

Il retail come medium narrativo

➤ Gli spazi
possono davvero
creare vicinanza
attraverso il potere
delle storie?

➤ Perché il retail deve cambiare

Il retail fisico sta attraversando una crisi che va ben oltre i numeri di vendita: è una crisi di ruolo e di rilevanza nella vita delle persone. In un mondo dominato dall'efficienza digitale, dalla velocità e dalla comodità "algoritmica", lo spazio fisico rischia di diventare obsoleto se si limita a duplicare ciò che offre l'online. Per sopravvivere e prosperare, il retail fisico deve offrire l'unica cosa che il digitale non può replicare: presenza, relazione ed esperienza condivisa.

I dati parlano chiaro. Una larga maggioranza di consumatori nel mondo indica l'esperienza come motore fondamentale delle decisioni d'acquisto. Secondo le evidenze più recenti, circa il 73% delle persone considera l'esperienza un criterio cruciale per scegliere dove comprare. In Italia questa aspettativa è ancora più marcata: il 70% dei consumatori si aspetta esperienze d'acquisto nuove e personalizzate.

Cresce anche la disponibilità a investire in queste esperienze. Gli studi globali sui consumatori mostrano che la propensione a pagare un sovrapprezzo per esperienze di alta qualità è aumentata, passando dal 65% nel 2024 al 69% nel 2025.

Questo cambiamento sta alimentando un'economia in forte espansione. Il mercato globale dell'*experiential retail* sta crescendo rapidamente: stimato intorno ai 132 miliardi di dollari nel 2025, è previsto in aumento fino a 543 miliardi di dollari entro il 2035, con un tasso annuo composto (CAGR) di circa il 15,2%.

In questo scenario, il retail è chiamato a ridefinire la propria identità. Non basta più essere un punto di distribuzione: il negozio deve diventare una destinazione.

Scritto da:

Veronica Dossi, Strategist & Experience Designer – Il Prisma



Aesop. Retail come racconto locale e sensoriale. La storia del luogo viene tradotta in materiali, atmosfera e servizio.

Dal punto vendita a un luogo di significato

Il negozio contemporaneo non è più chiamato solo a vendere prodotti, ma a costruire contesti di senso. Oggi gli spazi retail più rilevanti non sono quelli con più assortimento, ma quelli che riescono a creare un'esperienza riconoscibile, coerente e capace di mantenere significato nel tempo.

Stiamo assistendo a un cambio di paradigma profondo:

Dalla transazione → alla relazione: il valore non sta nello scambio di beni, ma nel legame che si crea tra brand e persona.

Dal servizio → all'ospitalità: il cliente non è più un utente da "gestire", ma un ospite da accogliere.

Dallo spazio → all'esperienza: l'ambiente fisico non è un contenitore, ma un innesco di emozioni.

È proprio in questo passaggio che il retail inizia a comportarsi come un medium, capace di trasmettere valori e generare relazioni.

