



IL MANIFESTO

Il Salone del Mobile, che a Milano affonda le proprie radici, vuole riassumere e sottolineare i punti di forza e gli elementi di interconnessione dell'evento con la città, con l'obiettivo di dare seguito al processo di internazionalizzazione che entrambi hanno intrapreso, e consegnare alla comunità del design alcuni punti progettuali per il prossimo futuro.

Nasce, così, il primo **Manifesto del Salone del Mobile. Milano**, che è un atto di affetto nei confronti della città, un patto di intenti finalizzato a canalizzare le forze che a Milano possono lavorare insieme per mantenere il ruolo di leadership della manifestazione e della città, oltre che attrarre pensieri, progetti, risorse nuove.

Perché il Salone del Mobile non è solo una fiera.

Il Salone del Mobile è un sistema **di connessioni, creatività e innovazione**. In una settimana, confluiscono a Milano per l'evento oltre trecentomila persone: sono imprenditori, giornalisti, collezionisti, intellettuali, critici, designer, architetti, creativi, lavoratori della conoscenza, cultori del bello. Si ritrovano ogni anno nella settimana del Salone in un luogo che li accoglie con una rete di opportunità.

Il Salone è, prima di tutto, **un'emozione**: trasmette positività, entusiasmo, intraprendenza e buonumore. Le aziende che lavorano e progettano sono orgogliose di investire nell'evento che sarà al centro dell'attenzione mondiale; gli architetti e i designer concentrano la loro creatività con l'obiettivo di esprimerla al Salone. C'è emozione nel preparare un progetto che poi, a sua volta, trasferirà altra emozione ed empatia. Anche la macchina organizzativa della manifestazione lavora per un anno insieme alle aziende per offrire loro il miglior palcoscenico possibile.

Ecco perché il Salone non è più una semplice fiera ma **un'esperienza globale**, che attira non solo operatori direttamente coinvolti, ma anche coloro che sono fuori dal *business* del design. Tutti vogliono essere al Salone, a contatto con chi crea, innova, produce e compra. Aziende, creativi, trend hunter vogliono essere a Milano, protagonisti del Salone del Mobile.

Si crea così una catena virtuosa design – prodotto – qualità – innovazione – città – valore – che rappresenta *l'unicum* del Salone di Milano. Tale processo è animato da alcune componenti essenziali, ciascuna delle quali costituisce un tassello che compone gli intenti del nuovo Manifesto.



IMPRESA

Al Salone del Mobile sono oltre 2.000 (di cui il 30% straniera) le aziende che presentano le proprie proposte di arredo, dal classico al design. Dietro all'immagine di stand che sembrano teatri, di allestimenti curati nel dettaglio, c'è il lavoro delle fabbriche, della rete produttiva vicina (con le imprese della Brianza) e di quella più lontana, rappresentata da Veneto, Marche, Toscana e Puglia, ma anche dall'eccellenza tedesca, francese, belga, americana e da molte altre.

È quella rete industriale, quel sistema fabbrica, costituito da piccole, piccolissime imprese artigiane accanto a imprese di grandi dimensioni, che crea le basi solide per una fiera di successo, che accoglie espositori esteri tra i migliori produttori e che consente di mostrare al mondo l'eccellenza di un settore e del suo tessuto creativo e produttivo.

Il successo del Salone del Mobile.Milano risiede proprio nel sistema produttivo che sta alla sua base e che permette di presentare, ogni dodici mesi, innovazione, di prodotto e di processo. È proprio sulla capacità di innovare continuamente si gioca l'affermazione delle imprese presenti al Salone e, di conseguenza, del Salone stesso. Innovare nelle linee, nelle forme, nell'approccio al mercato e alla vendita, innovare nella comunicazione, innovare anche mettendo in discussione alcuni punti saldi del marchio senza rinnegare la propria storia. È un dovere cui le imprese del Salone sono chiamate oggi più di ieri, perché la competizione è agguerrita, i ritmi sono veloci, e il mercato super esigente. Solo con la continua innovazione e la qualità si può vincere la sfida globale.

Anche il Salone ha il dovere di innovare se stesso senza rinnegare la propria natura. Deve saper mettere in discussione modalità e criteri per elevare gli standard e per essere sempre primo nel modello espositivo e nel servizio al cliente. Non esiste più il termine *si è sempre fatto così*, ma solo l'impegno a fare *sempre meglio e più di così*.

QUALITÀ

Qualità deve essere oggi qualità sostenibile, che significa controllare tutti i fattori del processo produttivo – dal disegno allo sviluppo industriale, dal piano economico al processo di marketing e di comunicazione fino al servizio post vendita. Qualità sostenibile non è il *green* fine a se stesso, non è la sedia di cartone o il bicchiere di foglie di bambù. Il design sostenibile è un nuovo modo di fare impresa che tiene conto del fine vita dei prodotti che, pur essendo per natura eterni, perché oggetti iconici, hanno necessità di avere una possibilità di riuso. È un design che sempre più incorpora i principi dell'economia circolare e che presta una sempre maggiore attenzione all'ambiente, che pensa all'oggetto andando oltre il suo mero aspetto funzionale e che favorisce processi di condivisione e riutilizzo.

