

Ploom presenta un'installazione immersiva alla Design Week di Milano con sei artisti internazionali

2025-05-26 08:09:42 di Forbes.it

URL:<https://forbes.it/2025/05/26/ploom-presenta-uninstallazione-immersiva-alla-design-week-di-milano-con-sei-artisti-internazionali/>

Articolo tratto dal numero di maggio 2025 di Forbes Italia. [Abbonati!](#) La Milano Design Week è un laboratorio a cielo aperto sul futuro del design, dove si sperimentano idee, si lanciano prodotti, si creano connessioni e si ispira il cambiamento. Il luogo ideale per Ploom, brand globale di tabacco riscaldato di **Jti** (Japan Tobacco International), per presentare Connected Sensations, un'installazione immersiva dedicata ai consumatori adulti che unisce arte, tecnologia e design in un viaggio multisensoriale. Dopo il debutto del 2024 con il designer francese Ora İto, il marchio ha rinnovato la sua presenza con un'esperienza che ha raccontato **l'identità di Ploom**: una sinergia tra estetica e innovazione che punta a risvegliare i sensi e generare emozioni.

Connected Sensation

“Connected Sensations ha rappresentato un nuovo importante capitolo per il nostro percorso con Ploom, in Italia e nel mondo”, afferma Lorenzo Fronteddu, corporate affairs & communication director di Jti Italia. “Lo scorso anno abbiamo lasciato un segno con la collaborazione con Ora Ito. **Nel 2025 siamo tornati con un progetto ancora più ambizioso**: un'esposizione che ha intrecciato arte digitale, effetti video e installazioni immersive, grazie al talento di sei designer internazionali. Siamo stati fieri di presentare questa visione in Italia, patria del design e luogo di debutto europeo di Ploom, con cui abbiamo instaurato un legame forte e profondo”. L'esposizione si è distinta per un **concept inedito**, che ha elevato l'esperienza del design a un livello superiore. Quattro ambienti interconnessi hanno guidato i visitatori in un viaggio tra estetica e percezione, unendo tecnologia e storytelling emotivo in un percorso che riflette i valori chiave di Ploom: **raffinatezza, innovazione e personalizzazione**.

Il nuovo spazio

Il primo spazio di Connected Sensations è stato un omaggio all'heritage del brand e alla sua vocazione per il design ricercato, con focus sulla nuova edizione speciale giapponese Stripe Blue, firmata dal **visual artist Kosuke Kawamura**. L'installazione ha invitato i visitatori a esplorare la fusione tra razionalità ed estetica attraverso una narrazione che ha valorizzato l'identità di Ploom come oggetto di lifestyle contemporaneo. Si è proseguito con la **Ploom Design House**, cuore creativo del progetto, dove le collaborazioni con sei artisti da tutto il mondo ha messo in scena l'idea di un design capace di abbattere le barriere culturali e parlare una lingua universale. Ogni opera è stata pensata come un front panel, ispirato alla visione personale dell'artista sul tema della sensorialità.

Design e piacere sensoriale

“Con Connected Sensations abbiamo voluto offrire un'esperienza unica, che riflettesse la nostra idea di design e piacere sensoriale”, spiega Alexandre Sofianopoulos, vice president Ploom brand & consumer experience management di Jti. “L'installazione è stata un tributo alla creatività globale e all'evoluzione

dell'esperienza di consumo, resa possibile grazie al talento di sei artisti capaci di reinterpretare l'essenza del brand attraverso linguaggi innovativi". Il terzo ambiente è stato un laboratorio di contaminazione, dove i design creati si sono fusi con l'universo esperienziale di Ploom, offrendo un'esplorazione interattiva che ha coinvolto tutti i sensi. **Il visitatore non è stato solo spettatore**, ma parte integrante dell'opera, invitato a esplorare le proprie emozioni e a immergersi in una dimensione trasformativa e partecipativa. Il percorso è culminato in una lounge esclusiva dove i consumatori hanno potuto personalizzare la propria esperienza Ploom, scegliendo elementi stilistici e sensoriali che riflettessero la loro individualità. Una celebrazione dell'identità e del piacere consapevole, che ha consolidato l'idea di Ploom come brand lifestyle, sofisticato e connesso con le tendenze globali.

Gli artisti protagonisti

I sei artisti protagonisti della mostra sono stati selezionati per l'originalità e l'approccio interculturale che caratterizza la loro visione creativa. A tutti è stato chiesto di rispondere alla stessa call: 'Reinterpreta il concetto di sensorialità nel tuo stile unico'. Il risultato è stato un caleidoscopio creativo di emozioni, forme e colori, che ha celebrato il design come linguaggio universale e ponte tra mondi differenti. Dalla Germania è arrivato **Valentin Elias Renner**, noto per la sua tecnica con filo e chiodo che rappresenta le connessioni globali: "La mia arte e Ploom condividono l'impegno per la trasformazione, l'innovazione e la creazione di esperienze significative. Il mio lavoro consiste nel connettere passato e presente, struttura e fluidità, proprio come Ploom ridefinisce la tradizione attraverso il design moderno e la tecnologia", afferma Renner. Dall'Italia, **Arturo Tedeschi**, architetto e designer pioniere nell'uso dei materiali avanzati, ricerca "la bellezza attraverso la tecnologia, linguaggio che ci consente di esplorare nuovi orizzonti estetici, immaginare forme che si spingono oltre i limiti e migliorare la funzionalità". Dalla Malesia, **Kenji Chai**, celebre per i suoi murali vibranti e la sua poetica urbana, riconosce la sensorialità "nel coinvolgimento di tutti i sensi". Dalle Filippine, **Dex Fernandez**, artista provocatorio che fonde pop culture e street art in un'estetica d'impatto, collega la sensorialità alla spensieratezza e all'astrazione: "Per me significa dare corpo allo storytelling attraverso forme e figure", racconta. **Philippos Theodorides**, dalla Grecia, mescola tradizione e contemporaneità per esplorare l'identità culturale, convinto che "la chiave di un piacere ricercato" stia "nell'espressione della creatività e nell'uso dei colori". Dalla Polonia, infine, arriva **Tymek**, musicista e artista visivo che porta una prospettiva fresca e ibrida sul tema: "La sensorialità è il momento in cui possiamo totalmente lasciarci andare, che rimane a lungo nei nostri ricordi". Con Connected Sensations, Ploom ha confermato la sua ambizione di **ridefinire l'esperienza del tabacco riscaldato** attraverso un linguaggio artistico e tecnologico all'avanguardia, in grado di parlare ai sensi e al cuore del consumatore adulto. Un'iniziativa che ha rafforzato l'identità del brand come simbolo di piacere evoluto, attento al gusto e al dettaglio, e sempre più integrato con le esperienze culturali e le tendenze globali.