSAGGIO E ALLESTIMENTO.

Una vetrina è comunicazione.

Se resta uguale per mesi, dopo un po' smette di essere un messaggio e diventa semplicemente invisibile. Cambiare con regolarità significa dare a chi passa un motivo per guardare di nuovo.

Nuova stagione, nuovo servizio, nuova campagna, nuovo prodotto.

Ogni cambiamento è un'occasione di visibilità.

04 — MENO CONFUSIONE, PIÙ FIDUCIA.

L'ordine comunica competenza.

La farmacia vende prodotti, ma prima ancora vende fiducia. Una vetrina ordinata, leggibile e sobria comunica attenzione e professionalità.

Una vetrina troppo piena, invece, rischia di trasformare tante informazioni in... nessuna informazione. Non tutto quello che hai da dire deve stare nello stesso posto.

Scegli. Organizza. Lascia respirare.

05 — METTI IN VETRINA ANCHE QUELLO CHE SAI FARE.

La farmacia non è solo prodotti.

Misurazione della pressione, CUP, consulenza nutrizionale, test allergologici, analisi, prevenzione e screening? La farmacia dei servizi c'è, ma non si vede. La vetrina può raccontare tutto quello che succede dentro la farmacia. Perché un servizio che il cliente non conosce è un servizio che non esiste.

Fai sapere cosa puoi fare per le persone.

06 — GUARDALA CON GLI OCCHI DI CHI ENTRA.

Il test più semplice? Fare un passo indietro.

Il farmacista vede la propria vetrina ogni giorno. Ed è proprio per questo che, dopo un po', rischia di non vederla più. Ogni tanto fermati fuori. Guardala come se fosse la prima volta. Si capisce subito cosa comunica? C'è qualcosa che distrae? Il messaggio arriva? Non serve un grande studio di mercato.

Basta provare, per un momento, a essere il cliente.



FARMACIA COMUNALE 5



**TH.
KOHL**

Restiamo in contatto.

 (+39) 045 651 1811

 info@thkohl.it

 Viale dell'Industria, 37
37030 Badia Calavena (VR)

Th.Kohl srl | P.IVA 00231420233

Guarda tutti i progetti su **thkohl.it**