Fare design, oggi, impone di pensare al domani, alla sua sostenibilità non solo in relazione ai materiali utilizzati ma anche ai processi produttivi scelti, mantenendo prima di tutto standard di qualità certificati e riconosciuti universalmente e, soprattutto, pensare a un design che duri nel tempo.



Si occuperà di sostenibilità e di qualità intrinseca del design la prossima Esposizione Internazionale della Triennale, ma da subito il Salone vuole indagare il rapporto tra la natura e l'abitare con una mostra-installazione, posta nel cuore della città, che offre spunti di riflessione sull'abitare del domani e sul modo di rapportare la progettualità dello spazio interno con la natura dello spazio esterno.

PROGETTO

I designer e gli architetti, attori principali del successo del sistema arredo-casa, insieme alle imprese, devono la loro notorietà anche in parte al Salone e a una Milano industriale che li ha accolti e ha creduto nella loro capacità creativa.

Partiti con progetti al Salone del Mobile, conquistati compassi d'oro per il design del quotidiano, oggi i nostri grandi maestri firmano architetture pluripremiate a Dubai, New York, Pechino, Londra, Sidney, Tokyo, Chicago e tante altre città internazionali.

Creativi di tutto il mondo vengono a Milano, dove il Salone è una tappa quasi obbligata, per incontrarsi e per incontrare, per fare ricerca e per raccogliere il meritato riconoscimento del lavoro svolto o gettare le basi per futuri progetti.

L'invito del Salone per Milano, oggi, è rivolto ai suoi maestri, agli architetti e ai designer che hanno contribuito al successo della manifestazione, alla crescita dei marchi e allo sviluppo della città. Ora, per il Salone e per Milano, è tempo di guardare al futuro e, ancora una volta insieme, in un gioco di squadra in cui tutti giocano il proprio ruolo, impegnarsi a disegnare non solo un'architettura fisica per la città, non solo nuovi arredi da portare in vetrina al Salone, ma anche nuovi modelli di fare design e architettura: un nuovo modo di pensare e fare progetto. Un design che vada oltre le cose, che guardi alle persone, ai bisogni di un mondo che si evolve e che cerca nuovi segni, ma anche bellezza, emozione nelle piccole cose del quotidiano. Continuiamo a far crescere Milano con nuove belle architetture avveniristiche, ma anche con riconversioni di architetture storiche; pensiamo a un impegno comune per creare un modello di città sempre più bella e accogliente, non solo durante il Salone del Mobile.

SISTEMA

Fare rete significa, prima di tutto, inclusione di culture (al Salone arrivano visitatori da più di 160 Paesi) ma anche di spazi (il Salone diffuso nella città, nel centro e nelle periferie), di esperienze e di nuove forme di accoglienza.

Share è certamente una delle parole più usate e abusate in questo momento storico, ma la condivisione del Salone parte dal dialogo con la città. Non esiste Milano senza Salone e non ci può essere un Salone del Mobile senza Milano. Nella settimana del design, trovano uno spazio di rappresentazione le grandi multinazionali di diversi settori, dall'informatica alla tecnologia fino all'industria alimentare: tutte queste imprese vengono a Milano in quel periodo proprio per lo spirito di condivisione che lo caratterizza. In quella



settimana, c'è un sistema di rete tra comunicazione, industria e creatività che consente di creare connessioni uniche in un unico spazio e in un unico momento.

Le multinazionali vengono a Milano a presentare i loro prodotti durante il Salone del Mobile perché qui, e solo qui, incontrano il target cui si riferiscono, gli interlocutori che altrimenti non riuscirebbero a intercettare.

Condividere le idee, i bisogni, le esperienze, condividere i contatti reali, fare rete per crescere tutti insieme significa costruire un percorso virtuoso in cui le rispettive competenze, peculiarità e capacità si rafforzano a vicenda, per moltiplicare le ricadute positive per l'evento e per la città. E, dopo il Salone, possono nascere sinergie che creano i presupposti perché questi grandi brand del sistema economico mondiale si insedino a Milano con progetti e risorse. Questo è l'obiettivo comune: ottimizzare la forza centripeta del Salone, per rafforzare e mantenere a Milano gli investimenti che altrimenti andrebbero dispersi altrove.

Condividere spazi di cui la città è ricca per fare sempre più del Salone il Salone della Città, e condividere pensieri che convergono nella logica di elevare la qualità del tutto.

GIOVANI

Il Salone del Mobile alleva da oltre vent'anni i giovani creativi al SaloneSatellite, una palestra in cui talenti di tutto il mondo arrivano a presentare le proprie creazioni, i prototipi di quello che potrebbe essere la chiave d'accesso al design. E, spesso, ci riescono: trovano qui le imprese giuste per realizzare i loro progetti creativi; dall'altra parte, le imprese trovano in loro la linfa vitale per rinnovare il design dei propri prodotti. Perché è al Salone del Mobile che domanda e offerta si incontrano in un'ottica di interscambio commerciale, creativo e culturale.

