Si tirano le somme della 25^a edizione inaugurata ieri alla Fiera

Design e mobile italiani primi nel mondo col Salone di Milano

Il più importante appuntamento fieristico d'Europa per l'arredamento resterà aperto fino a martedì prossimo - La nascita nel 1961 con 328 espositori - Oggi la grande mostra milanese può contare su 2300 mobilieri e 300 produttori di strumenti per l'illuminazione - L'Eimu (mobili per ufficio) e l'Euroluce - I visitatori dai 12 mila iniziali (800 stranieri) sono saliti a 155 mila (40 mila gli stranieri) - Dal decollo industriale al predominio sui mercati internazionali - La storia e gli uomini di un'intensa attività fieristica che ha sorretto validamente lo sviluppo di un intero settore produttivo

MILANO — Venticinque an- no 26 i padiglioni occupati, ca, un attaccamento che non ni e l'ascesa e i successi del mobile e del design italiani. È questa la sintesi storica del Salone del mobile di Milano, il più importante appuntamento fieristico d'Europa per l'arredamento, inaugurato leri per la venticinquesima volta alla Fiera, assieme al 10° Euroluce e alla 3° Eimu Esposizione internazionale mobili d'ufficio —, tre rassegne di settore organizzate dal Cosmit, che resteranno aperte al pubblico specializzato (operatori economici, rappresentanti, architetti, designers, stilisti, tecnici, giornalisti) fino al 24 settembre. Espongono 2.300 aziende produttřící di mobili (sono 300 gli espositori dell'Èuroluce) su un'area coperta di

cloè circa i tre quarti di tutta la Fiera di Milano. Per i visitatori si fanno previsioni di oltre 120 mila italiani e 50 mila stranieri. L'anno scorso — edizione internazionale complessivamente i visitatori furono 155 mila (40 mila gli stranieri). Le cifre, come si vede, danno il profilo di una manifestazione imponente, giustificano le iperbo-Il che la stampa usa in questa occasione e danno ragione a chi afferma che a settembre Milano diventa la capitale mondiale del mobile. Ma l'importanza di questa

gigantesca rassegna di settore non si misura soltanto col metro della quantità. Certo, ii «tutto esaurito» denota successo e attaccamento ad

deriva mai da sentimenti irrazionali ma da ragioni pratiche, da utilità reali; anche il grande numero di visitatori specializzati non è un dato da sottovalutare poiché rivela interesse, conferma la vitalità e la funzionalità della mostra collettiva. Ma il Salone del mobile di Milano ha raggiunto questi alti livelli quantitativi e conserva e ripete ogni anno il «tutto esaurito, soprattutto per merito dei suoi contenuti e della sua formula che hanno dato vita ad una vicenda fieristica corposa e funzionale, che occupa non poco spazio nella storia del design italiano e della strabiliante affermazione all'estero della «linea italiana», o come dicono i

dell'eitalian looke. Insomma, il Salone milanese ha raggiunto le vette delle fiere europee di settore sul filo dell'intelligenza e della cultura. Intelligenza e cultura ovviamente applicate alle esigenze di una giovane industria, di un'attività produttiva delicata e complessa, che ha parentele con l'arte e con l'evolversi dei gusti e delle mode, dell'edilizia e dell'architettura, degli usi e costumi, delle civiltà regionali e di al-

tri popoli.

Infine, non bisogna ignorare le iniziative promozionali e la funzione di immensa vetrina dell'inventiva e delle capacità creative, costruttive, manuali italiane, svolta dai padiglioni fieristici in occasione dell'appunta-mento di settembre. Qui ogni anno sono apparsi e si sono confrontati i modelli più significativi del design italiano, le novità di ogni tipo firmate da designers italiani e stranieri e i prodotti più aggiornati della produzione. E quest'anno l'immensa vetrina assume pure il carattere di una testimonianza storica riguardante, come ha detto Antonio Castelli, presidente del Cosmit, cinque lustri di lavoro fieristico che hanno accompagnato il sorgere e il consolidell'intero apparato produttivo nazionale nel setre dell'arredamento.



