



**FIERE E SALONI**

di Giovanna Maffina

## LE NUOVE FIERE ACCELERANO SUL DIGITALE

Dalle grandi passerelle mondiali della moda al Cosmoprof. Passando per Homi e Packaging Première. Il digitale comincia a fare capolino tra stand e spazi fisici, con uno switch che potrebbe sempre più spostarsi dai metri quadri ai pixel.

La prima a capire che durante l'emergenza Covid-19 il tempo aveva subito una forte accelerazione, facendo atterrare tutti in una nuova dimensione dove "il digitale sarà tutto ma non tutto sarà digitale" (come affermato da Stefano Cini di Nielsen), è stata la moda. In Cina, lo scorso febbraio, nel pieno della crisi sanitaria, oltre 25 milioni di persone hanno assistito in remoto a tutte le attività di Milano Moda Donna autunno/inverno 2021 lanciando "China, we are with you" e consacrando così la prima digital experience di una fashion week. Dopodiché una via l'altra, tutte le più grandi manifestazioni fieristiche del Paese hanno dovuto fare dietrofront, spegnere i motori o diminuire i giri. Così è andata anche per la bellezza. Qualcuno, come Cosmoprof, dopo un primo rinvio da marzo a giugno ha deciso di slittare all'anno prossimo. Altri, come Esxence, hanno cancellato l'edizione 2020 optando quasi subito, a fron-

te dell'inasprirsi dell'epidemia, per un rinvio al 2021, altri ancora, come Packaging Première, da aprile sono passati a settembre. In uno scenario così imprevedibile e complesso l'unica alternativa possibile è stata quella di tuffarsi nel digitale, salvando il salvabile. Considerato che il Covid-19, tra cancellazioni e slittamenti, stava già presentando un conto salatissimo a un mercato - quello dei congressi e delle manifestazioni fieristiche - che, prima dell'epidemia, generava 65,5 miliardi di fatturato all'anno, con un impatto diretto sul PIL di almeno 36 miliardi, dando lavoro a quasi 570 mila addetti (fonte, Federcongressi). L'alternativa digitale tuttavia recava e reca con sé una bella sfida, data dalla complessità a convertire a visita virtuale un'esperienza che migliaia di aziende, professionisti, giornalisti e gente comune hanno sempre e solo vissuto in tutto il mondo fisicamente e su strada. Si pensi solo al Salone e Fuorisalone



## TRA PRESENTE E FUTURO, IL NUOVO HOMI DI SETTEMBRE

UN'EDIZIONE CHE VUOLE ESSER CONTINUITÀ E AL TEMPO STESSO RIPARTENZA. SARÀ QUELLA DI HOMI FASHION & JEWELS, IN PROGRAMMA A MILANO DAL 19 AL 22 SETTEMBRE PROSSIMI. AL CENTRO, COME CONSUETUDINE, LA PIÙ ATTENTA VALORIZZAZIONE DEL SEGMENTO DELL'ACCESSORIO MODA, DEL BIJOUX E DEL GIOIELLO DI TENDENZA. IL LAVORO DEGLI ULTIMI MESI SI È CONCENTRATO, INFATTI, SIA NELLO SVILUPPO DEI PROGETTI GIÀ AVVIATI DURANTE L'EDIZIONE INVERNALE SIA NELL'IDEAZIONE E DEFINIZIONE DI NUOVI PERCORSI E INIZIATIVE, PER RISPONDERE IN MODO PIÙ EFFICACE ALLE INELUDIBILI NUOVE ESIGENZE DI ESPOSITORI, RETAILER E CONSUMATORI. IL TUTTO, CON UNA FORTE ATTENZIONE ALLE TENDENZE, GRAZIE ALLA PROFICUA COLLABORAZIONE CON POLI.DESIGN, INSIEME AL QUALE SONO STATI REALIZZATI NUOVI STUDI PER SPAZIO TREND, L'HUB CHE AD OGNI EDIZIONE PRESENTA LE MACRO TENDENZE IN ATTO.

