

Hablando de Fast Milano

¿Cómo ha cambiado la percepción de los espacios exteriores en los últimos años?

Marco Levrangi, CEO de Fast: «La pandemia ha provocado una transformación radical en la percepción de los espacios domésticos al exterior. Las exigencias de la vida contemporánea pretenden realzar cada vez más los espacios al aire libre y hacerlos más confortables y en armonía con el entorno. Antes eran espacios «accesorios», pero actualmente han adquirido una importancia considerable para las actividades más variadas, desde el teletrabajo hasta la relajación y los momentos de convivencia. En consecuencia, el público busca mobiliario y soluciones de diseño que sean sostenibles, duraderas y estéticamente agradables».

¿Las nuevas exigencias del sector doméstico se reflejan también en el mundo de las estructuras turísticas?

Marco Levrangi: «Incluso la hostelería, con la recuperación del turismo a partir de 2022, tuvo que responder a las nuevas perspectivas impuestas por la pandemia, al igual que el sector doméstico. En el sector de la hostelería, los principales requisitos son la búsqueda de coherencia formal y de armonía de las estructuras con el paisaje circundante, la ruptura de los límites entre interior y exterior, la digitalización de las experiencias, la exigencia de altos niveles de confort, privacidad y posibilidades de personalización. Es de gran interés para nosotros incrementar la actividad comercial de la división destinada a la hostelería y a las oportunidades corporativas; el contract es un sector que está reaccionando con creatividad e innovación a los retos que impone nuestra época. Para Fast, esto representa no sólo una importante oportunidad comercial, sino también una visión de la evolución de los comportamientos y un sector de investigación próspero sobre los nuevos significados de la identidad atribuida a los espacios colectivos al aire libre. Tanto si hablamos de instalaciones turísticas como corporativas, el tema del bienestar y de la importancia del tiempo pasado al aire libre adquieren cada vez más importancia».

Geográficamente, ¿cuáles son los mercados a los que se dirige Fast?

Marco Levrangi: «Trabajamos principalmente en Europa y estamos ampliando nuestra red comercial también en países no europeos, realizando paralelamente proyectos contract y residenciales. Se trata de zonas geográficas económicamente fuertes, que prestan mucha atención a la calidad de los materiales, a la posibilidad de personalizar los productos y al cuidado de los detalles en la realización de los proyectos, que reconocen y aprecian la excelencia cualitativa de los productos y la eficacia de la red comercial de Fast».



¿Cómo responde Fast a los nuevos horizontes del diseño en el sector del outdoor?

Marco Levrangi: «Con la nueva flagship store y la colaboración con Spotti Milano, queremos reforzar la red comercial a través de un enfoque basado en la experiencia, interactivo y atractivo para los diseñadores. La tienda no será simplemente un centro de exposición y consulta, sino que acogerá iniciativas de diversos tipos para los representantes del mundo del diseño, ofreciendo espacios y herramientas para crear una cultura del diseño abierta y compartida».

¿En qué consiste la colaboración entre Fast y Spotti Milano?

Claudio Spotti, fundador de Spotti Milano: «La asociación con Fast nace de una filosofía empresarial común, basada en una fuerte propensión hacia la investigación y la innovación, la atención en el detalle y la eficacia a la hora de responder a las necesidades de los clientes con soluciones a medida. La sinergia establecida con Fast nos permite ampliar nuestro alcance comercial, ofreciendo a los profesionales una gama de competencias mayor, con soluciones de gran calidad y un servicio a medida para apoyar el proyecto en todas sus fases. La nueva flagship store de Fast es la expresión física de esta sinergia: un espacio de colaboración, que evoluciona junto con el mercado y se convierte en un punto de referencia en el territorio para compartir conocimientos y desarrollar nuevas visiones estratégicas».

¿Cómo incorpora Fast el lenguaje de la naturaleza, base de su identidad, al nuevo proyecto empresarial de la flagship store?

David López Quincoces, fundador del estudio de arquitectura y diseño Quincoces-Dragò & Partners: «El concepto creativo de la flagship store parte de la idea de llevar la naturaleza hasta el espacio de diseño. La relación armoniosa con la naturaleza, valor esencial de la identidad de Fast, se hizo tangible mediante un rico sistema de referencias sensoriales al mundo natural. Las sensaciones visuales, táctiles y auditivas que proporcionan los acabados de madera con muchas texturas, el gran número de plantas y detalles verdes y los elementos sonoros que recuerdan lugares naturales alejados de la ciudad, llenan el espacio e invitan al público a sumergirse en su atmósfera cálida y acogedora. El concepto diseñado, además de dar a los productos de Fast la contextualización adecuada, recreando un entorno al aire libre, pretende facilitar también la interacción y el intercambio dinámico entre las personas que viven estos espacios. Por ello, la flagship store se presenta como un itinerario basado en la experiencia, con zonas dedicadas al desarrollo de los proyectos, bibliotecas de materiales donde descubrir las novedades, y rincones dedicados a reuniones y formación».

Press Office Italy:

P:S
Tel. +39.02.39624450
press@p-s.it
www.p-s.it

Press Office International:

ERGO
Tel. +39.02.43995057
info@ergo-online.it
www.ergo-online.it