

edited by  
**venews**

main sponsor  
**TOSHIBA**  
Leading Innovation >>>

Weekly  
**MAGazine**

9\_14 aprile  
2013

www.venews.it | Tel. +39 051 231111 | Fax +39 051 231112 | E-mail: venews@venews.it | Pagine: 120 | ISSN 1120-3582 | Distribuzione: 10000 copie | Periodicità: Settimanale | Abbonamento: 100000 lire/anno | Pubblicità: 100000 lire/linea/10 giorni | Copyright: 2013

# TORTONA

## DESIGN WEEK

**In the last** ten years, the Tortona district grew exponentially, with expressive urgency and energy which are rarely found among contemporary languages. We all know that, without Tortona, we wouldn't have Fuori Salone either. Every dazzling growth necessarily generates contradictions. Corrections are quickly made by those who are born to be quick, and it is in this very process that the capacities to provide new answers to new times are revealed. The second edition of this magazine proves that Tortona Design Week is willing to grow within a polyphonic but systemic choir, also with regards to its communication strategies. This is a way to demonstrate that a thousand voices can speak the same language: the language of innovation.

**Massimo Bran**, Chief editor of Venezia News\*

**Tortona** è un distretto che è cresciuto in un decennio in maniera impetuosa, con un'energia e un'urgenza creative, espressive rare sul fronte dei linguaggi contemporanei. Senza Tortona non staremmo a parlare di Fuori Salone, tutti lo sanno. Ogni crescita rapida e vorticosa produce le sue contraddizioni, è inevitabile. Le correzioni si fanno in corsa per chi è nato per correre, e facendole si dimostrano le proprie capacità di dare nuove risposte a nuovi tempi. Con questo magazine, arrivato alla sua seconda edizione, Tortona Design Week anche sul fronte della comunicazione dimostra di voler crescere in un insieme, in un coro polifonico ma sistemico. È un modo concreto, tangibile per dimostrare che mille voci sanno parlare la stessa lingua, quella dell'innovazione.

**Massimo Bran**, Direttore editoriale di Venezia News\*

\*Editore del city-magazine internazionale mensile :venews. Pubblica fra gli altri i magazine-guida alla Biennale Architettura e alla Biennale Arte di Venezia. / Editor of the monthly international city-magazine :venews, and of the guides to the Architecture and Art Biennale of Venice.

# Il fattore Design

## Milano è mobile

Il design, si sa, per Milano è una delle ultime rotte internazionali ancora presidiate. Ma come sta davvero andando la navigazione? La flotta è ancora robusta, florida, zeppa di sorprese, di idee? Tutti lo sperano, tutti ci contano. Per misurare il polso vero di questo corpo in eterno movimento, sospeso in un non sempre risolto viaggio di andata e ritorno tra Salone del Mobile in quanto fiera e Fuori Salone in città, abbiamo coinvolto qualcuno che dà del tu a questo mondo da sempre e dal di dentro. **Silvia Robertazzi**, direttrice di «AtCasa», ci conduce in un viaggio intrigante tra contraddizioni, nuove opportunità, antichi problemi di questo straordinario appuntamento. Con tappa obbligata Tortona, *of course*...

### Il design è ancora uno dei possibili motori utili al cambiamento?

Il design ha di sicuro a che fare con il nostro quotidiano e con quello che utilizziamo tutti i giorni. Aiuta a migliorare la qualità della vita. A volte luoghi più confortevoli e ambienti meno studiati riescono a influenzare indirettamente l'azione e l'umore delle persone, in senso positivo. Spesso è una dimensione che non si coglie immediatamente; indirettamente può essere però da tutti messa a fuoco e compresa. Per fare un esempio tangibile, prendiamo il caso McDonald's, simbolo per antonomasia della massificazione: il grande colosso americano della ristorazione ha chiesto al designer Patrick Norguet di disegnare e riprogettare tutti gli arredi dei suoi ristoranti, proprio per dare una nuova immagine del brand. Di sicuro un'azione di questo tipo risponde a questa domanda; se un gruppo così grande e potente decide di ripartire proprio dalla concezione di sedie e tavoli per modificare

ambienti in cui vengono accolti ogni anno milioni di persone, rinnovando la propria immagine avvicinandola alle esigenze di un pubblico così eterogeneo e vario, vuol dire che il design chiama in causa tutti i settori del quotidiano. McDonald's è un esempio di come il design possa essere utile a riqualificare la vita di tutti, senza barriere culturali o sociali.

