



## IL GENIUS LOCI ESISTE: IL VALORE RITROVATO DELLO SPAZIO

Intervento di **Francesco Morace**  
Sociologo e Presidente del Future Concept Lab

Molti avevano previsto un futuro disincarnato, delocalizzato, completamente assorbito dalla potenza e presenza digitale, che avrebbe sottratto importanza e unicità ai luoghi e agli spazi di vita.

Stiamo invece assistendo a un fenomeno contrario, che valorizza la specificità dei luoghi, degli spazi



commerciali o di rappresentanza, o dell'esperienza fisica nel lavoro.

I due anni e mezzo di pandemia e lockdown hanno segnato la svolta epocale in questa dinamica: il vissuto dei luoghi fisici si è trasformato profondamente. Anche gli uffici sono cambiati, meno "burocratici" e più acco-

Un luogo di vendita può e deve esprimere una sua poetica  
che dura nel tempo, al di là di ogni presenza in rete

glienti, dovendo reggere la concorrenza abitativa delle case private, rigenerate dallo smart working. L'antico concetto di Genius Loci (l'energia del luogo) è stato riscoperto.

I flagship store nel retail, ma anche le sedi e i musei aziendali diventano media per comunicare il carattere, la visione e la missione delle organizzazioni. Per comprendere i risvolti di questo fenomeno dobbiamo analizzare la tendenza Relational space, attraverso cui emerge la potenza dell'incontro e della relazione fisica, di prossimità, in presenza. Il fenomeno è emerso con evidenza nel retail: un

luogo di vendita può e deve esprimere una sua poetica che dura nel tempo, al di là di ogni presenza in rete. Facciamo due esempi molto diversi tra loro.

Heineken ha deciso di investire sulla grande tradizione dei pub irlandesi, un concentrato della cultura del paese partendo dagli usi e costumi, dalla musica e dal carattere di questa popolazione orgogliosa delle proprie radici e della propria cultura. Si è quindi deciso di riconoscere gli irish pub nel loro ruolo sociale di incontro tra classi e generazioni, considerandoli alla stregua di musei viventi e permettendo a questi esercizi commercia-



**TENDENZA Relational Space**

Relational	Space
INCONTRO	LUOGO
CONTIGUITÀ	SENSORIALITÀ
IMMERSIVITÀ	EMOZIONALITÀ
SUGGERIZIONE	SLANCIO POETICO
SPERIMENTAZIONE	PORTATO EMOTIVO
ESPERIENZE PROSSEMICHE	RITUALITÀ SPAZIALI
GARANTIRE L'UNICITÀ DELLA RELAZIONE	RELAZIONARSI CON IL CONTESTO
RIGENERAZIONE PERMANENTE DEL PASSATO	RIMESCOLARE INGREDIENTI DELLA MEMORIA

Futura 94

li di attingere alle sovvenzioni pubbliche dedicate ai musei. I pub vengono così celebrati per la loro lunga storia di luoghi che sono serbatoi della memoria viva dell'Irlanda. Spazi di relazione per comunità cangianti che nel tempo si ritrovano. Attrattori strani, intergenerazionali e interclassisti, che segnano la vita sociale dei quartieri.

La durata poetica può essere espressa anche attraverso il senso dell'olfatto

## Gli uffici sono cambiati, meno “burocratici” e più accoglienti, dovendo reggere la concorrenza abitativa delle case private

proposto in un punto di vendita fisico. Miss Dior, prima fragranza creata e commercializzata dalla Maison Dior, ha affidato a Epik Johannes la realizzazione di un pop up store che amplifichi l'esperienza di marca.

Il luogo è stato studiato per sperimentare un percorso di scoperta olfattiva. Attivo dai primi mesi del 2024 (per esempio nello spazio de La Rinascenza a Milano), lo spazio temporaneo offre un viaggio nel mondo della fragranza creata nel 1947, una galleria che ne racconta la storia attraverso



SINTESI

Relational Space

Espressioni del Retail

- ▣ *Il luogo e il suo genius per una costruzione di esperienza originale*
- ▣ *Visione progettuale che attraversa i luoghi e ne trasfigura la percezione*
- ▣ *Tradurre l'unicità dello spazio di vendita sperimentando nuovi materiali e linguaggi*
- ▣ *Creare nuove ritualità spaziali per incoraggiare partecipazione e fedeltà*

95

campagne pubblicitarie, materiale fotografico ed elementi chiave del patrimonio della Maison e servizi come la personalizzazione della fragranza. La direzione è chiara e non cambierà: il Genius Loci del brand richiederà di dare una nuova veste agli spazi, di arricchirli con nuove funzioni, di pensarli e allestirli con ambienti dedicati a tutte le generazioni.

In conclusione, sono tante le evoluzioni a cui stiamo

assistendo negli spazi dello storytelling del brand, grazie a processi che vanno a stimolare la percezione ed esperienze memorabili, attraverso spazi di relazione che fungano da facilitatori emozionali.

Si assiste poi al bisogno di lavorare sulle ripetizioni felici e le ricorrenze rituali, che possono arricchire il vissuto degli spazi commerciali e aziendali, o enfatizzare l'unicità del luogo, per un inconfondibile

ingaggio “sentimentale”. Si tenderà sempre più a costruire piattaforme e partnership in cui legacy e heritage della brand possano proporre luoghi, esperienze ed eventi memorabili, che diventino memoria personale. Tenderemo a utilizzare la “competenza spaziale e architettonica”, per produrre in ogni progetto di retail o museo aziendale il tocco distintivo dell'esperienza di brand, garantendone il riconoscimento.