

SHOPPING NEL FUTURO

Dieci aree. Dedicato ad altrettante visioni dell'abitare. In case sempre più multitasking. A Homi, il nuovo salone di Fiera Milano

DI EMANUELE COEN

In certi negozi l'acquisto di un oggetto è solo una delle opzioni possibili. Da Williams-Sonoma a Chicago, ad esempio, uno dei 250 punti vendita della catena americana specializzata in articoli per la casa e per la cucina, vanno per la maggiore i corsi di gastronomia: in questi giorni sono aperte le iscrizioni alle lezioni di bouillabaisse (zuppa di pesce marsigliese), risotto alla milanese e specialità cinesi. Da Merci, invece, il concept store parigino nell'Haut-Marais in voga già da qualche anno, puoi comprare lenzuola di lino, profumi d'ambiente e vestiti per bambini, ma all'ora del brunch la fila al ristorante è assicurata. Mentre Excelsior Milano, il department store del lusso del gruppo Coin aperto nel capoluogo lombardo e a Verona, organizza eventi per lanciare nuovi brand e anche automobili, con l'aiuto di deejay e fashion blogger. «Nei concept store non vengono esposti prodotti, ma rappresentati stili di vita», sintetizza Cristian Preiata, exhibition

manager di HOMI (homimilano.com), il nuovo brand di Fiera Milano che raccoglie l'eredità di Macef, lo storico salone internazionale della casa che nell'ultimo mezzo secolo ha accompagnato nel mondo marchi importanti, da Bialetti a Guzzini. La prima edizione di HOMI - dove la O allude al cerchio che racchiude simbolicamente la persona, e MI è un omaggio alla città di Milano - si terrà dal 19 al 22 gennaio: l'idea è offrire agli addetti ai lavori uno sguardo d'insieme sul negozio del futuro attraverso dieci aree, i satelliti a tema, dedicate ad altrettante visioni del vivere e dell'abitare. In ogni satellite vengono allestiti alcuni spazi: "Sperimenta", luogo di sperimentazione di idee, e "Special", dedicato ai momenti unici. E si aprono due spazi leisure: l'area ritual, riservata al food, e l'area library, un momento di incontro con i protagonisti del design e con i libri dei grandi maestri.

L'obiettivo, insomma, è rimescolare le carte e ribaltare schemi un po' invecchiati. Nella nuova geografia che la fiera intende rappresentare, infatti, emergono accostamenti inediti e trasversali: in Fashion&Jewels, ad esempio, gli accessori di moda si intrecciano con il mondo della tavola, e il cristallo utilizzato per i bicchieri richiama le pietre preziose dei



HOMI, DAL 19 AL 22 GENNAIO ALLA FIERA DI MILANO

gioielli. Home wellness, invece, tiene insieme bagno, benessere, relax, sport. Gift&events, inoltre, è dedicato a regali, eventi, merchandising, licenze. Un progetto ambizioso per promuovere il made in Italy, attorno al quale HOMI ha già coinvolto tra gli altri Sistema Moda Italia, l'industria italiana del tessile-moda, e la Camera italiana buyer moda, che raggruppa i propri soci sotto il marchio The Best Shops. «L'unica chiave perché un negozio oggi abbia successo è quello di avere un'idea forte, progettare un ambiente che offra ai clienti un'esperienza», prosegue l'exhibition manager della manifestazione: «Ecco allora che nascono i concept store: lo stesso luogo può proporre di giorno articoli di design per la casa, profumi e accessori di moda, mentre la sera trasformarsi in luogo per l'aperitivo, caffè, libreria e sala da tè». Nel frattempo, il nuovo salone si prepara a varcare i mercati di Russia, Turchia, Asia, Brasile e America del Nord grazie alla rete internazionale sviluppata da Fiera Milano. A cominciare da HOMI Russia, il prossimo ottobre a Mosca. ■

