

Il design italiano sposa l'arte e scommette ancora sulla Cina

Giovanna Mancini



Dopo la mostra dedicata al design made in Italy da Bloomingdale's - uno dei più importanti department store di New York dedicati al lusso, alla moda, all'arredamento e al beauty - il Salone del Mobile di Milano lancia due nuove iniziative per promuovere i prodotti italiani dell'arredamento, e le aziende che li realizzano, nei Paesi chiave per il nostro export.

Non deve sorprendere che i prossimi appuntamenti si terranno in Cina, mercato che sta attraversando un momento di difficoltà, legato soprattutto alla lunga scia della crisi immobiliare, ma che rimane fondamentale per le imprese del settore, soprattutto nel segmento dell'alto di gamma, come spiega Maria Porro, presidente del Salone e di Assarredo.

Da qui la decisione di organizzare non più una fiera in senso stretto (come accadeva negli anni immediatamente precedenti al Covid), ma due eventi speciali, con l'obiettivo di aumentare la visibilità dei marchi italiani posizionandoli nella fascia alta del mercato. Dall'8 al 10 novembre prossimi, durante la West Bund Art & Design, ovvero la Settimana dell'arte di Shanghai, più di 60 prodotti di arredo di oltre 30 aziende italiane saranno protagoniste di un'installazione performativa ideata dall'artista Matilde Cassani all'interno dell'avveniristico palazzo The Orbit, progettato dall'architetto Thomas Heatherwick. Oltre all'installazione, il Salone organizza anche un talk con progettisti italiani e cinesi.

«Abbiamo scelto questa formula perché ci interessa raccontare la qualità del Salone e delle aziende che vi partecipano anche da un punto di vista artistico - spiega Porro -. Lo scopo è posizionare il design italiano sul mercato cinese, aiutando le imprese in una fase di mercato difficile». Sebbene rappresenti l'ottavo Paese di esportazione per i mobili italiani, con 479 milioni di euro nel 2023, la Cina ha infatti registrato lo

scorso anno un calo del 17% negli acquisti di design made in Italy, perdendo una posizione nella top ten dei Paesi partner per le aziende italiane.

Alla stessa strategia risponde l'appuntamento di Hong Kong dove, dall'11 al 21 novembre, l'Arts Pavilion West Kowloon (M+ Pavilion) progettato da Herzog & de Meuron ospiterà la prima tappa estera della Collezione Permanente del SaloneSatellite, una mostra che, attraverso 100 prodotti, racconta un quarto di secolo della manifestazione dedicata ai designer under 35, curata da Marva Griffin Wilshire e dall'architetto Ricardo Bello Dias.

«Le due iniziative in Cina sono diverse da quella di New York, perché quest'ultima rispondeva a un'esigenza differente, ovvero estendere la notorietà dei marchi italiani verso un pubblico più ampio rispetto a quello che tradizionalmente ruota attorno al mondo del design - precisa Maria Porro -. Gli Stati Uniti sono un mercato ad altissimo potenziale, ma c'è ancora poca consapevolezza di quali siano i brand italiani e la loro notorietà è limitata a poche città. Quindi essere da Bloomingdale's ci ha aiutati a raggiungere un'audience allargata».

Entrambe le esperienze offrono tuttavia soluzioni innovative, complementari e non alternative agli eventi fieristici in senso stretto, con chiavi di approccio differenti a seconda dei mercati, «consentendo alle aziende, che stanno attraversando una fase non semplice, di ridurre l'investimento, raggiungendo comunque obiettivi concreti di visibilità», aggiunge la presidente. Due esperienze pilota che potrebbero essere ripetute in futuro - con gli opportuni aggiustamenti - anche su altri mercati.

«Il Salone ha avuto capacità di trovare soluzioni diverse a seconda del momento storico - aggiunge Porro -. In questa fase puntiamo tutto su Milano per quanto riguarda il racconto esaustivo e ampio delle aziende. All'estero, stiamo cercando invece di trovare formule diverse a seconda dei luoghi in cui andiamo e della situazione del mercato». Prosegue inoltre il tour internazionale di promozione del Salone del Mobile 2025, che si terrà in Fiera Milano a Rho dall'8 al 13 aprile con la biennale Euroluce: il tour toccherà Europa, Stati Uniti e Asia, raggiungendo nuove città e nuovi potenziali buyer e visitatori da attrarre nel capoluogo lombardo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA