

Da Jakarta a Miami, il Salone del Mobile stringe intese all'estero

Giovanna Mancini



Due anni fa gli Stati Uniti e Hong Kong. Lo scorso anno Osaka, in occasione dell'Esposizione universale. Quest'anno Jakarta, con un grande evento che conferma l'interesse crescente delle aziende italiane del design per il Sud Est Asiatico. Il Salone del Mobile di Milano dà il via al suo nuovo roadshow internazionale che, da alcuni anni a questa parte, non è solo un tour promozionale per presentare la nuova edizione della manifestazione di Milano (che nel 2027 si svolgerà dal 13 al 18 aprile), ma un progetto più ampio che prevede, per ogni tappa, una strategia di comunicazione e un format pensati per quel mercato.

Si parte quindi dall'Indonesia dove, dal 18 settembre al 18 ottobre prossimo, nell'ambito dell'Indonesia Design Week, si terrà «SaloneSatellite Permanent Collection Exhibition 1998-2026», una selezione dei prodotti presentati all'interno del SaloneSatellite (la manifestazione del Salone riservata ai designer under30) dalla sua fondazione a oggi. Seguiranno tappe, ed eventi, in tutte le principali città strategiche per il settore: da Londra e Copenhagen a Shanghai, Lagos, Chicago e New York, Hong Kong, Baku, Miami, New Delhi e Bangalore e Mexico City – solo per citare alcune delle tappe già confermate. All'inizio del prossimo anno gli organizzatori del Salone saranno anche a Riyadh, dove questo novembre si sarebbe dovuta tenere la prima edizione saudita del Salone del Mobile (dopo il successo della “edizione zero” di novembre 2025), ma che causa guerra in Iran e crisi in Medio Oriente è stata posticipata all'autunno del 2027.

«Il programma toccherà alcune città diventate ormai appuntamenti fissi per noi, a cui si aggiungeranno nuove destinazioni, scelte per l'interesse dei mercati che rappresentano o perché ospitano eventi particolari, con i quali il Salone stringe alleanze strategiche», spiega Maria Porro, presidente del Salone del Mobile. Alleanze legate al racconto del design, del dell'interior e dell'arredo, ma anche al settore dei grandi progetti, che è in forte espansione e per questo è al centro del Salone Contract, pronto a debuttare a Milano nell'edizione 2027.

Il Salone è un «ecosistema complesso», aggiunge Porro, fatto di tante realtà e di un'offerta diversificata. Per questo anche la sua promozione è variegata e profilata in base ai mercati e ai target di riferimento. Ad esempio, le tappe di città come Shanghai, New Delhi, Londra, New York e Chicago - in cui hanno sede alcuni tra i più importanti studi di architettura del mondo o interessate da grandi progetti immobiliari - avranno un focus soprattutto sul Contract. Magari attraverso partnership con eventi o soggetti locali, come il Boutique Design Festival di New York (BDNY), all'interno della quale il Salone del Mobile organizzerà un talk. La stessa strategia ha portato a siglare un'intesa triennale con Art Basel (una delle più importanti fiere mondiali d'arte), in modo che, dallo scorso anno, gli eventi del Salone si svolgono a Miami e Hong Kong durante la manifestazione: le due tappe, così come quella di Mexico City a febbraio prossimo, saranno l'occasione per presentare al meglio l'altro nuovo progetto del Salone, Raritas, che ha debuttato lo scorso aprile e che permette di aprire anche a realtà artistiche e di design con grandi potenzialità, ma ancora non strutturate dal punto di vista industriale. Allo stesso modo, la scelta di portare la collezione del SaloneSatellite a Jakarta punta a stringere connessioni con i nuovi talenti che si stanno affermando, in una scena del design in grande fermento.

La scelta di aprirsi a geografie sempre nuove risponde in parte alla vocazione globale del Salone, ma in parte, purtroppo, anche «al chiudersi di altri Paesi o alle difficoltà di alcuni mercati storici e consolidati, come gli Usa, su cui comunque investiamo - precisa Porro -. Anzi: a maggior ragione nel momento in cui un Paese ha delle difficoltà, il Salone non solo non lo abbandona, ma cerca di anzi essere un ponte per le aziende e un supporto nel presidiare quel mercato».

Il giro del mondo per sostenere il made in Italy, in una fase in cui i dati di FederlegnoArredo, fotografano una frenata dell'export, a causa soprattutto dei dazi americani e della guerra in Iran. Il mercato