

# Salone del Mobile. Milano

## Il Manifesto



[salonemilano.it](http://salonemilano.it)

# Emozione

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.

Nato nel 2018, il **Manifesto del Salone del Mobile.Milano** 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.

Nel 2019, si arricchisce di un nuovo vocabolo, **Ingegno**.

*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 gli 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% straniere) 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, spagnola, 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 che 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 in 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 ricoprono 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.

# Comunicazione

# 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.

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 be* come 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.

# Ingegno

Il percorso del Salone del Mobile è tracciato storicamente dall'ingegno, che meglio si esplicita nel concetto di intelligenza come principio di creatività, senso del talento, geniale abilità nel fare e nel pensare. Doti caratteristiche che le imprese rappresentate al Salone incarnano perfettamente da generazioni, che i designer che collaborano con le aziende sviluppano continuamente e che le radici su cui affonda la tradizione del sistema manifatturiero hanno saputo tramandare e alimentare.

L'ingegno è capitale prezioso, che cresce e si sviluppa in un contesto pronto a recepirne gli stimoli, che si manifesta nella capacità di intuire percorsi che tendono al nuovo. Lo spazio di crescita e sviluppo dell'ingegno è oggi l'economia della conoscenza attraverso la quale il pensiero creativo prende forma e sostanza l'idea sia essa un oggetto, un prodotto o un concetto. L'ingegno oggi è un invito a guardare avanti, a non accontentarsi, a pensare che ogni cosa può sempre essere reinventata e riscoperta con occhi nuovi che guardano al futuro. Nello stesso tempo, "ingegno" rende omaggio al genio multiforme di Leonardo da Vinci, che Milano celebra a 500 anni dalla morte, per la sua capacità di dialogare con i grandi mecenati del tempo, di lasciare qui gli esiti più alti della sua ricerca e i segni visibili dei venti anni milanesi di opere d'ingegno.

# Bellezza

La bellezza è negli occhi di chi guarda. La bellezza la troviamo nelle persone, nei paesaggi, nelle esperienze, negli oggetti che creiamo e che arredano le nostre case e i nostri luoghi di lavoro. Il nostro senso della bellezza è antico quanto la storia dell'umanità e, sin dagli albori, ha spinto l'uomo a ricercarla costantemente e, soprattutto, a crearla. Dare vita a qualcosa di bello, di universalmente bello, è da sempre l'obiettivo degli imprenditori e dei creativi che animano il mondo del design. La parola "Bellezza" - che non a caso, si aggiunge ai dieci lemmi del Manifesto del Salone del Mobile.Milano - racchiude in sé lo slancio verso un domani migliore e rappresenta la chiave di volta che consentirà alla manifestazione di rafforzare e consolidare la propria leadership globale oltre a fornire la spinta propulsiva che consentirà di anticipare i futuri stili di vita delle nuove generazioni.

# Salone del Mobile. Milano

# The Manifesto



[salonemilano.it](http://salonemilano.it)



# Emotion

The Salone del Mobile, which has its roots in Milan, endeavours to condense and underscore its strong points and its connections with the city, in a bid to carry forward the process of internationalisation that both have embraced, and to flag up design concepts to the design community for imminent use.

Launched in 2018, the **Manifesto of the Salone del Mobile**. Milano is an affectionate tribute to the city, a declaration of intent geared to channelling the powers that be in Milan to work together to preserve the leadership role of both the trade fair and of the city, and attract ideas, projects and new resources.

In 2019 it was amplified with a new word, **Ingenuity**.

*Why the Salone del Mobile is not just a trade fair.*

The Salone del Mobile is a system of **connections, creativity and innovation**. Within the space of a week, more than threehundredthousand people converge on Milan: entrepreneurs, journalists, collectors, intellectuals, critics, designers, architects, creatives, purveyors of knowledge and nurturers of beauty. They meet up again each year during Salone week in a place where they know they will be greeted with a great raft of opportunities.

The Salone is an **emotion** first and foremost, transmitting positivity, enthusiasm, initiative and cheerfulness. Companies that work and design are proud to invest in an event on which the eyes of the world will be trained; architects and designers channel their creativity in order to express it at the Salone. Emotion lies in putting together a project that will, in turn, transmit emotion and empathy; the event's organisers work closely with the companies for a year, in order to provide them with the best possible platform.