### Centralità e peculiarità di Tortona Design Week.

Tortona ha un'eredità molto importante. È qui che è nato il Fuori Salone, quindi la sua centralità è certificata dalla storia. Brand di assoluto livello, designers importanti hanno scelto Tortona come zona per presentare i loro prodotti. Questo succede ancora in forme e modalità che cambiano di anno in anno. È chiaro che, come qualsiasi brand che si afferma vorticosamente, anche Tortona ha dovuto registrare dei problemi di crescita. I progetti vincenti, che funzionano subito, quasi sempre si trovano poi sovraesposti per la rapidità del proprio sviluppo, col rischio altissimo di compromettere anima e identità. Negli ultimi anni Tortona ha esattamente vissuto questa complicata fase di maturazione, convulsa, caotica, frammentando un po' la sua vocazione originaria, diventando talmente famosa da essere quasi 'cannibalizzata'. Tutti volevano concentrarsi in quell'area, riconosciuta come zona di riferimento, con la conseguente, parziale mutazione di identità che una tale moltitudine di soggetti presenti ha determinato. Secondo me è necessario che Tortona muova nella direzione di un ritorno alle origini, all'autorevolezza e alla qualità di una scelta che faceva andare sul sicuro, sapendo di trovare al suo interno *brands* indipendenti, marchi che facevano ricerca, nuovi designer. Credo che Tortona abbia tutte le potenzialità per rilanciarsi compiendo delle scelte magari difficili nel breve, ma che nel medio termine ripagherebbero di sicuro.

**CONTINUA A PAGINA 6 >>**

## Epicentro Tortona

Tortona Design Week è un corpo in continuo movimento. Come il suo straordinario quartiere che l'ha generata, per definizione laboratorio mutevole, permanentemente *in fieri*. Qui si respirano i linguaggi del contemporaneo come in rarissimi altri luoghi d'Europa, con una vocativa e peculiare aderenza al territorio, che non è mai estraneo alla 'vetrina'. Per capire radici e trasformazioni di questo micro-macrocosmo nelle sue mille articolazioni abbiamo cercato una voce che desse del tu a queste strade senza però esserne protagonista diretta, con uno sguardo al contempo che leggesse il contesto dal di dentro, da una postazione però esterna, da un approccio non così condizionato da un impegno diretto da un punto di vista operativo, imprenditoriale. **Valentina Ventrelli**, ricercatrice, responsabile del settore Moda ed Estetica del Future Concept Lab, ci è sembrata la giusta voce.

### Quale modello di creatività, di imprenditorialità si è sviluppato negli anni in Tortona e perché?

Si tratta di un modello di business piuttosto unico, una sorta di alchimia fatta di persone. Privati che hanno avuto un'intuizione forte, partita dalla moda e che, secondo noi, hanno avuto il merito di compiere il salto decisivo proprio con il design. Milano ha saputo con il design accendere un'importante rivoluzione, allargando il proprio orizzonte dagli operatori del settore alla città intera. Il Salone del Mobile, pur essendo da sempre la fiera più importante al mondo, solo negli ultimi 15-20 anni ha saputo coinvolgere davvero la città, progredendo e sviluppando dinamiche nuove. Quello che non è riuscito a fare la moda

in trent'anni, lavorando solo sull'esclusività con sfilate ed eventi che durante le quattro settimane della Moda di Milano si rivolgono un po' per vocazione di settore, un po' per altri motivi, solo a una fetta ristretta di pubblico, è riuscito a Tortona Design Week in particolare e al Fuori Salone in generale. Per la prima volta la città è stata coinvolta nella partecipazione a questo evento grazie a strutture come Superstudio Più, Magna Pars, o a idee di straordinario coinvolgimento del territorio come quelle portate avanti da Tortona Locations; il tutto grazie a una rivoluzione inclusiva. Oggi molte zone della città si sono organizzate seguendo il modello tracciato da Tortona Design Week, pur non avendo spazi simili a quelli di Tortona, con tutta questa rete continua di edifici post-industriali, vera peculiarità d'eccellenza della zona.

### Incubatore, network, centro di sperimentazione... Quale definizione restituisce al meglio l'identità di Tortona Design Week?