➤ Il retail come medium narrativo

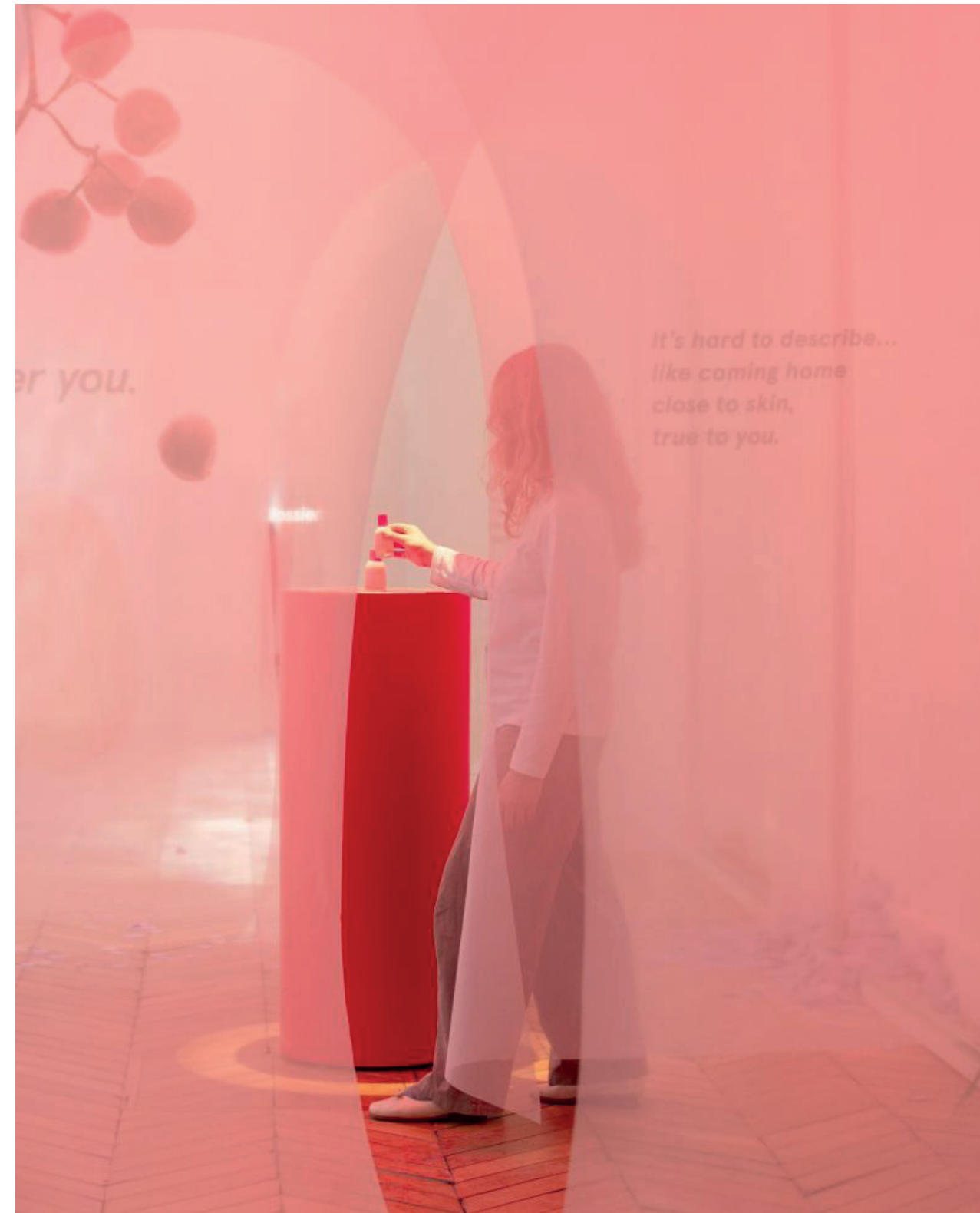
Definire il retail come un medium narrativo significa riconoscere la capacità dello spazio fisico di raccontare una visione, trasmettere valori e generare significato attraverso esperienze vissute. Non si tratta semplicemente di “comunicare” una storia, ma di creare le condizioni perché le persone possano viverla.

Questa distinzione è fondamentale:

Lo storytelling è comunicazione: raccontare una storia a un pubblico.

Lo story-living è esperienza: invitare il pubblico a entrare nella storia e diventarne protagonista.

Quando le storie vengono vissute, e non solo ascoltate, generano qualcosa di più profondo dell'attenzione: generano vicinanza.



Glossier “Fleur” Pop-Up. Un percorso sensoriale e poetico che utilizza l’intelligenza artificiale per trasformare le emozioni e i movimenti dei visitatori in poesie personalizzate in tempo reale, celebrando l’identità individuale come “ingrediente finale” delle fragranze del brand.



Come le storie generano vicinanza

La vicinanza non nasce automaticamente dalla semplice prossimità fisica. **Emerge da esperienze condivise che attivano emozione, riconoscimento e senso di appartenenza.**

Presenza legittimata:

spazi che permettono alle persone di “esserci” senza la pressione di “dover comprare”.

Permanenza e tempo condiviso:

il lusso di poter restare in un luogo, di dedicargli tempo, crea legame.

Rituali e continuità:

gesti e format ricorrenti costruiscono familiarità.

Narrazione co-costruita:

quando l'utente contribuisce alla storia, ne possiede una parte.

Autenticità e vulnerabilità:

spazi che si percepiscono umani, non palcoscenici sterili.

Memoria:

esperienze che lasciano tracce, trasformando lo spazio in un archivio collettivo.



Cosa sta succedendo oggi nel retail



Patagonia. Retail come piattaforma sociale e valoriale. Il negozio ospita storie collettive e pratiche condivise, non solo prodotti.

La trasformazione del retail non è solo estetica: è strutturale. I trend che vediamo oggi non sono semplicemente nuovi modi di vendere, ma nuovi modi di stare insieme. Il passaggio è netto: da “negozio come magazzino” a “negozio come palcoscenico e rifugio”.

