

L'a.d. di Fiera Milano Fabrizio Curci: assecondiamo industria e retail. Vincente lo stile italiano

Homi, piattaforma dell'abitare

Tessile, outdoor e kids in crescita. Torna il salotto anni 80

DI FRANCESCA SOTTILARO

«**H**omi sarà lo specchio dell'industry e del retail in base alle nuove tendenze del vivere e dell'abitare». Dopo tre mesi di rodaggio nella sua nuova veste di amministratore delegato di Fiera Milano, **Fabrizio Curci** sale a bordo del salone degli stili di vita (si terrà dal 26 gennaio al 29 gennaio a Rho fiera), l'ex Macef che da sette anni è erasi di «Home Milano-HoMi» e vuole abbracciare tutto quanto in casa e fuori accompagna il consumatore.

«Sono appena tornato dal Ces di Las Vegas, impressionato dalle startup e dai settori in cui la tecnologia si nasconde», racconta l'a.d., «fino a oggi parlare di innovazione ha significato prodotto, mentre in Nevada l'ho vista accostata pure al sonno. Ci sono sistemi per la luce, il silenzio, i materiali per favorire il riposo persino a bordo di un aereo. Anche questa è rivoluzione dell'abitare e allo stesso modo Homi vuole essere una piattaforma in evoluzione, rispondendo ai trend e all'industria». A chi, alla presentazione dell'evento, ieri a Milano domandava quante lunghezze manchine per raggiungere il parigino Maison & Objet, trasformato in Salone del mobile transalpino, Curci risponde: «Il design Milano lo ha già, noi facciamo investimenti laddove le aziende di Homi investono. Dal bojoux al tessile, dall'outdoor all'area bimbo, sono le aree che crescono». E rimanda ancora a Las Vegas: «Mi è bastato guardare gli alberghi, i primi cinque sono pezzi d'Italia, da Venezia a Bellagio, ricostruiti nel deserto con dovizia di particolari. La nostra manifattura e l'Italian style possono fare grandi cose e vogliamo esserne la passerella».

La manifattura e le novità si ritrovano

Fabrizio Curci

Un volume speciale di Capital per l'Anno del turismo Europa-Cina

È stato inaugurato ieri a Venezia l'Anno del Turismo Europa-Cina, alla presenza del ministro Dario Franceschini, del presidente del Parlamento europeo Antonio Tajani e del ministro del Turismo della Bulgaria - Presidenza del Consiglio dell'Unione Europea - Nikolina Angelkova. Numerosi i leader e gli operatori riuniti tra Palazzo Ducale, Casinò e Fondaco dei Tedeschi per analizzare tutte le opportunità che si presentano per intercettare il turista cinese in Europa e particolarmente in Italia. Dai Bin, presidente di China Tourism Academy, ha presentato numeri e prospettive del mercato: «La Cina è il più grande mercato del turismo sia in termini di spesa che di numero di viaggi



Paolo Paneral, vicepresidente di Class Editori, con Jiang Du, vice chairman di China National Tourism Administration



verso l'estero». Nel 2016 la spesa per il turismo internazionale da parte dei turisti cinesi ha raggiunto i 261 miliardi di dollari, con un aumento del 12% rispetto all'anno precedente. Questa curva di crescita ha reso la Cina il più grande mercato nel turismo internazionale a livello globale, superiore agli Stati Uniti (123 miliardi di dollari) e alla Germania (79 miliardi di dollari). Le spese per i viaggiatori cinesi generano circa il 23% delle entrate turistiche nelle destinazioni di tutto il mondo. Durante l'inaugurazione, nella prestigiosa cornice del teatro La Fenice di Venezia, è stato distribuito il volume Capital-The Best Of Italy for Tourism, un'edizione speciale rilegata dedicata alle eccellenze del turismo e dell'ospitalità della Penisola.

— Riproduzione riservata —



Un'anticipazione per la tavola di Marioula Giusti e, a destra, una proposta per il giardino

a RhoFiera in dieci aree ricreate dall'exhibition

director **Christian Preiata**: da Homi Smart sulle tecnologie alle mode di scena a Trends, le tradizioni del territorio a «La magnifica forma», «Da uno a

cento» sulle produzioni limitate, «Naturalia», con i bijoux ispirati all'ambiente, l'area «Food», quella kids chiamata «Pop up store», «Festivity» per le decorazioni natalizie e «Homi staging» dedicato ai professionisti che arredano. In tutto 1.463 espositori, di cui il 25% esteri, provenienti da 39 paesi, mentre nuove delegazioni sono attese da Egitto, Hong Kong e Corea del Sud, e buyer da Russia, Cina, Taiwan, Singapore, Giappone e Portogallo.

«Non cerchiamo solo l'audience ma vogliamo disegnare gli stili di vita insieme al mercato che cambia. Sicuramente fra dieci

anni saranno diversi, l'importante è assecondarli». Le macro tendenze individuate dall'osservatorio di Homi assieme all'agenzia newyorchese Wgsn, specializzata in analisi di mercato, conducono al valore del saper fare italiano: artigianato da un lato, eleganza metropolitana, forme semplici e tessile dall'altro. Come un ritorno degli anni 80 in salotto e un'attenzione alla campagna riportata sul balcone.

Altra caratteristica dell'abitare è il lavoro. Ed è Doxa a parlarne con il primo osservatorio permanente sugli stili di vita abitativi degli italiani. Sarà presentato in occasione di Homi ma ieri

sono stati anticipati alcuni numeri: un italiano su tre è solito lavorare anche da casa. L'abitazione, sempre più polifunzionale e volta a interpretare al meglio le esigenze molteplici e differenziate di tutti i membri della famiglia. «È la casa a ciclo continuo che affianca alla funzione classica di cura e riposo quella produttiva e lavorativa sempre più diffusa tra tutte le classi d'età», spiega **Paola Caniglia**, a capo della divisione Retail & crowdsourcing di Doxa.

Secondo lo studio, frutto di 6 mila interviste, il 75% degli italiani considera le mura domestiche «in cima alle priorità». L'obiettivo dell'Osservatorio è quello di entrare nelle case degli italiani, capire come le scelgono, le vivono, e le cambieranno.

Homi avrà anche un'appendice cittadina (dal 25 gennaio al 15 febbraio) a Palazzo Reale nella mostra «Convivendo, l'Arte della Tavola tra passato e futuro»: «Sarà una galleria sulle mise en place più sceniche, inclusa Coco Chanel e fino ai giorni nostri», conclude Preiata.

— Riproduzione riservata —