A me piace molto questa idea dell'inclusione, di sicuro il tema più forte di Tortona Design Week. Si è trattato della prima esperienza di questo tipo in città, che attraverso gli spazi del Fuori Salone ha saputo influenzare il modo di concepire e allestire lo spazio urbano, dando avvio ad un sistema di inclusione e relazione con i cittadini che è rimasto unico. Si tratta di un modello adottato dal quartiere Tortona prima di tutti gli altri e che poi si è diffuso in altre aree della città, anche se con caratteristiche diverse. Via Tortona è per eccellenza luogo in cui, soprattutto durante la Design Week, tutti i milanesi passano: un vero e proprio 'attrattore strano', in cui si è certi di trovare qualcosa di interessante e rilevante. Per gli operatori del design, subito dopo la Fiera c'è Tortona, anche soltanto per la densità degli eventi a cui è possibile partecipare in quella settimana.

**CONTINUA A PAGINA 7 >>**

## MOTO PERPETUO DI UN PRIMATO

Sembra che ci sia da sempre, il Fuori Salone di via Tortona, qualcosa di intrinseco alla zona come le feste di quartiere. È invece un fenomeno recente, che ne ha cambiato, in meglio, i valori, l'economia, la socialità, la cultura stessa. Tutto comincia nel 2000, con l'acquisizione da parte di Superstudio di quella grande fetta della General Electric, in via di dismissione, come tutte le fabbriche attorno. Nasce così il primo e più grande polo per la creatività. Giulio Cappellini, invitato, alla vigilia della Fiera del Mobile sconvolge i programmi e decide di spostare tutto lì, nelle sale appena lasciate libere dai macchinari, in quell'edificio giallognolo e un po' *délabré*. Arriva con il suo design ardito, con i suoi giovani progettisti sconosciuti (che si chiamano Marcel Wanders, Fabio Novembre, Tom Dixon, Jasper Morrison, Marc Newson...), con la sua voglia di stupire e percorrere nuove strade. Arriva anche Via, il gruppo di design sperimentale francese. La vecchia fabbrica si trasforma per qualche giorno in un luogo brulicante di architetti e semplici curiosi, attirati dalla dirompente novità. Anno dopo anno crescono il successo, le domande di partecipazione, l'interesse del mondo dell'arredo e del design. In breve, il Superstudio di via Tortona non basta più. Si cominciano a trasformare laboratori, magazzini, negozi e studi lì attorno in location, creando il primo 'quartiere espositivo' diffuso. Al Superstudio si affiancano spazi come Magna Pars, Torneria, Pasticceria, Carrozzeria, Opificio 31, ex Ansaldo e tanti altri ex laboratori. La moda scopre il quartiere a partire dagli studi fotografici dell'originario Superstudio 13, aperto nel 1983 in via Forcella. Si insediano nomi altisonanti come Armani, Zegna, Diesel, Kenzo, La Perla, Tod's, Fendi..., e poi showroom, sfilate e Saloni. Col design arriva la ricerca, l'avanguardia, l'arte contemporanea, i *temporary shop* che cavalcano l'onda, i ristoranti sfiziosi, la vita notturna. Una invasione di modernità e internazionalità che rinnova l'ossatura del quartiere. Qui si affermano le tendenze, qui osano i brand, qui trovano visibilità i progetti più performanti in un originale mix di cultura, comunicazione, business, marketing, innovazione, trasformazione post-industriale rispettosa dei luoghi e della loro storia. Nata in modo spontaneo dall'intuito e dalla passione di alcuni operatori, zona Tortona e la sua *case-history* è studiata nelle università estere e riprodotta nelle capitali del mondo. L'impegno continua: nel 2009 il Superstudio propone il suo nuovo format, *Temporary Museum for New Design*; nel 2010 nasce l'associazione TortonaAreaLab, creata dai quattro imprenditori illuminati di Superstudio, Magna Pars, Tortona Locations, Estate4, che, attenti alle nuove esigenze, coordinano tutte le iniziative della settimana del design e lanciano nuovi progetti.

**Gisella Borioli**

# Interview with Silvia Robertazzi

For the city of Milan, design is one of the last safe routes. But how is the navigation really going? **Silvia Robertazzi**, director of AtCasa, takes us on an intriguing journey across contradictions, new opportunities, and ancient problems affecting this extraordinary event.