cioè 25 anni. Quando nel 1961 nasceva il Salone di Milano, la produzione mobilieitaliana raggiungeva i 600/700 miliardi di fatturato (oggi si calcola un fatturato e supera i 20.000 miliardi). Si deve ricordare che l'industrializzazione del settore era cominciata negli Anni 50, cioè nel momento in cui si profilava, anche in Italia, la nascita di un mercato di massa che avrebbe permesso l'ammortamento di impianti meccanici. Erano i tempi della •motorizzazione della bicicletta», cioè degli scooter, degli elettrodomestici, della gommapiuma nei salotti (la ady di Zanuso è del 1951), della televisione, dell'istituzione del Compasso d'Oro (1954). E la Triennale nel 1951 affrontava il tema dell'industrial design nella mostra «La forma dell'utile», e nel 1954 (decima edizione) allestiva la mostra del mobile singolo e dava ampio spazio all'arredamento della «casa popolare, con la collaborazione dei mobilieri che stavano trasformando le loro botteghe in piccole fabbriche meccanizzate.

aveva ancora raggiunto proporzioni ragguardevoli e il design degli italiani trovava espressione in poche aziende d'avanguardia. Sicuramente negli Anni 50 non si poteva parlare di una «linea italia» na»: c'erano i primi segnali, le prime basi e gli echi del razionalismo anteguerra, ma l'Italian style era ancora nel grembo del futuro. Nell'arredamento moderno trionfava lo «stile scandina» vo• e Carlo De Carli, architetto milanese membro della Giunta esecutiva per la Triennale del '54, faceva fatica a creare collaborazioni stabili tra le nuove leve degli architetti e i «centri di produzione. mobiliera, premessa dello sviluppo di una «li-nea italiana». De Carli dovrà attendere il 1957 per riuscire nel suo intento di organizzare questa azione attorno ad una rivista che accelerasse i tempi chiarendo le idee e gli obiettivi da raggiungere, obiettivi riassunti nella stessa testata, Il mobile italiano,

L'industrializzazione non

del nuovo mensile che vedeva la luce in dicembre. Tommaso Ferraris, segretario della Triennale, era un po' sfiduciato, e sul secondo numero si sfogava così: ... a Milano, a Roma, a Torino e in altre città minori si aprono continuamente negozi di vendita di mobili prodotti in Danimarca, Svezia, Finlandia... Confessiamocelo pure, caro De Carli, il titolo del Tuo periodico Il mobile ita-

liano non risponde ancora alla realtà....... Ma in questa lettera non si teneva conto a sufficienza dell'evoluzione in atto nella società, delle spinte sociali, del carattere della nuova edilizia abitativa e quindi del momento produttivo che rivelava già segnali di rinnovamento industriale. Uno studio di Silvio Leonardi pubblicato da Feltrinelli nel '59 confermava un notevole trend di crescita dei consumi tracciando il seguente grafico: l'indice 100 del 1949 saliva nel '56 a 176 per il reddito pro-capite a prezzi di mercato, a 238 per il consumo dei mobili, e a 390 per le nuove stanze di abita-

messe di un decollo industriale registrando un notevole sviluppo delle unità lo-cali produttive con forza mo-Alla fine degli Anni 50, sotto la spinta di questa in-dustrializzazione, sorgeva pure il problema dell'export,

1951 aveva indicato le pre-

un problema reso più acuto dai primi timidi confronti di nostri prodotti col mare magnum del mobilierato europeo alla Fiera di Colonia, confronti promossi da pochi coraggiosi, sostenuti e seguiti con grande attenzione dalla rivista di De Carli, che nel 1960 assegnava ben due inviati alla rassegna tedesca, esattamente l'arch. Gianni Songia e il dott. Tito Armellini, redattore per i problemi economici e coeditore del Mobile italiano, che in una relazione segnalava per la nostra industria «l'esigenza di uscire dal chiuso della piccola o grande mostra paesana... per misurare le proprie forze, ed accertare le deficienze o gli errati orientamenti, affinare i mezzi e gli strumenti per le future competizioni». Fra i primi coraggiosi di Colonia spiccava Angelo De Baggis, industriale del mobile, che, rientrato in patria, segnalava a sua volta le stesse esigenze in una lettere inviata a Michele Franci, segretario della Fiera di Milano, in cui si ricordava pure che l'export italiano di mobili produceva «la ridicola cıfra di due miliardi e mez-