This is why the Salone is so much more than just a trade fair. It is a **global experience** that attracts professionals who are directly involved with the sector as well as people from outside the design business. Everybody wants to attend the Salone, to come into contact with creative people, innovative people, people who produce and people who buy. Companies, creatives, trend-seekers, all want to be in Milan, protagonists of the Salone del Mobile.

This sets in train a virtuous design – product – quality – innovation – city – value chain – that reflects the uniqueness of the Milan Salone. This virtuous process is made up of a number of essential parts, each of which is an important piece of the jigsaw that sets out the intentions of the new Manifesto.

# Enterprise

More than 2,000 companies take part in the Salone del Mobile (30% of them from abroad), showcasing furnishing products that range from classic to design. Behind the images of theatrical-looking stands and displays perfect right down to the last detail, lies the work of the factories, the local production network (companies from Brianza) and the more distant network represented by the Veneto, the Marches, Tuscany and Apulia, well as top quality goods from Germany, France, Belgium, Spain, America and more besides.

It is this industrial network, this manufacturing system, made up of small, very small artisan enterprises alongside the big manufacturers, that creates a solid basis for a successful fair, featuring foreign exhibitors amongst the top producers, enabling it to present the very best of a sector and its creative and productive fabric to the rest of the world.

The success of the Salone del Mobile.Milano is due entirely to the production system that underpins it, allowing it to showcase innovative products and processes every twelve months. The affirmation of the Salone exhibitors and therefore of the Salone itself rests on this capacity for ongoing innovation. Innovation with regard to lines, to shapes, to market approach and sales, innovation in communication, even questioning some of the brand's anchor points without denying its history. This is a duty that the Salone companies are bound to fulfil to an even greater extent than in the past, because competition has got sharper, time scales shorter and the market super-demanding. Only with continual innovation and high quality can the global challenge be won.

The Salone also has a duty to innovate itself, without compromising its very nature. It has to know how to challenge methods and criteria in a bid to raise standards and remain ahead of the game, with regard to both exhibition model and client service. The phrase *we've always done it like this* has ceased to exist, replaced by a commitment to strive to do *even better and achieve more than we already are*.

# Quality

Quality these days means sustainable quality, which involves keeping a close eye on all the parts of the production process – from design to industrial development, financial planning and the marketing and communication process, right up to after-sales service. Sustainable quality does not consist of the green outcome in itself, i.e. the cardboard chair or bamboo glass. Sustainable design is a new way of doing business that takes the end life of products into account, products that, by their very nature, are eternal because they are iconic objects still need to be potentially recycled. It is the sort of design that increasingly encompasses the principles of the circular economy and greater environmental awareness, that considers an object well beyond its function alone, fostering and encouraging practices of sharing and reuse.

Creating design these days means thinking about the future, its sustainability, not just in terms of the use of the materials but also of the productive processes, upholding certified and universally acknowledged quality standards first of all, but also thinking about design that will endure over time.

The next Triennale International Exhibition will focus on sustainability and the intrinsic quality of design, but right now the Salone is exploring the relationship between nature and living, with an exhibition/installation in the heart of the city that will trigger reflection on tomorrow's living and on how to relate the design of an interior space to the nature of the external space.

# Design

The designers and architects, the main actors, along with the companies and the success of the home furnishing system, owe their fame partly to the Salone and partly also to the industrial city of Milan. It has welcomed them and believed in their creative abilities, nurtured so many great Italian architects and designers, not just from the city itself, who have gone on to leave their mark, their prestigious signature all over the globe.

Great masters whose projects were launched at the Salone del Mobile, who have netted Compasso d'Oro awards for designs for everyday objects, are now putting their stamp on multi-award-winning architecture in Dubai, New York, Beijing, London, Sydney, Tokyo, Chicago and many other international cities.

Designers and architects come to Milan from all over the world, and the Salone is a more or less obligatory staging post, for getting to know themselves and others, for doing research and for garnering well-deserved recognition for their work or for laying the ground for future projects.

Today's invitation from the Salone to Milan is addressed to its masters, to the architects and the designers who have contributed to the success of the event, to the growth of the brands and the evolution of the city. It is now time for the Salone and Milan to look to the future and engage together again in a team game in which everyone has their own part to play, the accent must not merely be on physical architecture for the city, not just on new furnishings to showcase at the Salone, but also on new models of creating design and architecture, a new way of thinking and planning. Design that goes beyond the things themselves, that looks at the people, the needs of a changing world searching for new signals, as well as at beauty and emotion in the little everyday things. Let us continue to help Milan grow with fine new futuristic architecture as well as with conversions of old buildings, let us think in terms of a joint effort to create the model of a city that is increasingly beautiful and welcoming, not just during the Salone del Mobile.

# Networking

Networking primarily means cultural inclusion. Visitors from over 160 countries make their way to the Salone. It also means spatial inclusion (the Salone spreading through the city, its centre and its suburbs), with experiences and new forms of welcome.

Share is undoubtedly one of today's most used and abused words, but for the Salone sharing begins with its dialogue with the city. Milan does not exist without the Salone and there can be no Salone without Milan. Design week provides the great multinationals from sectors ranging from informatics and technology to the food industry with a platform, they all come to Milan at this particular time precisely because of the spirit of sharing that characterises it. During this particular week a communication, industry and creativity networking system enables unique connections to be made in a single space and time.

The multinationals come to Milan to showcase their products at the Salone because it is only here that they find a target audience that they would otherwise fail to intercept.

Sharing ideas, needs, experiences and real contacts, networking in order to grow together, means building a virtuous process in which the respective skills, characteristics and abilities are mutually empowering, increasing positive outcomes for the event and for the city. After the Salone, synergies can be forged that create the very reasons why these leading global economic system brands establish themselves in Milan, bringing projects and resources. Their common goal is optimising the centripetal force of the Salone, shoring up and retaining investments that would otherwise be allocated elsewhere.

Sharing the city's many spaces to help the Salone steadily become the City's Salone, and sharing converging thoughts in a bid to elevate the overarching quality.

# Communication

# Young people

The Salone del Mobile has been nurturing promising young designers for more than twenty years at SaloneSatellite. The event is a springboard for talented young people from across the globe, along with their own creations, prototypes of objects that could prove to be their passport into the world of design. Many of them have been successful, finding the right companies to manufacture their creative designs; equally, these young creatives' ideas often provide the lifeblood companies need for reworking the design of their own products. It is at the Salone del Mobile that demand and supply meet, with a view to commercial, creative and cultural interchange.

These young people come from all over Italy and all over the world because Milan is a learning platform for creating knowledge that is then exported.

When they return to their countries of origin or are scattered about the world, they take with them the cultural bases, the methods and the styles they have learned in Milan.

Milan is a way of being, hard working, concrete, sincere and dynamic.

Milan is the city of publishing; the leading national newspapers have traditionally been located in Milan or decentralised offices, and design and fashion publishing takes place in Milan; furthermore, the Salone attracts more than 5,000 journalists from all over the world. Agencies, creatives and graphic designers create the integrated communication system and make up the great community that is mobilised for a week and amplifies the history of the Salone. A community that has expanded over the last few years, thanks to the digital world, to which the Salone looks with great interest and an eye for new projects. The aim is to harness these new tools to create opportunities for development and ways in which to improve its own dissemination of information, breaking down barriers and frontiers.

# Culture

The Salone del Mobile provides an extraordinary opportunity to spread the culture of design, amongst other things. History melds with the contemporary, the cultural and artistic heritage inspires the creativity of the future. It is a chance for different forms of expression and different languages to meet and cross-pollinate, triggering extremely high-level events and happenings. It also provides an opportunity to experience and valorise the city of Milan's immense cultural heritage to the full – the La Scala theatre, the network of City Museums, Palazzo Reale, the Pinacoteca di Brera, the company museums and Milan's Historic House museums, and, especially, the Triennale. Together they make up a treasure trove to be discovered and rediscovered, through their cross-pollination with creative expressions of design.