## Design promotes change

Design is certainly part of our daily life and of the objects we use every day. It helps to improve the quality of our lives. Sometimes comfortable places influence people's moods and actions in a positive way. Take McDonald's, the emblem of massified consumption. The company asked designer Patrick Norguet to redesign all furniture in their restaurants. If a big and powerful group like McDonald's invests in chairs and tables in order to modernize spaces that host millions of people every year, this means that design is indeed branching out to every aspect of life.

## Tortona Design Week

Tortona's significance is growing. It gave birth to the Fuori Salone. Top-notch brands and important designers chose it as a platform to launch their products. Like every brand that undergoes a miraculous growth, Tortona faced development problems, it went through chaotic maturation stage that somehow fragmented its original vocation. It became so famous to be almost 'cannibalized.' In my view, Tortona must go back to its origins, claim its authority, and focus on quality. Tortona has what it takes to regain its status, and I can see signals of recovery.

## TDW 2013: Less aesthetics, more ethics?

Ours is a job where everyone has a protagonist role: artists, architects, companies, publishers, journalists, retailers... The important thing is finding a balance, and trying not to venerate the one god of spectacularization and money.

## Salone-Fuori Salone

The "Salone del Mobile" is often confused with the "Fiera", a very well-known meeting-place. The "Salone del Mobile" attracts huge crowds, even though it opens to the public only on two days. Fuori Salone is more like a window on the city, and a possibility to experience trends and attitudes.

## TDW and the city

The city experiences the TDW as a tribute to quality and know-how. We are aware that our creative and manufacturing skills are still sought after by the world's greatest designers, thanks to our irreplaceable artisans. Tortona is a wonderful confirmation of this. The revenues granted by an event of these proportions are certainly a positive thing for the city: a breath of fresh air from a financial and, so to say, anthropological point of view.

>> CONTINUA DA PAGINA 4

**Già da qualche anno Tortona Design Week sembra portare avanti un percorso di ridefinizione di sé, sia in termini espositivi che di riqualificazione urbana, in grado di governare i rischi che lei descriveva.**

È vero, i segnali di una ripresa in questo senso ci sono. È una strada da continuare a percorrere. Credo che l'intero universo del design, dell'architettura e di tutto ciò che è 'progettazione', uscendo dai propri confini disciplinari, riesca a cogliere al meglio l'esigenza di guardarsi un po' dentro e dietro, ripensando alle proprie origini. Concentrandosi maggiormente su ciò che si è, in nome di una visibilità magari minore che rimetta al centro delle iniziative la qualità, a scapito della spettacolarità.

**Le linee programmatiche di questa edizione sembrano andare nella direzione di quel Less Aesthetics, More Ethics che ispirò la Biennale Architettura di Massimiliano Fuksas nel lontano 2000...**

Anche in questo contesto è di fondamentale importanza passare dalla teoria alla pratica. Io ci tengo a fare una precisazione: il nostro è un lavoro con tanti attori protagonisti, siano essi creativi, architetti, aziende, editori, giornalisti, rivenditori. Tutti hanno un valore, l'importante è che ci sia equilibrio e che non si tenda verso un unico dio, quello della spettacolarizzazione e del denaro. Se l'obiettivo non dichiarato di tutti i soggetti risultano essere i soldi, ogni componente di questa scena teatrale perderà di sicuro qualcosa.

**Salone-Fuori Salone: quali le differenze e le complementarità tra queste due entità?**

Inevitabilmente il Salone del Mobile si identifica con la Fiera, luogo in cui tutti vanno e tutti si incontrano, obiettivo verso cui si concentrano le scelte di coloro che intendono intercettare una vasta quantità di persone, di clienti. È vero, però, che tutto quello che avviene in città non è elemento secondario, andando a coincidere con un'opportunità di espressione più libera e di creatività più applicata. Di sicuro c'è la possibilità di dialogare maggiormente con un pubblico differenziato, visto che il Salone del Mobile attira sì una quantità vastissima di persone, restando però aperto al pubblico generico due soli giorni, anche se il Salone Satellite è aperto tutti i giorni. L'identità della Fiera si fonda principalmente

sull'attenzione verso gli addetti ai lavori, visto che in quella sede vengono presentati prototipi e firmati contratti. Il Fuori Salone assomiglia di più a una vetrina sulla città, una possibilità di testare gusti e attitudini, in quella che può essere considerata 'un'educazione del pubblico'. In maniera molto spontanea, se le proposte vengono gestite bene, il pubblico viene sollecitato a riflettere e a valutare anche delle soluzioni abitative che magari in altri contesti verrebbero scartate in partenza. Il Fuori Salone ha il merito di essere il primo baluardo e il primo contatto con le persone.