del Salone di Milano. I tempi ormai erano maturi e non soer la necessità di estende re l'area mercantile in Europa e nel mondo, ma anche perché l'industria mobiliera cresciuta su una fitta rete di botteghe artigiane, aveva bisogno di una più ampia e celere circolazione di informazioni e idee, di verifiche e confronti, e infine di un grande trampolino di lancio, che ogni anno avesse la capacità e la forza di unire e arricchire l'immagine di tutto il settore, punto di riferimento per l'interscambio commerciale italiano e straniero, e per progettisti, architetti e designers, e la stampa. Angelo De Baggis e Tito Armellini furono gli antesignani del Salone. Le loro idee e la loro attività raccol· sero in breve tempo l'adesione di altri quattordici imprenditori, Alessandro Colli, Angelo Molteni, Antonio Da Vera, Vittorio Dassi, Angelo Marelli, Mario Roncoroni Silvano Montina, Davide Co-lombo, Michele Barovero, Silvio Santambrogio, Maurizio Tosi, Franco Cassina, Cesare Castelli e Manlio Germozzi. Veniva così costituito il comitato promotore che nominava Colli presidente, De Baggis vice e Armellini segretario generale.

La domanda di autorizzazione fu presentata al ministero dell'Industria nell'aprile del 1961 e nel settembre successivo la prima edizione del Salone del mobile apriva i suoi battenti alla Fiera di Milano con 328 espositori su un'area di 11.860 mg. È un momento decisivo per lo sviluppo e l'affermazione del mobile italiano, che trova le più chiare conferme sia nelle varie tappe che hanno portato alla celebrazione del 25° anniversario, sia nel confronto dei dati e dei livelli di qualificazione raggiunti dalla nostra produzione nel

Nuovo statuto

Già nel 1967 il Salone di venta internazionale e lo spauracchio del mobile scandinavo si appanna. Due anni dopo, alla seconda edizione internazionale, sono presenti 13 Paesi stranieri e 1.520 espositori su un'area coperta di 70 mila mq. E la linea italiana è gia una grossa realtà, che nel 1972 al Museo d'Arte Moderna di New York con la mostra •Ita-ly: the New Domestic Lan-

Nel frattempo il Cosmit (Comitato organizzatore del Salone), sulla scia del successo, crea il Salone internazionale degli accessori e dei semilavorati per mobili (Sa-smil) e nomina De Baggis presidente. Nel 74, per razionalizzare la grande rassegna mobiliera che rischiava di diventare un gigante ingovernabile, viene organizzato al mondo dedicata soltanto a questo comparto che in pochi anni era diventato il simbolo dell'industria tecnologicamente più avanzata (l'Eurocucina è biennale: la settima edizione si terrà il 21/24 febbraio dell'86). Maurizio Tosi e Angelo Molteni vengono nominati alla vice-

Armellini assume la carica di segretario generale. Un'altra rassegna specializzata, l'Euroluce, é realizzata nel '76 nell'ambito del Salone del mobile. Nel '78 Franco Busnelli e Antonio Castelli sono nominati vicepresidenti, e nell'82 si realizza l'unificazione di una rassegna autonoma in una mostra abbinata anch'essa al grande Sa-lone: nasce così l'Elmu, Esposizione internazionale per mobili d'ufficio, patrocinata dal Cosmit e dallo Smau, che ha come presidente il dott. Angelo Ferrari.

