

# C 7

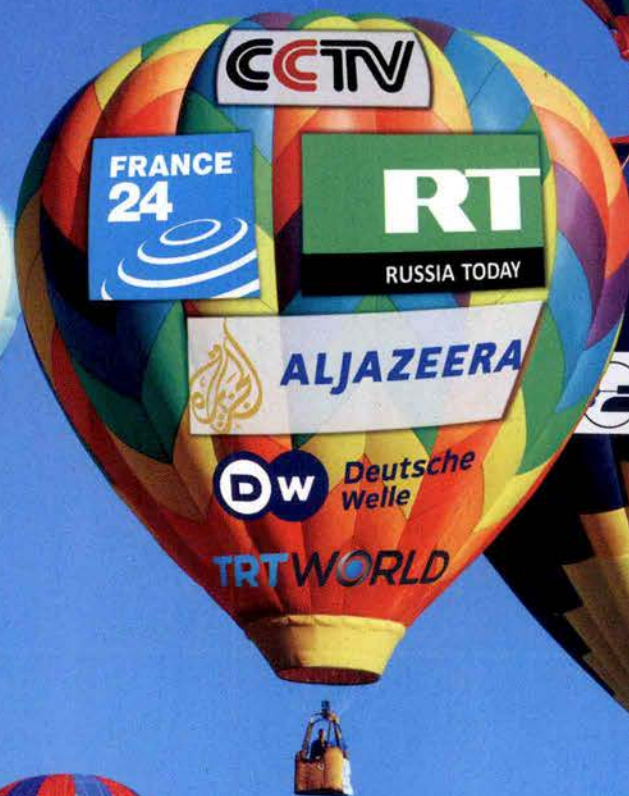
**CORRIERE DELLA SERA**

4 Aprile 2019 - N. 14

Milano e il Salone di primavera

Brooklyn, New York verace

Caracas, sesso e black-out



# DOVE VOLA LA TV?

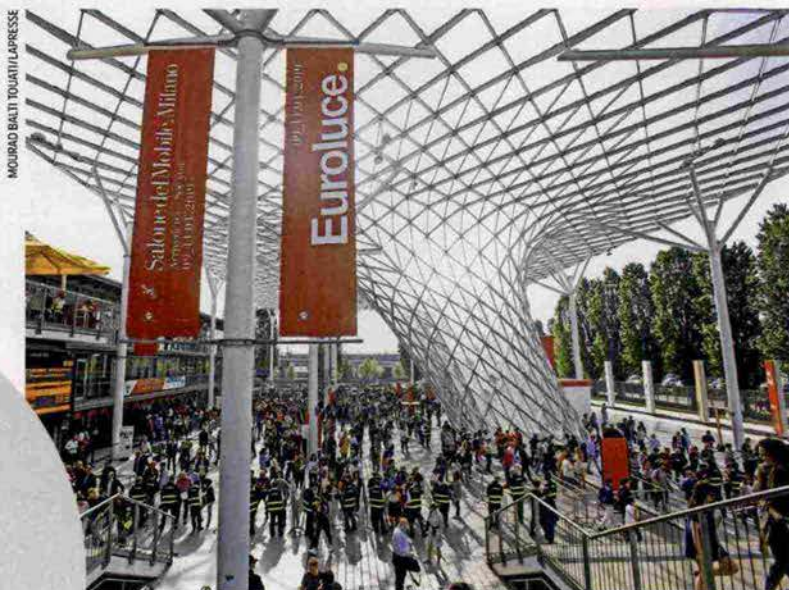
Nuove piattaforme aggressive, canali in affanno, strategie geopolitiche. La televisione decolla. Dove andrà?

POSTE ITALIANE SPA - PIAZZA DEL COMITATO, 15012003 - ROMA, ITALIA - PUBBLICAZIONE SETTIMANALE IL GIORNO CON IL CORRIERE DELLA SERA € 2,00 (SETTE) € 1,50 (IL GIORNO SUCCESSIVO) € 1,50 - IL PREZZO DEL QUOTIDIANO, NON VERGIBILE SEPARATEMENTE



RCS

Speciale Salone / **L'economia**



# QUANTO VALE IL SALONE PER MILANO?

Per la scorsa edizione del Salone del Mobile, sono arrivate in città quasi mezzo milione di persone e si stima che abbiano speso 600 milioni di euro. Un business che cresce anno dopo anno