**Cosa in definitiva di vero, tangibile e prezioso questo straordinario evento internazionale alla fine lascia alla città?**

Questa è una domanda che ci facciamo molto spesso. Di sicuro la città vive questa manifestazione come la celebrazione della qualità e del 'saper fare', disposizione che riusciamo ancora a far conoscere e apprezzare in tutto il mondo. Sappiamo che le nostre capacità creative ed artigianali, grazie alle nostre insostituibili maestranze, sono gli elementi più ricercati tra i maggiori designers del mondo. In questo senso Tortona Design Week è una splendida conferma di questa attitudine, che è di fondamentale importanza riuscire a mantenere e potenziare. L'indotto che un evento di questa portata assicura, poi, è un qualche cosa di certamente positivo per Milano; una boccata d'aria fresca sia da un punto di vista economico che, per così dire, antropologico, mettendo in circolo migliaia di giovani provenienti da ogni parte del mondo. Sicuramente in questa settimana, e questo sì che è un dato importantissimo, la città respira finalmente un clima internazionale. C'è proprio gente nuova, nuova linfa che svecchia una città sempre più chiusa in se stessa. Un incrocio di saperi e di culture veramente eccitante. Sono convinta che il design sia cultura, che appartenga per natura ed esiti a questa voce a cui tradizionalmente si associano solo le arti più canoniche, soprattutto da noi. Questa sua appartenenza anche a un settore così nodale e così colpevolmente ignorato da un paese che non ha più coscienza delle sue priorità, spiega assai bene le difficoltà che ne contraddistinguono il percorso, danneggiato dagli scarsi investimenti del sistema paese necessari a valorizzare questa nostra peculiare vocazione. Una scarsità di attenzione che naturalmente è amplificata, oggi, dalla pessima situazione economica.

**Silvia Robertazzi**  
direttore di AtCasa.it e Casamica

>> CONTINUA DA PAGINA 5

Si tratta di un quartiere che, pur in divenire, riesce a mantenere intatte alcune sue caratteristiche peculiari e originarie, come i negozi, le officine, i laboratori, affiancandosi a un mondo di creatività diffusa che supera i confini temporali dell'evento di design. Mescolando persone di ieri, di sempre, con nuove professionalità, in un incrocio antropologico davvero virtuoso, sicuramente intrigante. Alle botteghe si accompagnano quindi gli studi e le gallerie; in Tortona per 365 giorni l'anno c'è la possibilità di assistere a un evento particolare, non solo nella settimana in cui la zona diviene il centro del mondo del design.

**Tortona Design Week è un modello esportabile altrove?**

Sicuramente. Anche se penso sia davvero difficile raggiungere lo stesso equilibrio di alchimie che si è sviluppato a Milano. Per gli stranieri è molto difficile immaginare che in una specifica zona della città quattro o cinque soggetti siano stati in grado di sviluppare un contesto di questo livello, di queste dimensioni. Sì, per certi versi è un modello esportabile, che è stato già esportato innanzitutto in zone della città stessa, di dimensioni più ridotte. Tutto quello che Tortona è riuscito a mettere in piedi è stato realizzato grazie a una commistione tra spazi e persone, tra location e soggetti imprenditoriali, che hanno saputo trarre il massimo da quello che hanno avuto a disposizione, riempiendo gli spazi con contenuti congrui, vivi, contemporanei.

**Come mai il design è divenuto motore di un fenomeno territoriale? Potrebbe succedere con il cibo, la moda o altre forme di cultura?**

Credo che il design abbia colto un'esigenza forte, quella della partecipazione. Il modello di Tortona è stato sicuramente preso come ispirazione in maniera molto efficace da altri settori, a partire certamente da quello dell'alimentazione. Il modello Tortona è stato esportato al meglio in quei contesti in cui la disciplina si dimostrava maggiormente vicina alle persone. La cosa straordinaria, portata avanti dal mondo del design, grazie al Fuori Salone, a Tortona

Design Week, è stato il grande avvicinamento all'immaginario delle persone, scalzando magari altri settori che in passato hanno rivestito un simile ruolo. Il ruolo che svolgevano i grandi stilisti una trentina di anni fa ora lo svolgono i grandi architetti, i designer o gli chef; sono cambiate le mitologie della creatività.