In questo periodo la nuova formulazione statutaria sancisce la rappresentatività delle associazioni di categoria del Cosmit, che accoglie 20 nuovi consiglieri in rappresentanza di Federlegno-Arredo, Unionlegno, Federmobili e delle associazioni artigiane. La Regione Lombardia dal canto suo riconosce il Cosmit come «ente organizzatore fieristico con personalità giuridica. De Baggis viene proclamato presidente onorario, Franco Busnelli presidente e Anto-nio Castelli, Ugo Malobbia e Luigi Rossi vicepresidenti. Quando la rappresentanza delle associazioni diventa ef-fettiva, Castelli, Malobbia e Rossi rinunciano all'incarico per permettere la nomina alla vicepresidenza di Ludovico Acerbis, Sergio Piva e Enrico Radice. Nel 1984 An-tonio Castelli è nominato presidente del Cosmit, un presidente che ha pure il compito di preparare le celebrazioni di quest'anno per il 25° anniversario del Salone del mobile, una manifesta-zione fieristica che, anno dopo anno, ha saputo dare un contributo determinante al grande sviluppo del mobilierato italiano e alla crescita e ai successi del «made in Italy. nel mondo.



Dal passato una lezione per il futuro delle fiere dell'arredamento

Nella sede del Cosmit (Comitato organizzatore del Salone del mobile, dell'Euroluce — annuali —, dell'Eurocucina, del Sasmil e dell'EI-MU — biennali) ti dicono subito che «anche i bilanci di una attività fieristica che dura da 25 anni come quella del Salone, servono al futuro». Antonio Castelli, il presidente che per esperienza diretta conosce bene i problemi del settore mobiliero, non ha esitazioni in proposito. Dice: «Capire I successi del passato significa evitare errori nelle scelte per l'futuro. E si tratta di un futuro prossimo che nasce da un presente complicato e non solo in conseguenza delle difficoltà, dei mercati che «non tirano». ma anche e soprattutto per le trasformazioni in atto. Nel 1961, anno di nascita del Sa-Ione di Milano, per esempio, il settore mobiliero italiano era poca cosa. Allora si potea. p. I va temere che aprendosi al

confronto con altre produ- della sua udienza, è vero; ma zioni — quella scandinava in particolare - si correva il rischio di restare schiacciati. Invece, il Salone di Milano, internazionale dal 1967, cha accompagnato il sorgere e il consolidarsi dell'apparato produttivo italiano, una vicenda segnata da successi che hanno addirittura portato in primo piano il «made in Italy, in tutto il mondo.

esperienza? Che il confronto, la circolazione delle idee e delle informazioni oltre i confini nazionali, la crescita della cultura professionale, dei programmi, delle ricerdanno forza all'attività pro-duttiva. «Bisogna capire queste cose - ci dice ancora Castelli -- Il Salone si è ingrandito, è diventato uno strumento di promozione sempre più efficace, ha acquisito rinomanza ed accresciuto a dismisura l'internazionalità

Che cosa ci insegna questa

oggi si deve pure pensare al futuro, anche se siede sempre nel grembo di Giove. Ad un mondo imprenditoriale che cambia deve corrispondere un Salone del mobile e un Cosmit analogamente dinamico, rispettoso della tradizione e prolettato nel contempo a cogliere i fermenti che domani diverranno indirizzi, progetti, poi prodotti e modalità di mercato. Alla problematica della produzione e del commercio del mobile, si devono pure aggiungere le questioni del movimento fieristico nazionale e internazionale di settore, che, del design, esaltano e che ha dimensioni gigantesche. Il calendario delle mostre infatti registra una tendenza a dilatare i punti di attività: da Colonia a Parigi, Valencia, Lione, Salonicco, Berna, le rassegne di settore crescono, coinvolgono città USA, segnalano le spinte concorrenziali della produ-

Come funziona un ufficio stampa per 5 manifestazioni fieristiche

Siamo andati dietro le quinte per capire il funzionamento di un apparato con compiti delicati e complessi come il Cosmit, che organizza il Salone del mobile e altre 4 manifestazioni fieristiche. Ci siamo soffermati sul lavoro dell'ufficio stampa e promozione, che è un punto nevralgico delle grandi mostre dell'arredamento, e parlando con Mario Guaglio, capo di questo settore, abbiamo scoperto che l'attività non solo giornalistica, ma di ricerca e promozionale del Cosmit, dura tutto l'anno. Per spiegare meglio questo ingranaggio abbiamo chiesto a Mario Guaglio di rispondere a quattro domande.