Per capire come il retail generi vicinanza, dobbiamo guardare a **quattro evoluzioni chiave**:

Il retail come destinazione, non solo punto vendita: in un'epoca in cui il digitale rende tutto immediatamente disponibile, il negozio fisico deve giustificare lo spostamento. Crea vicinanza diventando una “destinazione”: un luogo che si sceglie di visitare non perché serve un prodotto (che potrebbe arrivare a casa), ma perché serve l'energia specifica di quel posto. Così il cliente si trasforma da utente in una sorta di “pellegrino”, in cerca di un'esperienza che può accadere solo lì.

I negozi come hub culturali: gli spazi più rilevanti oggi funzionano come editori culturali: curano mostre, ospitano dibattiti, propongono workshop. Questo costruisce vicinanza perché sposta la relazione dal piano transazionale (denaro in cambio di beni) a quello educativo e relazionale (tempo in cambio di crescita). Quando un brand aiuta una persona a imparare o scoprire qualcosa di nuovo, nasce un legame fatto di gratitudine e autorevolezza.

Esperienze immersive, ma “abitabili”: i momenti “wow” attirano l'attenzione, ma sono gli spazi “abitabili” a trattenerla. La tendenza si allontana da showroom freddi, quasi museali, per andare verso luoghi che invitano a fermarsi, a “stare”. La vicinanza nasce quando uno spazio è abbastanza confortevole da far abbassare le difese: un equilibrio tra spettacolo dell'immersione e calore dell'ospitalità.

Community-driven e iper-local: i brand globali stanno imparando a parlare dialetti locali. Gli spazi retail vengono sempre più progettati con un approccio “community-first”, riflettendo cultura, storia e ritmo del quartiere in cui si inseriscono. Questo genera vicinanza attraverso il riconoscimento: il cliente sente che quello spazio appartiene al suo mondo, e non è l'ennesimo avamposto indistinto di un'entità corporate.

➤ Case study: Mondadori Duomo

La libreria come ecosistema narrativo

La ristrutturazione del flagship Mondadori in Piazza Duomo, firmata Il Prisma, è un esempio paradigmatico di retail inteso come medium narrativo. Inserito in una delle piazze più iconiche al mondo, il progetto si è confrontato con una doppia sfida: valorizzare la monumentalità del contesto del Duomo e, allo stesso tempo, riaffermare il libro come protagonista assoluto dell'esperienza.

Il negozio non è pensato come un semplice deposito di volumi, ma come un luogo di esplorazione e scoperta. La distribuzione degli spazi è concepita come un percorso narrativo attraverso diversi “mondi”, ciascuno progettato per attivare emozioni specifiche e modalità diverse di relazione con i contenuti.



Mondadori Duomo, Milano - Il Prisma.



Mondadori Duomo, Milano - Il Prisma.

L'Arena: il cuore della community

L'elemento architettonico centrale – l'Arena – è la traduzione fisica del concetto di presenza legittimata. È pensata per funzionare come una vera piazza civica: un luogo dove le persone possono fermarsi, sedersi, osservare, senza l'obbligo implicito di consumare. Con la grande scalinata e le sedute aperte, lo spazio diventa naturalmente un anfiteatro per eventi, talk e momenti culturali. Così, l'atto solitario di comprare un libro si trasforma in un rituale collettivo di partecipazione, sfumando il confine tra negozio e istituzione culturale pubblica.

Mondolibri: il club dell'appartenenza

Se il resto dello store accoglie il pubblico in generale, l'area Mondolibri è pensata per coltivare la community "core". È uno spazio dedicato ai lettori più fedeli – abbonati e membri del club – a cui offre un senso di esclusività e un servizio più specializzato. Tuttavia, il progetto non è pensato per escludere; anzi, funziona come un invito. Rendendo visibile il valore dell'iscrizione attraverso un ambiente dedicato e curato, stimola la curiosità dei visitatori occasionali e li incoraggia a entrare nel cerchio, trasformando clienti sporadici in membri di una comunità.

Just Comics: un rifugio per la Gen Z

Quest'area rompe radicalmente con l'estetica classica della libreria ed è costruita su misura per fan di manga e fumetti. Il design parla la loro lingua visiva: luci al neon, materiali urbani, immaginario pop. E soprattutto intercetta la natura "phygital" di questo pubblico, integrando una zona fortemente Instagrammabile. Qui i visitatori possono fotografarsi con sullo sfondo la vera Piazza Duomo, mescolata a personaggi dei comics a grandezza naturale: un incontro tra il prestigio fisico del luogo e la loro identità sociale digitale.