«LA PROPOSTA DI CHIAVI INTERPRETATIVE PRATICHE E IMMEDIATE IN TAL SENSO HA SEMPRE CARATTERIZZATO LA NOSTRA MANIFESTAZIONE E, COME TALE, ANCHE A SETTEMBRE PROPRIO LE TENDENZE SARANNO UN VALORE AGGIUNTO CONDIVISO CON TUTTA LA NOSTRA

COMMUNITY» SPIEGA EMANUELE GUIDO, EXHIBITION DIRECTOR DELLA MANIFESTAZIONE. VA INVECE NELLA DIREZIONE DEL DIGITALE #BEFASHIONANDJEWELS, NUOVO PROGETTO DI COMUNICAZIONE PENSATO COME UNA VETRINA IN GRADO DI DARE VISIBILITÀ A TUTTI GLI ESPOSITORI CHE ADERISCONO ALLA MANIFESTAZIONE, UNA PIATTAFORMA VIRTUALE PER RIPERCORRERE ONLINE LE LORO STORIE E PROPOSTE. MENTRE LA DIMENSIONE FISICA DI INCONTRO - PROGRAMMATA

COME DI CONSUETO PRESSO LO SPAZIO FIERISTICO DI RHO FIERA MILANO - SVILUPPERÀ CONCETTI QUALI L'INCLUSIVITÀ, L'IMPEGNO NELLO SCOUTING DI NUOVI TALENTI, L'INTEGRAZIONE DI AREE SPECIALI DEDICATE ALL'ARTIGIANATO, OLTRE A NOVITÀ E TREND STAGIONALI. MOLTI SONO GLI SPAZI PENSATI PER L'EDIZIONE DI SETTEMBRE, DA NEW CRAFT CORNER, CHE OSPITA LE PIÙ ESCLUSIVE CAPSULE IDEATE DA UN POOL DI TALENTI CREATIVI EMERGENTI, A STYLEINCUBATOR, CHE RACCOGLIE INVECE UNA SELEZIONE DELLE MIGLIORI PROPOSTE DI MODA E GIOIELLERIA DI ARTISTI NAZIONALI E INTERNAZIONALI. POI, SPAZIO SPECIAL WINTER, VETRINA DI ACCESSORI MODA E CAPI D'ABBIGLIAMENTO PER LA PROSSIMA STAGIONE INVERNALE E #IAMTHEMAKER, IL PANEL DEDICATO AGLI ARTIGIANI E AI CREATIVI DI NUOVA GENERAZIONE, PRONTI A RACCONTARE LE GRANDI STORIE DI ATTIVITÀ DI SUCCESSO E DI TECNICHE TRAMANDATE DI GENERAZIONE IN GENERAZIONE, ALLA SUA TERZA EDIZIONE.

di Milano, l'esempio per antonomasia della fiera dove la capacità di rappresentare il prodotto è stata spinta ai massimi livelli sia attraverso la costruzione di stand che sono vere e proprie opere di architettura, sia attraverso l'insieme di eventi che si svolgono invece in città e che, insieme al Salone vero e proprio, definiscono e danno sostanza alla Milano Design Week.

### IL DIALOGO TRA DOMANDA E OFFERTA

Ciò che conta, tuttavia, è che con il contributo della tecnologia si sia riusciti a mantenere vivo il dialogo con media, buyer e tutte le community interessate, ma soprattutto si sia riusciti a non spegnere quello tra domanda e offerta. Come? Passando dai webinar alle dirette streaming, dalle sessioni live su Instagram alle lectio magistralis in live streaming di personaggi noti dei vari settori, oltre a momenti di intrattenimento/live performance da parte dei creativi. Così facendo si è rafforzato il link tra brand, professionisti e rivenditori, sfruttando al massimo i pixel per far rivivere in remoto il prodotto, anche grazie alla realtà virtuale e aumentata e ai configuratori 3D, che lo rappresentavano in tutte le sue varianti di colore, forma e materiali, visualizzandolo in un ambiente reale e contestualizzandolo ▶



EMANUELE GUIDO

**FIERE E SALONI**

FORMAT DIGITALI

direttamente nei progetti in corso, per restituire a chi stava davanti al video la sensazione di poterlo vedere e toccare con mano.

**PERSONALIZZAZIONE ONLINE**

Tornando alla moda, l'evento cinese di febbraio ha dato il là a un vero e proprio tsunami che ha portato alla decisione della fashion week milanese di diventare, dal 14 al 17 luglio, Milano Digital Fashion Week, con la regia della Camera Nazionale della Moda. «Scelte simili saranno prese anche dalle passerelle di Parigi e Londra» ha detto il presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana Carlo Capasse. Così, è partita una piattaforma digitale scandita da un palinsesto ricco e variegato dove si sono alternati foto e video, interviste e momenti creativi "rubati" al backstage, con slot dedicati a ogni brand, oltre a webinar di approfondimento su tematiche specifiche, lectio magistralis in live streaming e performance da parte dei creativi. Di tutto, di più insomma. «Uno dei vantaggi degli eventi digitali è del resto la possibilità di personalizzarli quasi completamente, tarandoli su gusti ed esigenze del singolo partecipante. Molte piattaforme permettono, infatti, di gestire stanze diverse e on stage contemporaneamente, proprio come se si trattasse di sessioni parallele tra cui chi partecipa all'evento può scegliere anche, eventualmente, in base al tipo di biglietto o di ingresso acquistato» sottolinea Virginia Dara, esperta di digital marketing.