DI STEFANO RIGHI

**L'ARCHITETTO COREANO** da quattro anni ha trovato posto in un hotel vicino alla Stazione Centrale. Da allora, ogni volta che arriva, per prima cosa, conferma la sua presenza anche per l'edizione successiva. Da un anno all'altro. Prima, racconta, per cinque anni ha dovuto sobbarcarsi il pendolarismo italiano in aggiunta alla trasferta intercontinentale. Dormiva a Novara, Pavia, sul Lago di Garda, ovunque trovasse posto perché **Milano, nella settimana del Salone del Mobile, è sold out, tutto esaurito, sia sotto che lontano dalla Madonnina**. Sono molti gli architetti coreani, giapponesi, arabi, sudamericani nelle medesime condizioni. Chi trova posto in città per la settimana del Salone ha svoltato: non solo l'esposizione a Rho, ma anche l'attesissimo

Fuorisalone non è più irraggiungibile. Milano nella settimana del Salone mette il vestito della festa, assomiglia a New York, richiama persone da 190 Paesi. Altro che fiera, il Salone è un *happening* continuo, la scoperta di come il bello possa trasformarsi in un affare, possa distribuire ricchezza, a pioggia. Un business diffuso, che abbraccia la Lombardia e trascina i confini dei produttori, diventando fattore sistemico. Lo scorso anno in Fiera si registrarono 435mila presenze, con una crescita del 26 per cento rispetto all'anno precedente e del 17 per cento rispetto al 2016, quando venivano proposte le medesime esposizioni biennali, dedicate al bagno e alla cucina. **Quasi mezzo milione di persone, per il 70 per cento in arrivo dall'estero**. Sono segnali



Qui a fianco, la folla dei visitatori per il Fuorisalone in zona Brera e, a sinistra, l'ingresso della Fiera di Rho

**26%**

**Crescita delle presenze in Fiera tra il 2018 e l'anno precedente. Rispetto al 2016, l'aumento è stato del 17%**

forti, di un business che presenta la faccia migliore dell'Italia, creatività e buon gusto, innovazione e funzionalità. Gli espositori in questa edizione 2019 superano quota 2.350 e per un terzo sono stranieri. E poi ci sono i visitatori e soprattutto i buyer, spesso in arrivo da lontano come il nostro architetto coreano.

La città è una calamita. Gli alberghi sono ricercatissimi. I siti online, da Booking agli appartamenti su Airbnb, sono presi d'assalto con largo anticipo. Alla fine dello scorso marzo un albergo quattro stelle in centro a Milano offriva una camera doppia su un sito Internet a 256 euro a notte, colazione inclusa. La medesima stanza per i primi due giorni del Salone era offerta a

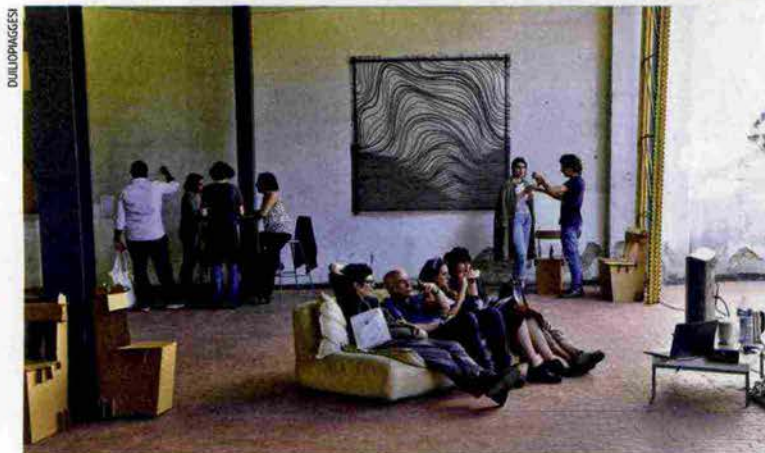
762 euro. Strutture ancor più prestigiose e con prezzi più elevati semplicemente avevano esaurito da tempo la disponibilità: un noto cinque stelle, sempre in centro, offriva l'ultima stanza l'otto aprile e poi era tutto già venduto fino al 13, il penultimo giorno di apertura del Salone.

