

Al Salone del Mobile di Milano, 282.483 operatori

Cinquant'anni fa nasceva il Salone del Mobile di Milano, voluto da FederlegnoArredo e gestito dal Cosmit. L'idea che lo alimentava era (e resta) di fornire al sistema produttivo nazionale dell'arredo un'adeguata «vetrina», aperta al contesto internazionale, ricca di proposte e opportunità.

Certo il Salone arriva negli anni in cui alcuni elementi relativi all'identità del modello nostrano si sono già affermati e sono divenuti riconoscibili. La capacità di fare «serie variabile», vale a dire una flessibilità produttiva legata alle piccole dimensioni anche economiche dell'impresa, nonché alle sinergie distrettuali (poi post-distrettuali), comprese la sedimentazione del «saper fare» artigianale su cui di frequente si sono innestate le aziende del furniture; e poi ancora il serrato dialogo fra cultura d'industria e del progetto, e fra imprenditori, architetti e designer. In particolare, proprio la capacità di variare la produzione seriale inserendo un elevato livello (se non sempre d'innovazione, almeno) di «novità», insomma la possibilità di studiare e proporre ogni anno numerosi modelli «differenti», ha permesso di alimentare la ricorrente attenzione degli addetti ai lavori e dei media, non solo specialistici.

Negli ultimi decenni inoltre, le imprese hanno messo a disposizione tali competenze flessibili per una nutrita schiera di progettisti internazionali, anche attraverso un'intelligente azione di scouting, provando in questo modo ad affrontare il contesto globalizzato e la conseguente necessità di ripensarsi, in relazione alle nuove esigenze organizzative-gestionali, ai nuovi mercati e consumatori, e alle crisi ricorrenti, più o meno strutturali. Ciò è avvenuto (compresi diversi equivoci, non ancora adeguatamente affrontati, al di là di slogan e luoghi comuni ideologici) anche in virtù della contaminazione con altri «territori» creativi ed espressivi. Ad esempio, con il fashion design o l'attuale sistema dell'arte, diversamente e (più o

meno) legittimamente legati al consumo veloce e alla capacità di costruire azioni di notorietà e visibilità attraverso meccanismi come, fra l'altro, l'eccentricità, l'effimero o lo star system. Ma nel caso della disciplina del design, la relazione che tutto questo ha con il mondo «reale» e le persone resta ancora parecchio da comprendere e pare essere proprio una delle sfide attuali: confrontarsi con un'economia obbligatoriamente segnata dalla necessità di porsi limiti, ad esempio sulla sostenibilità energetica e ambientale, e al contempo dialogare con un mercato segmentato e di nicchia, con un consumatore evoluto e (forse già o prossimamente) «sobrio».

Negli anni, il Salone del Mobile è cresciuto non solo dimensionalmente. Alla manifestazione fieristica da oltre un decennio si è affiancata un'apertura in diverse aree della città d'iniziative volte ad ampliare offerte e possibilità, a generare interesse in un pubblico allargato (dapprima nella zona dei Navigli, a Brera e Bovisa, fino all'emergente Lambrate). L'idea del cosiddetto Fuori Salone è stata di collocare il design all'interno di un contesto di significato ampio, corredandolo di proposte differenti, come mostre, incontri e varie attività. Come del resto ben documenta anche la positiva esperienza del Salone Satellite, lo spazio dedicato alle nuove generazioni di designer e alle scuole internazionali. In sostanza, idealmente, il progetto è considerato come elemento generatore di economia, cultura, conoscenza e valori.

Il trasferimento fisico del Salone dall'area cittadina della Fiera a quella extraurbana di Rho-Pero ha ampliato l'offerta di spazi commerciali mantenendo comunque i legami con il Fuori Salone che, proprio negli ultimi anni, sta affrontando una trasformazione tesa a incoraggiare più la qualità delle presenze piuttosto che l'apertura indiscriminata a qualunque iniziativa.

L'edizione del cinquantenario ha registrato dati significativi per presenza di aziende e operatori e ha confermato positivi segnali di crescita di quelle imprese capaci di attrezzarsi per affrontare il contesto di crisi e post-crisi, scegliendo ad esempio

d'investire in ricerca e innovazione di prodotto-sistema-servizio.

Salone e dintorni restano dunque una grande e proficua vetrina, un'opportunità economica e commerciale unica. Allo stesso modo è utile continuo, nel loro complesso magari con azioni coordinate e sistemiche, a mettere a disposizione un'ampia offerta di occasioni di riflessione e comprensione sulla condizione del progetto e dell'impresa, in relazione alla società contemporanea. Attorno a queste iniziative infatti si muovono (indotto compreso) molti denari privati, ma anche pubblici, con esiti talvolta effimeri o banali, seppur certo funzionali alle modalità della comunicazione e notorietà. Ma forse (anche in relazione all'oggettiva necessità di ripensare il modello «eventista» e obbligatoriamente «nuovista») qualcosa di meglio può essere fatto per provare a lasciare ogni anno qualche segno «forte», fisico o intellettuale, destinato a durare in una città (e in un Paese) per una settimana capitale del mondo del design, ma per il resto dell'anno oltremodo bisognosa di «buon progetto» diffuso.

In questa direzione, meritano allora segnalazione alcune situazioni di quest'anno. Innanzitutto, la mostra al Design Museum della Triennale curata da Alberto Alessi, voluta e sostenuta da Cosmit: un racconto del design italiano con imprese e imprenditori primi protagonisti; ma anche quella all'Ordine degli architetti su Giulio Minoletti, architetto e designer assai attivo a Milano, del quale merita valorizzare memoria e lezione. L'affermazione definitiva di zona Ventura-Lambrate conferma una direzione «pensosa» e critica, con scuole di design e giovani progettisti da tutto il mondo aggirantisi curiosi a confrontare idee e ispirazioni.

Infine, nei chiostri tranquilli del Palazzo delle Stelline, durante una settimana frenetica e caotica è stato possibile visitare la rilassata mostra, aperta comunque fino al 18 luglio, dedicata a Nanda Pivano (i cui archivi sono alla Fondazione Benetton a Treviso), figura importante della cultura italiana e milanese, traduttrice di Hemingway, compagna di strada e di vita della beat generation, oltre che di Ettore Sottsass. I disegni che l'architetto le dedicava, le pagine del numero inedito

della rivista culturale «Room East 128» dei tempi della malattia americana, le lettere con gli scrittori, i colorati gioielli che lei amava indossare raccontano in modo speciale di amicizia, amore, progetto, creatività e cultura. Esemplare.

About Author



[alberto_bassi](#)

[See author's posts](#)

[!\[\]\(c694a3ff3b077d76910920a6a1593ab4_img.jpg\) Condividi](#)