



# DESIGN WEEK E BRAND EXPERIENCE: IL VALORE DEI DATI PRIMA DELL'EVENTO

La ricerca VVA Market Research mostra perché una presenza efficace al Fuorisalone deve tenere conto di pubblici, generazioni, luoghi e percezioni urbane.

# MILANO CONFERMA IL SUO VALORE.

## MA LA DOMANDA GIUSTA È: COME LASCIARE IL SEGNO?

I Milanesi riconoscono il valore del Fuorisalone: non è un fenomeno marginale o puramente commerciale, ma un asset reputazionale, culturale ed economico per la città.



42%

lo considera prima di tutto un grande evento di immagine



32%

lo considera un'opportunità per Milano



68%

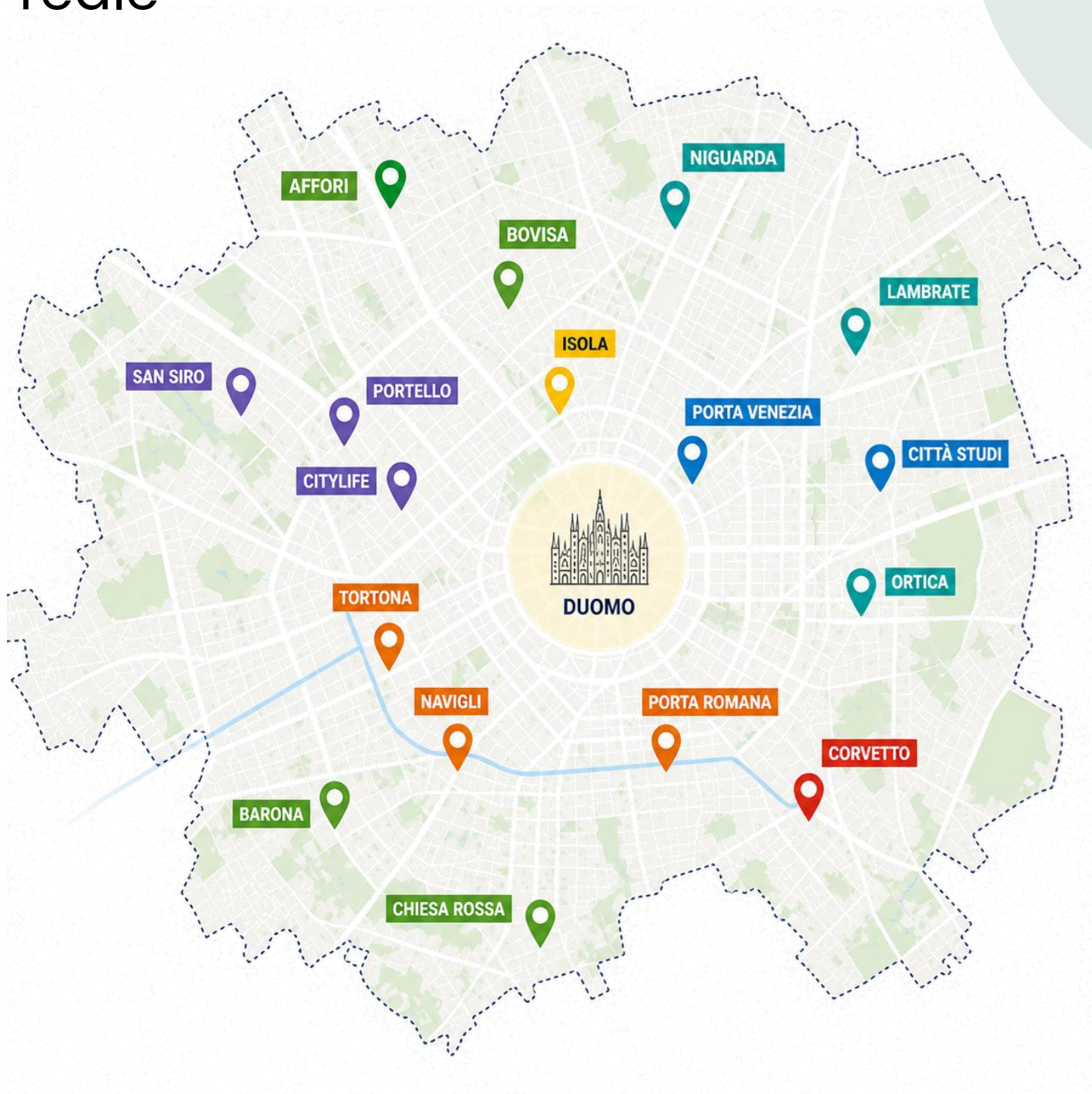
ritiene che la città perderebbe senza questa manifestazione



Il Fuorisalone è una piattaforma capace di rafforzare il posizionamento internazionale della città

# PIÙ DIFFUSO, PIÙ ACCESSIBILE, PIÙ CONNESSO ALLA CITTÀ REALE

Allo stesso tempo emerge una richiesta chiara: rendere il **Fuorisalone** più diffuso e connesso alla città reale