**WECOSMOPROF E PACKAGING PREMIÈRE**

Un primo passo verso la dimensione virtuale nel nostro settore è stato compiuto anche da Cosmoprof che, dal 4 al 10 giugno scorso, ha lanciato WeCosmoprof, il primo evento digitale di Cosmoprof Worldwide Bologna, mettendo a disposizione dell'industria cosmetica una piattaforma gratuita di networking e di aggiornamento. Così, è stato possibile usufruire di un software di match making integrato, per facilitare le relazioni tra gli stakeholder, potendo contemporaneamente accedere a un calendario di 30 webinar, con la partecipazione di esperti e trendsetter, per scoprire l'evoluzione dell'industria cosmetica post Covid. L'inedito format digitale è stato organizzato grazie al supporto del Ministero degli Affari Esteri, della Cooperazione Internazionale, di ITA (Italian Trade Agency) e di Cosmetica Italia. Poco



**SFILATE CASALINGHE**

A RESTITUIRE UN'INTERPRETAZIONE INSOLITA DEL DIGITALE È STATO L'EVENTO ORGANIZZATO SU YOUTUBE DA CARINE ROITFELD, EX DIRETTRICE DI VOGUE FRANCIA, PER RACCOLGIERE FONDI PER SCONFIGGERE LA PANDEMIA. A PRESENTARLO DEREK BLASBERG, CAPO DEL "FASHION AND BEAUTY" DI YOUTUBE. E COSÌ IL SALOTTO, IL CORRIDOIO, LA CAMERA DA LETTO, LA CUCINA, IL GIARDINO, IL BAGNO DI DESIGNER, CELEBRITÀ E MODELLE SONO DIVENTATI LA PASSERELLA DELL'INSOLITO FASHION SHOW. INSOLITO E CERTAMENTE SOPRA LE RIGHE... SOTTO DIVERSI PUNTI DI VISTA. TANTO CHE A PARLARNE È STATO ANCHE L'AUTOREVOLE NEW YORK TIMES, SOTTOLINEANDO COME A RUBARE L'ATTENZIONE NON SIANO STATI I CAPI INDOSSATI BENSI GLI INTERNI DELLE CASE DELLE CELEBS. UNA SORTA DI "GRANDE FRATELLO" ATTRAVERSO CUI IL PUBBLICO, SBIRCIANDO DAL BUCO DELLO SERRATURA, HA SCOPERTO COME VIVONO TANTE STAR.



PIER PAOLO PONCHIA

prima - dal 12 al 14 maggio - Cosmoprof si era invece concentrata nello specifico sulle categorie professionali grazie agli appuntamenti speciali di #Dontstopbeauty, un calendario di incontri live sui canali social della manifestazione, dedicati al mondo dell'acconciatura e dell'estetica applicata. Dal canto suo Packaging Première, l'esposizione dedicata al luxury packaging, lo scorso tre giugno ha lanciato il primo appuntamento in rete della serie Trends Talks. «In questi mesi così difficili abbiamo continuato a pensare a come soddisfare le aspettative del nostro pubblico, che per cause di forza maggiore non aveva potuto assistere a una edizione che avevamo prospettato ricca di contenuti e nuovi spunti. Abbiamo così voluto dare un segno tangibile del nostro impegno organizzando un palinsesto composto da tre incontri su un tema per noi molto importante: le tendenze nel packaging, analizzate attraverso una ricerca realizzata in esclusiva per l'ente fiera. I talk hanno coinvolto alcuni esperti di diversi settori: il primo era incentrato su moda, cosmesi e gioielli» racconta Pier Paolo Ponchia, founder di Packaging Première. Intanto, fervono i preparativi per l'appuntamento "su strada", la quarta edizione della manifestazione, che si svolgerà a Milano dal 15 al 17 settembre. Si riparte tutti, un piede solido nella dimensione fisica, un altro sempre più deciso in quella virtuale. ■



46. IMAGINE