

Al via il salone sugli stili di vita. Il complemento d'arredo per mostrarla (e venderla) meglio

Homi, anche la casa si fa bella

Curci (Fiera Milano): il segreto è contestualizzare i prodotti

Pagina a cura di **FRANCESCA SOTTILARO**

Si scrive «home staging» e si legge «valorizzazione della casa» l'ultima novità in fatto di marketing degli spazi di scena a Homi, il salone degli stili di vita al via a Fiera Milano dal 15 al 18 settembre. «Grazie al digitale e alla fotografia sta cambiando la percezione delle pareti domestiche e la loro immagine», dice **Christian Preiata**, exhibition manager di Homi. «Di qui l'intuizione di lanciare il primo festival dedicato a come anche solo un oggetto, la disposizione di un vaso o il tessile possano cambiare l'idea e il valore dei luoghi». L'iniziativa organizzata in collaborazione con Home staging school svela il «segreto» alla base delle transazioni di vendita o di locazione e degli immobili, per cui la domanda cresce quando gli interni sono da rivista di design. Una strategia fatta propria da tanti big del settore, inclusi Airbnb, che



Fabrizio Curci



Lo stand della tavola di Marioluca Giusti a Homi. A destra, un allestimento della Home staging school

manda agli affiliati fotografi professionisti, ma anche da Houzz, il sito dedicato ai progettisti e alle soluzioni per la casa. Assieme alle novità dei padiglioni dedicati ai trend, dall'artigianato italiano in chiave innovativa (vedere box in pagina) alla tecnologia, e fino alla vetrina dei progettisti under 30 della Design competition (in collaborazione con Adì), Homi vuole raccontare così l'evoluzione del settore made in Italy per la casa.

Il salone dedicato agli stili di vita coincide con l'arrivo del nuovo amministratore delegato di Fiera Milano, **Fabrizio Curci**, un passato da manager in Alfa Romeo, nominato lo

scorso luglio in seguito allo scioglimento del precedente cda. «Homi vuole essere la sintesi e il punto di incontro di tanti mondi e lo specchio di un'evoluzione continua, incluse le startup e le nuove piattaforme di vendita per il mondo della casa», racconta. «Ha il merito di dare ai prodotti un habitat naturale e una modernità. Come accade nell'automotive: il segreto, nella presentazione delle novità, lo fa lo sfondo, meglio se contestualizzato».

Non è altrettanto dinamico, invece, lo sfondo dei dati di comparto, ma le nicchie sono i veri settori di sviluppo. Secondo l'ultimo rapporto del Sistema Informativo Ulisse e di Fiac-Anima (Fabbricanti italiani articoli casalinghi), il complemento d'arredo, nella fascia medio-alta cresce gra-

zie all'export: vale oltre un miliardo di euro, in testa la divisione tessile, seguito da pentole e tegami, per cui l'Italia ha una tradizione storica, coltelleria e posate, infine bicchieri e stoviglie.

«Il mercato nella Penisola è ancora piatto», sottolinea Preiata, «ma non per quelle nicchie che trascinano i buyer. Le profumazioni per ambiente per esempio, oggi richiestissime, interessano anche la tecnologia a servizio della casa e l'area wellness».

Si fa anche sistema. Homi, quest'anno, per due giornate, si sovrappone a Fiera Milano con Mipel e Micam, i saloni di accessori e calzature made in Italy, un sistema della grande Milano produttiva come da disegno del ministero dello sviluppo economico.

Si potrà accedere con un

solo biglietto a tutte e tre le manifestazioni dove l'esposizione merceologica fa gioco a quei buyer per cui accessori, bigiotteria e casa convivono nell'offerta dei negozi. Non mancano gli imprenditori che sono passati dal settore degli accessori a quello

per la casa. Il nome più famoso è **Marioluca Giusti**, un passato nel mondo delle calzature e accessori, che ha trasformato l'abitudine di regalare bicchieri colorati alle sue ex clienti in un nuovo business, quello della tavola reinterpretata con nuovi materiali, come il cristallo sintetico.

Sul futuro delle esposizioni di Fiera Milano l'a.d. Curci ha una visione sull'internazionalizzazione «nelle giuste modalità». «Non esiste oggi la capacità di generare business senza contributo dall'estero, e spesso le acquisizioni sono una necessità», afferma durante la presentazione di Homi. «Sono convinto però che l'internazionalizzazione possa e debba essere fatta a partire dalle nostre fiere, portando in Italia le eccellenze».

© Riproduzione riservata