**Quali i fattori indispensabili per sviluppare al meglio il futuro di questo territorio/evento?**

Essere i primi, gli innovatori, gli inventori di un modello comporta ovviamente anche delle grandissime responsabilità. Quando si ha per le mani una zona dalle potenzialità tanto grandi è forte il rischio di ospitare eventi in cui la quantità viene messa in primo piano rispetto alla qualità. Come sempre, le cose vanno messe un po' a regime attraverso un'attenzione maggiormente rivolta al territorio; penso, per esempio, al progetto di *street food* o a altri percorsi, itinerari di alta qualificazione urbana nel cuore dell'evento. Credo si debba fare della minaccia un'opportunità positiva, attraverso progetti che riescano a garantire qualità. Credo sarà sempre più importante avere una regia che allestisca progetti in relazione sia con il quartiere che con i visitatori. L'abbondanza di location e di soggetti è un vantaggio, ma una minaccia al tempo stesso; espone a moltissimi rischi. La qualità delle cose esposte dovrà andare di pari passo con una sempre maggiore attenzione al territorio, da potenziare e da vivere accrescendo l'attenzione verso il cittadino. Un cittadino che non deve evitare di subire disagi, ma piuttosto essere contento di trovarsi lì, in quel preciso istante, protagonista attivo di un evento che si fa vita, anche di quartiere, sì...

**Valentina Ventrelli**, responsabile del settore Moda ed Estetica del Future Concept Lab, un Istituto di ricerca di Milano che si occupa di consumi e innovazione, un gruppo interdisciplinare di sociologi ed esperti di settore che lavora sui temi dell'innovazione. L'attività del Laboratorio è per metà di ricerca e per metà di consulenza; vengono portate avanti ricerche di base che costituiscono un patrimonio di informazioni per consulenze con istituzioni, amministrazioni e aziende dei settori moda, design e largo consumo. Future Concept Lab ha sede a Milano e a San Paolo in Brasile.

# Interview with Valentina Ventrelli

Tortona Design Week. To better understand the roots and transformations of this micro/macrocosm we looked for a voice who would be on first-name terms with these streets. The right voice is **Valentina Ventrelli's**, sociologist and director of Fashion dept. at Future Concept Lab.

**Zona Tortona, creativity and entrepreneurship**

It is quite a unique business model, an alchemy of people. The private sector had a strong intuition inspired by fashion and, in my opinion, made the decisive jump into the design world. Milan learnt how to feed an important revolution with the help of design, widening its horizon from professionals in the field to the whole city. For the first time the whole city has been involved and participated in this event thanks to companies like Superstudio Più, Magna Pars, or extraordinary ideas for the territory like Tortona Locations.

**An incubator, a network, an experimentation centre**

This is the first such experience in town: from the spaces at Fuori Salone it has been able to influence the way we conceive and set up urban décor, giving way to an inclusive system of relations with citizens. Via Tortona is a place with a purpose. For design operators, Tortona comes right after the Salone, one reason for all: the density of events you can participate in just one week: shops, stores, labs, a model of diffused creativity.

**TDW, a model that can be exported?**

I think it would be quite a challenge to recreate the same balance, the same alchemy that developed in Milan. The model can be exported, and as a matter of fact it has been, in scale, in other areas in Milan. What the Tortona system was able to achieve is a combination of spaces and people, locations and entrepreneurs, all were able to take the best from each other.

**Can it happen with food, fashion, or other forms of culture?**

Tortona model has surely been taken as an inspiration in other industries, such as the food industry. The model has been exported at its best in those sectors that are the closest to people's lives.

**The future of this territory/event**

Innovation above all. When you have such great potential in your hands, you run the risk of having events where quantity prevails over quality. As it is always the case, things start working smoothly after a while, and it takes to pay attention to the territory. I am thinking about street food project and other projects, itineraries of high quality for urban living right in the middle of the event.