Non necessariamente eventi più grandi, ma eventi meglio distribuiti capaci di coinvolgere anche aree e pubblico oggi meno centrali nella narrazione della design week

# PER LE AZIENDE, 'ESSERCI' NON BASTA PIÙ

---

La vera differenza si gioca nella capacità di:



Scegliere il contesto giusto



Costruire un'esperienza coerente



Dialogare con il territorio



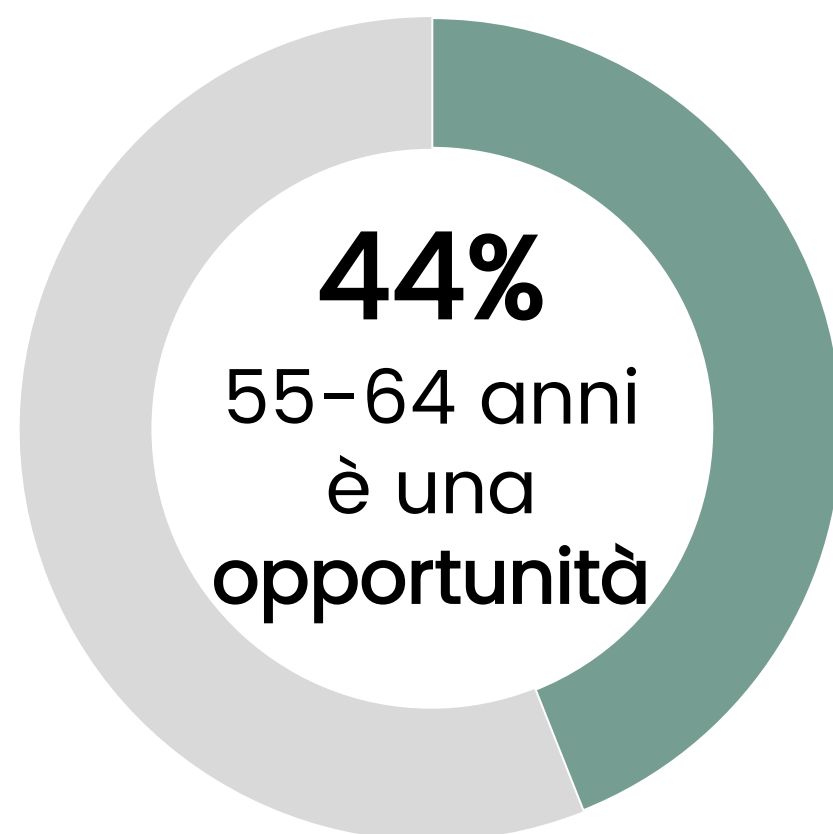
Intercettare aspettative, sensibilità e  
bisogni dei pubblici coinvolti



# VISIONI DIVERSE, STESSE POSSIBILITÀ

## IL FUORISALONE ATTRAVERSO LE GENERAZIONI

Il fuorisalone è:



Uno spazio di esposizione, scoperta,  
contenuto, immagine e racconto

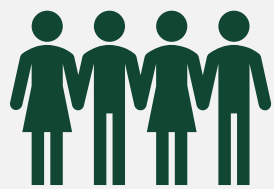
Un'indicazione utile per costruire  
esperienze capaci di generare valore,  
relazione, reputazione e ricadute più  
concrete.

# LE 3 INDICAZIONI STRATEGICHE PER LE AZIENDE



**SCEGLIERE UNA LOCATION NON SOLO PER VISIBILITÀ MA ANCHE PER COERENZA NARRATIVA**

Il luogo non è uno sfondo, è parte del messaggio



**PROGETTARE ESPERIENZE CAPACI DI PARLARE A GENERAZIONI DIVERSE**

I più giovani leggono il Fuorisalone soprattutto come vetrina e racconto; le fasce più adulte ne colgono maggiormente il valore come opportunità. Sono prospettive diverse, che richiedono linguaggi, contenuti e livelli di coinvolgimento differenti.



**LEGGERE IL CONTESTO PRIMA DI ATTIVARE LA PRESENZA**

Dati, sentiment, flussi, percezioni e bisogni urbani possono trasformare un evento da semplice occasione di esposizione a progetto strategico



Il Fuorisalone resta una delle piattaforme più interessanti per costruire visibilità, relazioni e reputazione, ma la domanda da cui partire non riguarda solo il “dove” voler essere presenti, ma che relazione vogliamo costruire, con chi e in quale parte della città.

---

VVA Market Research supporta aziende e organizzazioni nella lettura dei mercati, dei pubblici e dei contesti, trasformando i dati in insight utili per decisioni più consapevoli

Per approfondire la ricerca o valutare come progettare una presenza strategica al Fuorisalone, contattaci

[i.ingrosso@vva.it](mailto:i.ingrosso@vva.it)

**VVA**  
Valdani Vicari & Associati  
**MARKETRESEARCH**  
Strategic Linkers