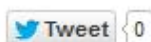
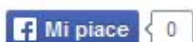




## HOMI NASCE E MACEF MUORE



Questo articolo ti è stato utile o potrebbe essere utile ai tuoi amici? Condividilo!



Lo avevamo già annunciato il settembre scorso raccontando quella che fu l'ultima edizione del glorioso **Macef**, una manifestazione che fa parte della storia di **Fiera Milano** e anche del nostro settore (*ricordiamo che per tanti anni Macef è significato: Mostra Articoli Casalinghi e Ferramenta*). Ci siamo, in questo gennaio 2014 **Macef** non aprirà i battenti lasciando il posto a **Homi**, la nuova manifestazione di Fiera Milano che vuole accogliere *"gli operatori più attenti e sensibili alle forme del bello, al gusto e allo stile degli oggetti per gli ambienti e per la persona"*.

**Homi** sarà aperto agli operatori **da domenica 19 a mercoledì 22 gennaio** nel quartiere fieristico di Rho-Però.

Dal comunicato stampa di presentazione abbiamo qualche **informazione** in più sulla filosofia e i **contenuti** della nuova manifestazione. Scopriamo per esempio che la **O** di **Homi**, allude al cerchio che racchiude e avvolge simbolicamente la persona, i suoi spazi e le sue abitudini e la **MI** finale è un omaggio alla città di Milano.

*"A Homi – si spiega nel comunicato -, la casa, habitat culturale del vivere e del piacersi e il negozio, luogo del cambiamento della scelta e del gusto, diventano le stelle fisse che guidano il viaggio di questa nuova idea di manifestazione fieristica, in un momento in cui cambiamento degli stili di vita e il conseguente rinnovamento delle logiche distributive dei prodotti mutano il mercato e richiedono un nuovo punto di incontro".*

Si parla poi di un **format innovativo** che trova espressione in **dieci satelliti**, dedicati a dieci merceologie diverse: Living Habits, Home Wellness, Frangrances & Personale Care, Fashion & Jewels, Gifts & Events, Garden & Outdoor, kid Style, Home Textiles, Hobby & Work, Concept Lab.

Una presentazione molto *fashion & cool*, ma per capire meglio proviamo a **entrare nel merito** navigando nel sito web della manifestazione. Il satellite più importante in termini di metratura (*padiglioni 1-3, 2-4, 5-7*) è il **Living Habits**, nel quale troveremo il tradizionale comparto del casalingo, della tavola e della cucina, con concessioni all'arredo, al complemento, all'illuminazione e alla decorazione della casa. L'**Home Wellness**, al padiglione **7**, rappresenterà il mondo del bagno, con aperture allo sport da casa e agli articoli per la cura della persona. Sempre al padiglione **7** troveremo il satellite **Frangrances & Personale Care**, dedicato alla profumazione, sia della casa che della persona.

Il satellite **Fashion & Jewels**, nei padiglioni **9-11** e **18**, insieme a quello **Hobby & Work** (*che non vi passi per la mente che si parli di bricolage*) nel padiglione **10**, ereditano sostanzialmente le merceologie di **Chibi&Cart** e di **Bijoux**, altre due manifestazioni da annoverare tra le **vittime illustri** della crisi o del management di Fiera Milano (*dipende dalla chiave di lettura che si vuole adottare*). Parliamo quindi di accessori moda, bigiotteria e artigianato artistico per **Fashion & Jewels** e di articoli di cartoleria, per la scrittura e per l'ufficio per **Hobby & Work**. Si tenga inoltre conto che in novembre, nei padiglioni di **Fiera Milano City**, Fiera Milano spa (*cioè la stessa società organizzatrice di Homi*) ha proposto agli operatori della bigiotteria **Chibimart**, il salone specializzato proprio negli articoli di bigiotteria.

Altra manifestazione inglobata, già dal **Macef** del gennaio 2013, è **Festivity** che diventa il satellite **Gifts & Events**, nei padiglioni **6-10** e **14** per comprendere le merceologie riferenti all'addobbo natalizio e delle altre festività tradizionali. Al padiglione **5** si ripropone il comparto dell'outdoor e del verde nel satellite **Garden & Outdoor**, un'esperienza già percorsa all'interno del vecchio Macef con il nome [Home Garden](#), uno spazio cresciuto grazie all'impegno di **VG Crea** (*vedi le nostre valutazioni negli articoli linkati nella Rotta di Navigazione*) che speriamo sia stata messa nelle condizioni, considerando il budget destinato alla nascita di **Homi**, di immettere nuove e ulteriori energie nel progetto (*naturalmente tra lo "sperare" e il "crederci" c'è una bella differenza ... vedremo in fiera e vi racconteremo*).

Si passa poi al comparto tessile, con tessuti e decorazione della casa che, a quanto abbiamo capito è stato suddiviso tra il padiglione **5**, dedicato alla cameretta dei bambini, con il satellite **Kid Style** mentre per il resto della casa il padiglione di riferimento è il **3** con il satellite **Home Textiles**.

Per concludere non possiamo dare indicazioni precise sul decimo satellite, il **Concept Lab** perché a tutt'oggi (*8 gennaio – n.d.r.*) la sezione dedicata nel sito di **Homi** non è stata ancora aperta. Quello che sappiamo da una precedente comunicazione è che si tratterà di uno spazio dedicato alle **concept design companies**, agli editors, al contract e al food (*food?... si avete letto bene, ve lo racconteremo dopo averlo visitato*).

Detto tutto questo dobbiamo ammettere di non avere delle buone sensazioni rispetto a questo portento dell'**innovazione** che vorrebbe essere **Homi**. In un momento di **crisi** come quello attuale troviamo, nella comunicazione di **Homi**, molto filosofia e poca sostanza. Inoltre, ne navigando per il sito e neppure inserendo nell'apposita casellina del "cerca" le parole **budget** comunicazione, budget promozionale, investimenti, comunicazione o pubblicità, la risposta è stata sempre la stessa: "la ricerca non ha prodotto risultati". Non è un bel segnale, ma certamente non è rappresentativo e per quanto ci riguarda saremo certamente **felici** se dopo la visita a **Homi** vedessimo svanire tutte queste nostre sensazioni, probabilmente troppo prudenti, e potessimo parlare di un grande successo e di un importante apporto al **business** di un mercato che ne ha certamente bisogno.