

MF fashion il primo quotidiano della moda e del lusso Anno XXXII n. 117

Direttore ed editore Paolo Panerai - Direttore Stefano Roncato

16.06.20

MF  
f a s h i o n

Numero speciale di 16 pagine dedicato al design

UN MOMENTO DELL'ULTIMA EDIZIONE DEL FUORISALONE

# Virtual design

Milano è di nuovo capitale dell'arredo con la digital week, progetto di Fuorisalone che raduna anteprime, live talk e interviste. Focus anche sulla Cina attraverso WeChat, Weibo e la nuova partnership con la settimana creativa di Shenzhen

Oggi Milano doveva essere sotto i riflettori del mondo del design. Essere the place to be, quello in cui non si può mancare. E così è, nonostante la pandemia abbia obbligato all'annullamento del Salone del mobile, previsto fino al 21 giugno. Il settore non si è fermato e sta puntando a una ripresa cauta, ma evidente: sono tante le aziende a regime produttivo da ormai qualche settimana, che stanno presentando in questi giorni alcune

delle novità di prodotto del 2020, per poi terminare il prossimo autunno, nella speranza di poter tornare a una presentazione fisica. Ma c'è chi ha provato a fare uno sforzo in più. Fuorisalone.it, portale nato 20 anni fa, ha acceso i motori ieri, in quello che sarebbe stato il primo giorno della manifestazione. In questi mesi di lockdown non ha lanciato la piattaforma Fuorisalone digital. E qui online, riunisce per tutta la settimana più di 300 aziende e designer, oltre 30 ore di live talks

e 200 video on demand. «Per noi è stata un'avventura e una sfida», ha raccontato a MFF Paolo Casati, creative director di Studio Labo, autore e ideatore della piattaforma Fuorisalone.it, «la Milano design week è un insieme di eccellenze, di confronto, di scambi, di esperienze, di emozioni, di visioni. E non può essere certo ridotta a una versione digitale. Ma il digitale,

continua a pag. 11

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



segue da pag. 1

in un momento in cui manca il contatto fisico, può essere uno strumento fondamentale per raggiungere comunque il pubblico». Oltre ai già presenti web portal, magazine e social media, si aggiungono nuovi strumenti, come Fuorisalone Tv, una piattaforma streaming creata per conoscere attraverso video vari aspetti del design e della cultura del progetto. Altra novità, il canale dedicato alla Cina con due media, **Wechat**, il social più usato dal pubblico cinese con i suoi 1,1 miliardi di active users al mese, e **Weibo**, focalizzato sul microblogging, sugli short video e sul livestreaming. Non solo media digitali, però: è stato da poco siglato un accordo di collaborazione con la Creative week di Shenzhen, città tra le capitali mondiali del design, con oltre 6 mila aziende dedicate al settore. Interessante anche la partecipazione tra le principali zone del design, come **Brera design district**, **Isola design district**, e **Tortona rocks**, quest'ultima rappresentata da Design through, una capsule edition che racconta un percorso tra manifattura, economia circolare, sostenibilità e tecnologia. Partecipazione attiva anche da partner culturali, come **Base**, **Ied**, **Naba**, **Poli.design**-Politecnico di Milano e **Superstudio**. «Siamo rimasti sorpresi dalla reazione positiva della maggior parte dei design districts e dei Consolati di alcuni Paesi,

come Svizzera e Francia, ha continuato Casati, «che hanno supportato le loro aziende per garantire loro la possibilità di presentare nuovi prodotti. Insomma, questo momento di difficoltà ci ha molto unito e ci ha spinto a fare ancora più sistema». Tra le tendenze che stanno lentamente emergendo, la più evidente,

e non potrebbe essere altrimenti, è quella dell'homeworking, in termini di arredamento, soluzioni e tecnologia integrata. L'esperienza vissuta negli ultimi mesi ha fatto nascere nuove esigenze: una postazione di lavoro in casa, che sia comoda, flessibile e in condivisione con gli altri componenti della famiglia. Il Fuorisalone in formato digitale non si esaurisce poi in 7 giorni: dopo l'accelerata di questa settimana, i contenuti continueranno nei prossimi mesi, un po' alla volta, fino ad arrivare a fine settembre, momento in cui l'intenzione è quella di fare un piccolo fuorisalone fisico e reale, che coinvolga gli showroom permanenti dei vari districts. Un evento per addetti ai lavori, con un pubblico più specializzato, inferiore rispetto al solito in quantità, ma superiore in qualità. Che piaccia o no, questa

pandemia mondiale ha aperto la strada a nuovi percorsi ed opportunità. Tanto che l'idea è quella di continuare anche nei prossimi anni, affiancando l'evento fisico, di cui oggi più che mai capiamo la fondamentale importanza». (riproduzione riservata

Nicole Bottini



Dall'alto, Mosaico collection di Bisazza e Adaptable sofa di Claisse architectures