Milano, con le sue scuole di design e università, è anche un importante polo formativo internazionale. I giovani studiano a Milano perché qui trovano alcune tra le migliori università del mondo, siano esse pubbliche o private. Arrivano da tutta Italia e da tutto il mondo perché Milano è una piattaforma formativa capace di creare sapere da esportare. Quando questi giovani tornano nel Paese di origine o si sparpagliano nel mondo, portano con sé le basi culturali, i modi e gli stili che hanno imparato a Milano.

Milano è un modo di essere: laborioso, concreto, sincero, dinamico.

COMUNICAZIONE

Milano è la città dell'editoria: le grandi testate nazionali sono collocate, storicamente qui come anche l'editoria del design e della moda. Il Salone, poi, attrae oltre 5.000 giornalisti da tutto il mondo. Agenzie, creativi e grafici creano il sistema integrato della comunicazione e formano la grande community che si mobilita per una settimana e amplifica, con tutti gli strumenti di informazione, la storia del Salone. Una community arricchita, negli ultimi anni, dal mondo digital, al quale il Salone guarda con molto interesse e una nuova progettualità. L'intento è di cogliere, da questi nuovi strumenti,



opportunità di sviluppo e capacità di ampliare la propria diffusione di informazione, abbattendo barriere e confini.

CULTURA

Il Salone del Mobile è un momento straordinario per diffondere la cultura del design, ma non solo. La storia si fonde con il contemporaneo, il patrimonio culturale e artistico ispira la creatività del domani. È un'occasione in cui diverse forme di espressione e diversi linguaggi si incontrano e si contaminano dando vita a eventi e rappresentazioni di altissimo livello. Ed è anche un momento per vivere pienamente e valorizzare l'immenso patrimonio culturale della città di Milano: il Teatro alla Scala, la rete dei Musei Civici, Palazzo Reale, la Pinacoteca di Brera, i musei d'impresa e le Case Museo, ma soprattutto la Triennale. Tutti insieme rappresentano una ricchezza da scoprire e riscoprire attraverso la contaminazione con le espressioni creative del design.

È tempo di fare della Triennale il vero spazio del design e dell'architettura, lo spazio museo che racconta la storia di tante storie, di persone, oggetti, imprese, avvenimenti. Un Museo che non c'è, e che Milano deve avere.

MILANO AL CENTRO

Milano è la città con cui molte metropoli del mondo si confrontano. È una città internazionale. È un nuovo modello. Milano, oggi, comprende diverse dimensioni e tanti modi di essere, proiettata e aperta come è, con il suo dinamismo verso il mondo.

Milano è tornata a essere capitale morale di un Paese bello e ricco di cultura, quale è l'Italia, e ha saputo, in questi anni, far emergere la sua natura cosmopolita, che va oltre l'operosità riconosciuta da sempre ai suoi abitanti.

Milano, oggi, è la "grande Milano". Nella sua seppur piccola dimensione geografica, al pari di grandi metropoli del mondo, riesce a concentrare una serie di eccellenze che ne sono il motore.

È la versione 4.0 della "Milano da bere", quella Milano in cui tutti vogliono essere, a *place to become* recita il *claim* del Comune, ma che davvero è lo spazio in cui le cose prendono forma e si comunicano.

La nuova toponomastica della città ha cambiato le prospettive e i flussi delle persone: non esiste più un solo centro nevralgico ma ci sono più spazi, la storia e il nuovo.

La sede espositiva del Salone del Mobile ha una precisa valenza nel rapporto tra la manifestazione e la città: il quartiere espositivo, progettato da Massimiliano Fuksas, ha rappresentato una sfida per i più scettici che dieci anni fa denigravano la scelta di decentrare i padiglioni espositivi a Rho. Il Salone del Mobile ha vinto la sfida: connesso con il cuore della città da una metropolitana efficiente e pratica, con il treno ad alta velocità che porta a Torino in 50 minuti, a Bologna in 60 minuti e a Firenze in 100 minuti, il Salone è il centro della città del design.



Per una settimana la geografia della città viene ridisegnata con nuovi equilibri, portando aree normalmente dismesse o poco frequentate a essere vetrina e laboratorio di sperimentazione e di creatività: questo è il “Salone diffuso”, l’evoluzione del concetto di Fuorisalone.

Nella settimana del design, la carta vincente di Milano è certamente il Salone del Mobile, che attrae pubblico e business. Grazie a questa concentrazione di opinion leader è nato, con la spontaneità e la generosità di una città inclusiva come Milano, il Fuorisalone, ossia tutto quanto succede fuori dai confini della fiera. Superando il concetto di Fuorisalone, il Salone trasforma la città in uno spazio liquido, che si apre a tante esperienze e a tanti momenti di incontro e condivisione.

La centralità del Salone rispetto alla geografia di Milano deve essere un esempio virtuoso e un modello possibile per la riconversione dell’ex area Expo, affinché anche quello spazio possa essere centrale e attrattivo nella città.