Che cosa significa, in termini di lavoro e di impegno, essere il capo dell'ufficio stampa Cosmit?

Forse posso esaurire la risposta dicendoti che, per oscure ragioni, io non amo la parola «capo» e quindi mi sento responsabile dell'ufficio stampa, non uno che lo comanda. Al di là dello scherzo - che poi non è sono assolutamente e fermamente convinto che il mio ruolo sia quello di porre il giornalista nella miglior condizione per svolgere il suo lavoro. Quindi fornirgli informazioni, dati, indicazioni e, se richieste, opinioni e valutazioni.

Non credo invece, assolutamente, ad un ufficio stampa manipolatore di notizie, rapido nel «velinare», solerte nel dire e non dire o, per contro, autoritario e autocratico. Non serve a niente ed offende l'autonomia di giudizio del giornalista.

Il Cosmit, poi, ha uno stile ed una tradizione di libertà che non amano e non consentirebbero agiografie. Ecco, l'impegno sta essenzialmente nel mantenersi rigorosamente conseguente, in ogni momento, a questo sti-

È difficile fare il tuo lavo-

Francamente no, perché il Cosmit è un ente serio, efficace, credibile. Difficile è forse mantenersi sempre all'altezza del compito, come presidenza, mentre Manlio ogni edizione delle nostre il personale del Cosmit è



Mario Guaglio, capo dell'ufficio stampa, saluta il ministro fran cese dello Sviluppo industriale M.me Cresson. In primo piano Manlio Armellini, segretario generale; a sinistra, Antonio Castelli, presidente del Salone. Nelle foto a sinistra, il presidente del Consiglio Craxi visita il 24º Salone accompagnato da Castelli e Armellini. Sotto, una foto storica del primo Salone del mobile di Milano, in prima fila, da sinistra, De Baggis, Tito Armellini, il ministro Martinelli, Molteni. Sotto, il ministro De Michelis, il presidente dell'Eimu, Angelo Ferrari, e Franco Busnelli in visita alle manifestazioni fieristiche mobiliere di settembre. A fianco del titolo, l'ingresso del Salone.

mostre, quel particolare molto qualificato ed affidanuovo, quell'attenzione diversa, quel servizio più efficace che i giornalisti si attendono da noi. Anche noi, all'ufficio stampa, siamo come le aziende mobiliere: un poco condizionati dalla ricerca di novità.

Difficile, poi, fornire i cosiddetti dati. Per quanto riguarda le nostre mostre o, al limite, i dati di interscambio internazionale che elaboriamo su basi Istat, andiamo benissimo. Difficile disporre invece di dati certi di micro e macro-economia. Nel nostro Paese sembra che tutti amino dare numeri. Purtroppo sono numeri poco credibili e, soprattutto, clamorosamen-

te diversi tra loro. Comunque, non è dissicile lavorare qui, anche perché, io, non precisamente filofemminista, ho collaboratrici bravissime oltre che giodicevo prima, o trovare, ad vani e carine. Del resto tutto

Come sono e come si com portano i giornalisti? Sono come tutti: politici operai, professionisti, uomini di fede. Buoni e meno buoni. Forse eccessivamente condizionati dalla connotazione del loro giornale, nel caso dei quotidiani, o dalle necessità della pubblicità, in quello dei periodici. Tra i cir ca 700 che si accreditano durante il Salone del mobile c'è da scegliere.