**ALLA CAMERA DI COMMERCIO DI MILANO** sono felici: è una settimana dorata non solo per gli hotel, ma per tutta la catena dell'accoglienza: **sono coinvolte 23mila imprese nell'indotto, con 150mila addetti chiamati allo straordinario. Il Salone diventa anche occasione di sinergie** o, come dicono gli economisti, di significativi *spillover*: chi arriva a Milano da lontano

**Speciale Salone / L'economia**

**328**

Le aziende espositrici arrivate a Milano per la prima edizione. Nel 2019, saranno 2.350 e di queste, un terzo sono straniere



**58**

Gli anni compiuti dal Salone del Mobile. La prima edizione, datata 24 settembre 1961, prese il via per motivi economici: il mercato interno era saturo, bisognava guardare all'estero



→ non si perde l'occasione per lo shopping in una delle capitali mondiali della moda, dall'abbigliamento alle calzature. Lo shopping nelle cattedrali del *made in Italy* vale da solo un quarto del giro d'affari complessivo che movimentata il Salone. È difficile però sapere con precisione la cifra del giro d'affari nella settimana del Mobile. Soprattutto perché l'onda lunga della rassegna va ben oltre il mese di aprile. Ma se moltiplichiamo le 435mila presenze del 2018 per un soggiorno in albergo da 200 euro a notte, otteniamo una spesa di 87 milioni. Poi ci sono i pranzi, le cene, i taxi e gli aerei. C'è chi stima una cifra complessiva superiore ai 600 milioni di euro. Le imprese più direttamente legate al design sono 9mila solo a Milano, 28mila in Lombardia, 164mila in Italia. Su un totale di 797mila addetti a livello nazionale, ce ne sono 167mila in regione e 54mila in provincia. Lo scorso anno dal settore del design, che

**600ml**

La cifra complessiva che si stima venga spesa durante il Salone del Mobile è superiore ai 600 milioni di euro

comprende anche parti del tessile, del vetro e delle luci, Milano ha tratto 14 miliardi di euro, che diventano 31 in Lombardia e raggiungono un fatturato complessivo nazionale di 113 miliardi.

«IL DESIGN», ha evidenziato Marco Dettori, della Camera di Commercio di Milano Monza Brianza e Lodi, «vede concentrare in questo territorio una autentica capitale internazionale. Qui tradizione e innovazione, qualità e produttività si traducono in straordinarie eccellenze dell'arredo. Salone e Fuorisalone sono un significativo riconoscimento a imprese, di ogni dimensione, che sono sinonimo di un *made in Italy* apprezzato in tutto il mondo». Un viaggio lungo 58 anni, dai mobili della Brianza ai cultori del segno, che hanno saputo trasformare l'esigenza di abitare uno spazio in una dimensione di sofisticata capacità industriale. Con una



MARCO PARACCHI

Tre momenti della scorsa edizione del Salone: qui a fianco, il Fuorisalone al Lambrate Design District in Via Ventura; a sinistra, lo Spazio Rio+Design Brasile di Via Maroncelli (in alto) e l'installazione Alcova a NoLo (sotto)

fenomenale capacità di innovazione, che forse è il maggiore tratto distintivo di tutta la settimana di Milano.

**LA VOCAZIONE INTERNAZIONALE** è nell'anima di questa rassegna. Quando nacque, il 24 settembre del 1961, mosse da una chiara visione economica: saturato il mercato interno dopo gli anni della ricostruzione nel dopoguerra, le imprese italiane potevano continuare a crescere soltanto guardando alle esportazioni, trovando nuovi mercati lontano da casa. Milano si fece capitale del settore, soppiantando le molte rassegne locali, da Mariano Comense a Cantù, da Padova a Pesaro. I padri fondatori furono le tredici migliori imprese dell'epoca. Portarono a Milano 328 aziende espositrici, fu già questo un grande successo: quest'anno saranno sette volte tanto. Soprattutto, oggi l'impulso al rinnovamento è continuo. Se il Salone

**27%**

La percentuale di aziende che operano nel settore del design con alla guida un leader che ha meno di 35 anni

si è spinto autonomamente fino a New York, Mosca e Shanghai per promuovere sui mercati più ricchi l'originalità della proposta italiana, è dalle imprese più giovani che arriva il maggiore slancio verso il cambiamento dei paradigmi, stilistici e funzionali. Un dato fa riflettere: il 27 per cento delle imprese che operano nel settore del design hanno alla guida leader con meno di 35 anni. Quasi una su tre. Ed è un dato comune a Milano come a Firenze, a Napoli e a Prato, a Roma come a Torino e a Bari, le province con la maggiore densità di imprese del settore. Ed è proprio per queste che la settimana del Salone a Milano è la più bella dell'anno. C'è tutto un mondo da costruire, a 35 anni, attorno a un tratto di matita su un foglio di carta.

SRIGHI@CORRIERE.IT