The time has come to make the Triennale into a dedicated space for design and architecture, a museum space that tells the story of so many other stories, of people, objects, businesses, happenings. A Museum that does not exist, but one that Milan thoroughly deserves.

# Milan at the centre

Milan is the city with which other cities compare themselves most frequently and on which they model themselves. It is an international city. Milan is now made up of several different dimensions and its openness to the world and dynamism is projected in so many different ways.

Milan is the moral capital of a beautiful and culture-rich country – Italy – and has allowed its cosmopolitan character to emerge over the last few years, going beyond the industriousness that its inhabitants have always acknowledged.

Milan has become the “great Milan”. Despite its small geographic footprint, like other great metropolises around the world, it has managed to centralise a number of excellent enterprises that now form the beating heart of the city itself.

It is the 4.0 version of “Milano da bere” [Milan, good enough to drink], the “place to be” as the City Council claim goes, but it really is the place in which things take shape and are communicated.

The city's new toponymy has changed the perspectives and flows of people, there is no longer one single nerve centre, rather more spaces, history and the new.

The Salone del Mobile's exhibition space is of particular importance in the relationship between the event and the city. The fairgrounds, designed by Massimiliano Fuksas, aroused a great deal of scepticism ten years ago, with critics deriding the decision to move the exhibition pavilions out to Rho. The Salone del Mobile has proved them wrong. Connected to the heart of the city by an efficient and practical underground system, with the High Speed train that gets to Turin in 50 minutes, Bologna in 60 minutes and Florence in 100 minutes, the Salone is the centre of the city of design.

For one week the geography of the city is redesigned and re-equilibrated, using areas normally vacant or seldom frequented as showcases and laboratories for experimentation and creativity all at once: this is the “Widespread Salone”, the evolution of the Fuorisalone concept.

Milan's trump card during design week is without doubt the Salone del Mobile itself, drawing in the general public and business. With the spontaneity and generosity of an inclusive city like Milan, this concentration of opinion leaders became the Fuorisalone, all the things that take place outside the boundaries of the fairgrounds.

Going beyond the concept of the Fuorisalone, the Salone transforms the city into a fluid space, open to a great many experiences and a great many opportunities for meeting and sharing. The centrality of the Salone in terms of the geography of Milan should serve as a virtuous example and a possible model for the rehabilitation of the former Expo site, to enable that space to also become a central and attractive part of the city.

# Ingenuity

Historically, the course of the Salone del Mobile has been marked by ingenuity, largely manifest as the concept of intelligence that fuels creativity, a sense of talent, an inventive ability to create and think. All gifts characteristic of and deeply inherent in the companies represented at the Salone for generations, constantly developed by the designers working with the companies and which the roots on which the tradition of the manufacturing system has been built continue to pass down and nurture.

Ingenuity is a valuable asset, which grows and develops in situations capable of picking up its signals, and manifests itself in the ability to intuit new and different pathways. The space where ingenuity grows and develops is now the economy of knowledge, through which creative thought takes shape and substantiates the idea, be it an object, a product or a concept. Ingenuity today is an invitation to look forward, not to rest on one's laurels, to realise that everything can always be reinvented and rediscovered with new eyes that look to the future. "Ingenuity" is also a homage to the multifaceted genius of Leonardo da Vinci, the 500th anniversary of whose death Milan is celebrating, to his ability to dialogue with the great patrons of the times and to hand down the finest legacy of his works and the visible signs of twenty years spent in Milan creating works of genius.

# Beauty

Beauty is in the eye of the beholder. Beauty can be found in people, in landscapes, in experiences, in the objects we create, and which furnish our homes and workplaces. Our sense of beauty is as old as the history of mankind and has driven us to search for it constantly and, especially, to produce it since time immemorial. Creating something beautiful, universally beautiful, has always been the goal of the entrepreneurs and creatives who breathe life into the world of design. The word "Beauty" – which, not surprisingly – has been added to the ten keywords in the Salone del Mobile.Milano Manifesto – infers a push towards a better future and is the driver that will allow the trade fair to strengthen and consolidate its global leadership role and the keystone that will allow us to predict the future lifestyles of the new generations.