Dalla mia professione, un po' più di tempo per documentarmi visto che, oltre

Che cosa vorresti?

che l'ufficio stampa curo l'ufficio promozione e la di rezione affari generali del Cosmit. Ma è una utopia. Dai giornalisti, un po' più di coraggio, qualche proposta ed un miglior uso della lingua italiana anche se siamo in tempi di inglese rampante. Anche questa è forse una

zione mobiliera di altri Pae-Manlio Armellini, segreta-

rio generale del Cosmit, che in campo fieristico è una vera autorità, ci segnala che ·l'intero sistema delle mostre specializzate è in situazione di cauto fermento in tutta Europa. Registriamo spinte, a volte non ben Identificate, di ricerca non precisamente finalizzata. Noi abbiamo scelto una strada che possa accomunare il rigore della ricerca alle necessità della prassi suddividendo il problema in due grandi aspetti, riferiti sempre ai protagonisti: la fiera specializzata come strumento di promozione, quindi le problematiche della produzione, e la fiera come momento generale di qualificazione professionale dell'operatore in visita. Sorge così una serie di interrogativi che affrontiamo con la collaborazione delle forze attive, in primo luogo le associazioni di categoria, e nel rispetto della volontà dell'espositore. Tutto ciò; analizzato da esperti e valutato in profonditá anche con campionature stratificate, concorre a formare le decisioni operative».

È un metodo, questo, di ricerca rigorosa, che in passato ha prodotto miglioramenti esemplari e in particolare la «settorizzazione» della mostra di arredamento in mostre particolari come il Sasmil, l'Eurocucina, l'Euroluce, l'Eimu. Insomma, i successi del Cosmit non scaturiscono da colpi di fortuna ma da grandi capacità professionali. Sotto questo profilo, Angelo Ferrari, presidente dell'Eimu (mobili per ufficio), ci ricorda che il Cosmit festeggia il 25° Salone producendo, anche in collaborazione con le categorie, ricerche e pubblicazioni molto serie, curate da studiosi e dalla Doxa, sull'export, su visitatori ed espositori, sui consumi di mobili, di apparecchi d'illuminazione, sulla rete distributiva, ecc. Sull'Emiu Ferrari aggiunge: «Il nostro panorama și affolla di cibernetica e di elettronica, programmazione e automazione. Non possiamo dormire sugli allori: l'Emiu è la vetrina e il punto d'incontro di auesto mondo, sta sotte lo slogan "Lo spazio del lavoro che cambia".

Chiaro? Conversando coi dirigenti del Cosmit, scopriamo che le fiere milanesi di arredamento, dietro scenari di cose belle e utili, hanno una vita intensa imperniata su verifiche, analisi e studi rigorosi.

> PAGINA A CURA DI Alfredo Pozzi



Il Cosmit: 5 mostre e rapporti con 152 Paesi

Il Cosmit è un ente organizzatore di mostre riconosciuto ai sensi della legge n. 45/80 della Regione Lombardia. Come tale opera organizzando mostre (Salone del Mobile ed Euroluce annuali, Eurocucina, Sasmil ed Eimu biennali) nella regione Lombardia. Il suo consiglio di amministrazione è il Comitato organizzatore composto oggi da 44 membri di cui 21 rappresentano istituzionalmente le associazioni di categoria: Federlegno-Arredo, Unionlegno, Federazioni artigiane, Federmobili e CMMU.

La struttura operativa è diretta dal Segretario Generale che ha alle sue dipendenze, oltre alla segreteria mostre, un ufficio tecnico-adesioni che cura il rapporto con gli espositori e la

realizzazione tecnica delle mostre, l'amministrazione e l'ufficio stampa-promozione-affari generali. Complessivamente 22 persone a cui si aggiungono collaboratori, interpreti, professionisti, consulenti. Il Cosmit intrattiene rapporti continuativi con analoghe organizzazioni estere. Pubblica un proprio house-organ distribuito in 152 Paesi ed alcuni volumi sull'importexport del settore, su ricerche di mercato e sulle strutture produttive in Italia. Gestisce mediamente i rapporti con 3.500 ditte e 150 mila operatori commerciali ogni anno tramite proprie ripetute comunicazioni promozionali. Il suo bilancio è certificato da una società di revisione. | zione. E già il censimento del