We Are Junior: immersione e gioco

L'area bambini coinvolge i lettori più piccoli attraverso due modalità complementari di narrazione. Da un lato, la tecnologia abilita l'immersione: un grande "cilindro immersivo" avvolge i bambini con storie animate, permettendo loro di entrare nella narrazione con immagini e suoni. Dall'altro, lo spazio valorizza la fisicità: aree di gioco tattili e piccoli "rifugi" invitano a interagire concretamente con l'ambiente e con i libri. È un contesto ibrido, dove lo story-living diventa insieme meraviglia digitale e gioco tangibile.



Mondadori Duomo mostra come uno spazio retail possa funzionare come un medium culturale. Non si limita a vendere libri: mette in scena l'atto della lettura e della scoperta. Offrendo "capitoli" spaziali diversi — dall'intimità silenziosa degli angoli lettura all'energia collettiva dell'Arena, fino alla vivacità digitale di Just Comics — genera vicinanza. Diventa un luogo in cui il gesto solitario della lettura trova una casa collettiva.

➤ Implicazioni per il design

Progettare il retail come medium narrativo significa andare oltre l'organizzazione di spazio e prodotto, per costruire esperienze capaci di generare relazione, continuità e appartenenza.





1. Progettare il tempo

L'esperienza è continua, non istantanea. Il retail deve funzionare come un sistema dinamico che evolve nel tempo attraverso cicli narrativi, temi stagionali e rituali di ritorno.

2. Progettare la permanenza

Le persone devono sentirsi autorizzate a restare, senza la pressione di acquistare. La permanenza è il fondamento dell'esperienza "vissuta". Il progetto deve includere spazi di pausa, lettura e incontro.

3. Progettare la soglia

L'ingresso è il primo atto narrativo. Deve essere leggibile, inclusivo e accogliente: una sorta di "zona cuscinetto" che accompagna l'utente dal caos della città alla narrazione dello store.

4. Progettare lo spazio come linguaggio

Il design racconta: non si limita a decorare. Atmosfera, materiali, luce e suono costruiscono significato. La narrazione deve essere coerente ma non didascalica, lasciando che le persone colgano la storia attraverso i sensi.

5. Progettare rituali, non eventi

Gli eventi isolati generano attenzione; la ripetizione costruisce comunità. I *micro-rituali* (format ricorrenti, gesti riconoscibili) creano familiarità, e la familiarità genera fiducia.

6. Progettare la partecipazione

Le storie funzionano meglio quando sono co-costruite. Le persone devono poter contribuire, modificare o lasciare tracce nello spazio. Gli ambienti più coinvolgenti sono quelli che restano volutamente "incompleti", invitando all'interazione.

7. Progettare il ruolo umano

Lo staff fa parte della narrazione. Il comportamento è una parte integrante dell'esperienza. Il personale deve evolvere da addetti alla vendita a *host e facilitatori della community*.

8. Integrare la tecnologia come supporto invisibile

AI e strumenti phygital dovrebbero rafforzare continuità e personalizzazione, restando però discreti. Dovrebbero sostenere la narrazione (ad esempio contenuti dinamici, suggerimenti personalizzati) senza interrompere la connessione umana.

9. Progettare la memoria

Le esperienze che contano lasciano tracce. Lo spazio dovrebbe diventare un *archivio di storie*, stratificando ricordi nel tempo per costruire senso di storia e appartenenza.

10. Misurare il valore oltre le vendite

Il successo va oltre l'economia. Dovremmo valorizzare metriche di "vicinanza": tempo di permanenza (dwell time), tasso di ritorno, ingaggio social e partecipazione della community.



Baldinini, Milano - Il Prisma.

7 Conclusione

Progettare il retail come un medium narrativo significa spostare il focus dalle vendite alla relazione, dalla novità alla continuità, e dallo spazio a una storia condivisa. Nell'era digitale, il vero lusso è un luogo in cui ci sentiamo riconosciuti e connessi. Quando il retail riesce a raccontare una storia che ci include, smette di essere un negozio e diventa una destinazione: un luogo di significato in cui, attraverso il medium dello spazio, troviamo vicinanza con gli altri.

“ReBurberry at Selfridges” è un’iniziativa pop-up presso il celebre grande magazzino di Londra, dedicata alla moda circolare e alla cura dei capi d’archivio. Trasforma il punto vendita da semplice luogo d’acquisto a centro di servizi circolari, dove l’esperienza si sposta dalla vendita di nuovi prodotti alla cura, rigenerazione e rivendita dell’usato per estendere il valore del brand nel tempo.



➤ Contatti

Per maggiori informazioni, si prega di contattare:

Viola Salvetti, Business Developer

vsalvetti@ilprisma.com