

**Il Salone del Mobile.Milano viaggia su due iconici tram “vestiti” dall’Intelligenza Artificiale, in 350 tra stazioni e metro e prende il volo in 13 aeroporti, da Milano a Roma.**

*La campagna di comunicazione del Salone si muove per le vie di Milano, ma non solo, raccontando con pattern e colori le storie, le relazioni e le emozioni che la Manifestazione fa emergere proprio nel momento in cui ci si avvicina ai nastri di partenza.*

Buona la prima, buona la seconda, ma, ancora di più, buona la terza: l’ultimo artwork del progetto di comunicazione del Salone del Mobile.Milano – studiato e realizzato da **Publicis Groupe** con la collaborazione scientifica di **Paolo Ciuccarelli**, fondatore del DensityDesign Lab al Politecnico di Milano e direttore del Center for Design alla Northeastern University, Boston – è una potente e immediata narrazione delle esperienze, delle suggestioni e delle conversazioni di chi la Manifestazione la sta realmente preparando.

Una comunicazione che vedremo attraversare Milano sui binari della linea del tram storico (1, 5, 10) a partire dal 27 marzo e su 500 bus. Ma non solo. Racconterà l’universo e la community del Salone del Mobile anche in 13 aeroporti italiani e in 350 tra stazioni e treni della metropolitana di Milano, Roma, Genova e Brescia.

Questo nuovo visual esplicita, grazie a un’iconografia originale e contemporanea, la terza fase del progetto di comunicazione della Manifestazione in cui, all’ascolto “da lontano” delle conversazioni pubbliche e a quelle mediate dagli “esperti”, si aggiunge l’osservazione più ravvicinata, in senso spaziale e temporale, del pubblico e della comunità del Salone del Mobile.Milano: un ascolto “qui e ora”, in tempo reale. Di queste conversazioni si sono analizzate le **sfumature emotive** – senso di fiducia o scetticismo; desiderio e coinvolgimento; empatia e connessione – e le **componenti razionali** – qualità del design e artigianalità; funzionalità e praticità; creatività e originalità; etica e sostenibilità; accessibilità e inclusività –, che **l’Intelligenza Artificiale ha poi trasformato in quei colori e pattern** che segneranno il percorso, simbolico e fisico, fino alla Manifestazione.

Non è un caso che la campagna di comunicazione – e il Salone del Mobile con lei – sia salita a bordo di tram, bus, metropolitane, la si trovi negli aeroporti, cogliendola e leggendola costantemente in movimento. “**Movimento**”, infatti, non è un termine casuale, al contrario descrive il Salone di oggi, il suo **percorso di evoluzione e innovazione**. Anche il nuovo body copy, “**Where Experience Evolves**” interpreta l’essenza della Manifestazione, transcendendo l’idea che sia solo una destinazione ed evidenziando come, al contrario, sia il palcoscenico su cui il design, attraverso l’esperienza, accade, si evolve e definisce il futuro.

La scelta, poi, del tram a Milano ha un altro significato rilevante: il tram, infatti, **fa parte dell’immaginario della città**, è un **punto di riferimento iconico** nonché **simbolo del capoluogo lombardo**. Rappresenta il legame tra la città e il Salone, che è certamente un evento globale ma **anche parte integrante della cultura e dell’identità milanese**. Proprio come il tram che attraversa le strade di Milano, collegando aree e quartieri, la



Manifestazione connette persone, idee e creatività provenienti da tutto il mondo e guida il design verso il futuro, mantenendo saldo il legame con le sue radici e con la città che ha reso (e lo ha reso) grande.

Milano, 25 marzo 2024

**Ufficio Stampa Salone del Mobile.Milano**

**Marilena Sobacchi**

Responsabile Ufficio Stampa Italia

[marilena.sobacchi@salonemilano.it](mailto:marilena.sobacchi@salonemilano.it)

tel. 02/72594319

**Andrea Brega**

Responsabile Coordinamento Ufficio Stampa

[andrea.brega@salonemilano.it](mailto:andrea.brega@salonemilano.it)

tel. 02/72594629