

Da un evento «una tantum» una sfida culturale

di **Alessandro Cannavò**

La scorsa primavera, quando venne annunciato il Supersalone come una manifestazione speciale da farsi in autunno in un anno ancora tormentato dal Covid, lo scetticismo vagheggiava un po' in tutto l'ambiente dell'arredo. Che cosa sarà questo Supersalone? Qual è l'utilità di organizzare una manifestazione agli inizi di settembre, un momento del calendario non utile per presentare le novità? Vale la pena di investire in un appuntamento del genere? Perplessità più che legittime per un mondo che ha sempre viaggiato con un timing perfetto in cui il clou era la manifestazione di aprile, una vetrina mondiale del design, ideale per incontrare i buyer, raccontare i prodotti, fare gli ordini.

Lavorando alacremente e senza troppi clamori, col tempo le posizioni contrarie di sono stemperate, è prevalso il senso di collaborazione, soprattutto si è affermato un principio più grande delle proprie convenienze aziendali: quello di far squadra per Milano, la città che ha sempre dato luce e lustro all'ingegno, alla creatività e alla qualità del mobile italiano. Dopo un 2020 vacante, non si poteva saltare a piè pari un altro anno: bisognava salvare il primato di Milano come capitale del design, un primato che da sempre Colonia, città sede di un'altra importante manifestazione, vorrebbe conquistare e che, in epoca di pandemia, anche Dubai ha tentato di insidiare.

Sia chiaro, il Supersalone non ha nulla a che vedere con il Salone del Mobile che, ne è sicura la nuova presidente Maria Porro, tornerà il prossimo aprile e celebrerà con tutti i crismi i 60 anni della manifestazione, seppur con dodici mesi di ritardo (è nata nel 1961). Ma il lavoro che ha fatto Boeri insieme con una squadra di co-autori internazionali non è solo uno show temporaneo che serve a «intrattenere», a coprire il buco. Come spiega nell'intervista rilasciata a Silvia Nani a pagina 5 di questo numero,

è una sfida culturale, ad esempio nel trovare nuove formule di commercio che esaltino il piacere della presenza fisica ma che sfruttino la rapidità del digitale per concludere gli affari. Sembrerebbe una cosa piuttosto normale nel 2021 ma nel mondo dell'arredo ancora non lo è.

L'altro messaggio che questo Supersalone vuole lanciare è legato all'economia circolare, tema ormai peraltro compreso e assimilato da tutte le aziende. La manifestazione alla Fiera di Rho sarà a impatto quasi zero, secondo il concetto-mantra del riuso, del riciclo e della circolarità. Ridotte all'essenziale le strutture di supporto, posate e stoviglie della parte food saranno in materiale compostabile. Nessun materiale informativo cartaceo e infine 200 alberi posti a Rho

L'arredo aveva accolto con perplessità l'operazione del Supersalone. Col tempo si è affermata l'idea di una missione: proteggere il primato di Milano

verranno poi ripiantati al Parco Nord. Ci sarà certamente anche «immagine» in questa operazione ma questo momento è il migliore per riflettere sui consumi, sugli sprechi, sulla sostenibilità dei grandi eventi.

Un tema che viene espresso con forza nello speciale, già dalla copertina dell'artista visuale Vito Nesta: un albero che incamera tutte le sofferenze del pianeta (c'è anche un'eco ai devastanti incendi di quest'estate) che ha la voglia di rinascere. È una consapevolezza verso il tema della natura dominante anche nelle numerose proposte che come sempre, anche quest'anno, renderanno Milano viva, permettendo di scoprire luoghi insoliti e inediti della città.

In questa nuova epoca di pandemia strisciante, bisogna andare avanti, con cautela, fiducia, nuova energia. Milano è il posto giusto per ricominciare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA