

Monica Zani

Il futuro dell'abitare tra colori, profumi e nuove tecnologie

Più di 80.000, di cui il 15% stranieri, gli operatori professionali e 1500 gli espositori presenti alla terza edizione di HOMI, la manifestazione dedicata agli stili di vita, che si è svolta a Rho fieramilano

Sul fronte dei visitatori stranieri, oltre al consolidamento dei buyer russi, è stata significativa la presenza di Turchi, Francesi e Cinesi, da cui arrivano gli spunti più significativi sulle prospettive del mercato italiano in Oriente.

L'Italia gioca ancora un ruolo da top player nell'orientamento alla spesa dei big spender cinesi, che percepiscono il prodotto italiano non solo come oggetto d'eccellenza in qualità e design, ma anche come simbolo di un insieme di valori tradizionali senza eguali nel resto del mondo. Ad affascinare il pubblico cinese è soprattutto il concetto di stile di vita italiano, veicolato attraverso i diversi tipi di prodotto, dagli strumenti di cucina ai mobili, alla decorazione della casa. Il colore torna a caratterizzare spazi, oggetti e ambienti del vivere quotidiano, con cromie accese e decise: gli espositori del **settore cucina** hanno stupito i visitatori con soluzioni sostenibili pensate in primis per la salute del cliente finale, sempre più attente a rendere moderna l'esperienza del vivere questo spazio non solo in modo più funzionale, ma anche con una sua personalità, con strumenti sempre più sofisticati e ricercati. Gli utensili tradizionali dedicati alla preparazione del cibo, come pentole e coltelli, si presentano rinnovati grazie alle nuove tecnologie applicate, ben rappresentate nell'area **Negoziò Incontro** che ha richiamato molti visitatori grazie ai momenti di intrattenimento, informazione e formazione: dai workshop organizzati con Retail-In, agli



The Only One, disegnata da Manola Del Testa per RCR è una linea dal design contemporaneo adatta a varie tipologie di vino: calice vini bianchi, calice vini rossi, calice vini frizzanti, calice burgundy e bicchiere acqua con forme innovative ed eleganti.

show cooking degli Chef Maurizio e Andrea che per le loro ricette si sono ispirati anche alle particolari installazioni artistiche realizzate dall'associazione culturale **Arte da mangiare mangiare Arte**. Nell'area dedicata alle Fragrances ha fatto mostra di sé il profumo che "accarezza", ovvero quell'insieme di fragranze associate al sonno o al relax totale che sfruttano la polvere di talco e rievocando il fresco profumo delle lenzuola; in particolare, nel settore **Art Fragrances** dedicato a candele e profumi per l'ambiente e per la persona, sono state presentate le novità più particolari e di lusso. Novità di gennaio è stato **Culture**, un focus specifico tra i settori di HOMI che, per questo esordio, è stato dedicato al satellite **Outdoor**: obiettivo era quello di integrare le tradizionali modalità espositive,



Filante di Zafferano è la nuova collezione disegnata da Federico de Majo in vetro soffiato e lavorato a mano, con un particolare elemento decorativo: un sottile filo di vetro bianco è applicato successivamente alla soffiatura.

Insalatiera Moto completa di posate a servire di **WMF**, realizzata in porcellana e acciaio 18/10 Cromargan®. La proposta si caratterizza per la presenza del colore: alla versione bianco candido della porcellana sono infatti abbinati due nuovi colori di grande tendenza.



Arcucci Trade propone, come sempre, un vasto assortimento di prodotti tra cui la linea **Modus Domus**, nata in collaborazione con Bormioli Rocco e una serie di servizi per la tavola dedicati ai colori della primavera, dai piatti agli utensili, così come le caffettiere dai colori brillanti.



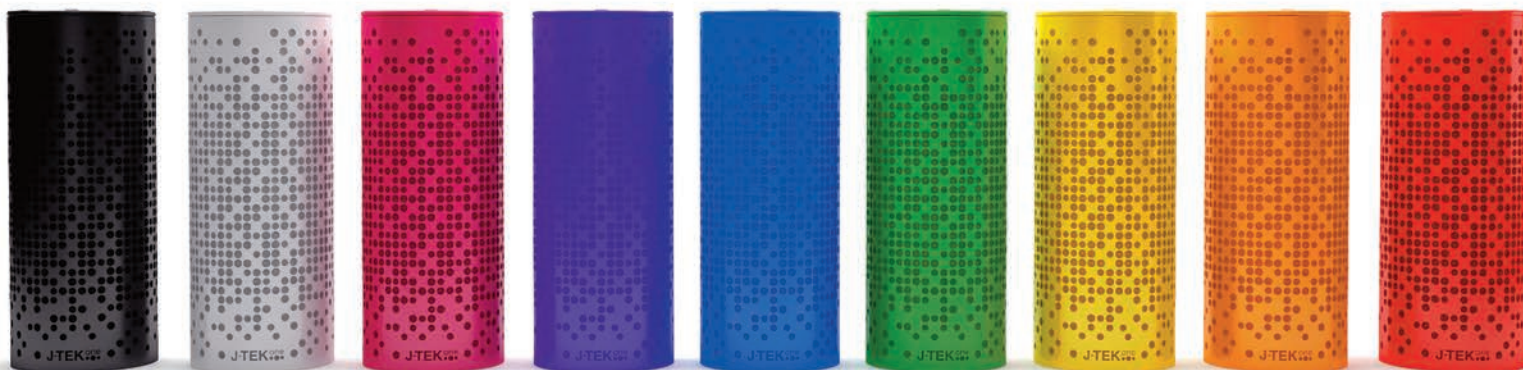
presentando aziende e prodotti con una visione chiara, concreta e innovativa nel segno dello stile e ampliando le occasioni di business degli operatori, ponendo in molteplice relazione "la cultura e il prodotto". Il concept originale di HOMI continua ad avere il supporto delle associazioni di categoria: alle collaborazioni già attive con **SMI** - Sistema Moda Italia e **Federlegno**, si è aggiunta, in questa edizione, quella con **AOL** - Associazione Orafi Lombardi, tra i protagonisti dell'area Fashion&Jewels. Si alimenta così una rete di operatori altamente qualificati che contribuiscono ad alzare il livello della manifestazione, con lo sguardo già proiettato alle prossime edizioni.

“Dopo un anno e tre edizioni - dice il Presidente di Fiera Milano **Michele Perini** - possiamo adesso parlare di una scommessa vinta. HOMI sta reinventando l'incontro tra domanda e offerta in un settore strategico con una tradizione espositiva ultraventennale in Italia: un'altra tappa di un percorso ancora lungo verso la creazione di un vero polo di riferimento per i settori coinvolti. Per questo, con la stessa convinzione, continuiamo nel processo di internazionalizzazione grazie al legame con i più importanti eventi mondiali. Lo abbiamo già fatto a **Mosca** in ottobre, quando abbiamo portato 120 espositori davanti a oltre 8mila visitatori da tutto il mondo. Lo rifaremo a maggio a **New York**, in contemporanea con la prestigiosa ICFF - International Contemporary Furniture Fair, replicando il nostro format con una selezione delle migliori aziende del living. Il tutto con lo sguardo già alla prossima edizione di settembre, nel pieno dei lavori di **Expo 2015**, e poi di nuovo in Russia”.

La nuova serie **Anmut** con decoro **Amazonia** di **Villeroy & Boch** è stata concepita come un servizio completo da caffè e per la tavola che comprende 16 diversi articoli tra cui piatti, tazze, ciotole e piatti di varie dimensioni.

Rainbow di **Jarre Technologies**, distribuito da **Gift Company Italy** sono diffusori acustici cilindrici per smartphone, super colorati e minimali, realizzati in **ABS** con funzioni senza fili: **Bluetooth**, **A2DP**, **NFC**. Dimensioni: **P8xL8xH20 cm**.

La linea **Galaxy** di **Silex Italia** presenta una gamma di prodotti molto diversificata caratterizzata dal rivestimento antiaderente effetto **pietra blu**, **made in Italy**, adatto a tutti i tipi di piani cottura, inclusa l'induzione.





Duo Plus XL di **Magimix**, la centrifuga multifunzionale ideale per estrarre il meglio dalla frutta e dalla verdura, si accende con colori dai toni vitaminici: giallo, arancio e verde.

La linea Classic Red Diffuser di **Yankee Candle** comprende 12 diverse fragranze e viene proposta in un vaso di 250 ml, completo di bastoncini in bamboo.



Tua è la nuova caffettiera di **Carlo Giannini** in acciaio inox, disponibile nelle versioni 3/1 tazza e 6/3 tazze e utilizzabile anche su piano ad induzione. La manicatura base è disponibile nel bianco e nel nero, ma la grande novità è che si può rendere unica la caffettiera scegliendo uno dei tanti set manico e pomolo, facili da cambiare, per rendere Tua diversa ogni giorno.



BIALETTI INDUSTRIE

Gaia Mazzon,
head of communications & public
Relations



1) Qual è l'importanza di partecipare alle fiere, sia in Italia, sia all'estero e quale incremento apporta al giro d'affari dell'azienda?

La scelta di partecipare alle fiere di settore deriva sempre dalla possibilità di poter mostrare le novità relative all'Azienda all'interno di una vetrina di prestigio, entrando in contatto in modo diretto e immediato con il pubblico specializzato del settore di riferimento. Nel caso di un Gruppo articolato come il nostro, la partecipazione alle manifestazioni fieristiche permette di fornire ai clienti una panoramica completa delle nostre proposte. In particolare, le fiere cui partecipiamo, sia in Italia sia all'estero, registrano grande interesse anche da parte dei buyer internazionali e rappresentano quindi una vetrina privilegiata per la distribuzione dei nostri prodotti all'estero.

2) Quali sono le principali fiere del settore a cui partecipate?

Bialetti Industrie partecipa ad HOMI, nel mese di gennaio, con un ampio spazio in cui vengono esposte tutte le novità e i progetti previsti nel corso dell'anno. Per questa edizione, focus dello stand è stato Cuore, ultima nata da Bialetti nel settore delle macchine per espresso.

Come vetrina all'estero, invece, Bialetti Industrie sceglie Ambiente, a Francoforte, manifestazione all'interno della quale valorizza, in particolare, i prodotti ideali per mercati differenti dal nostro. In tal senso un esempio è rappresentato da Moka Induction, caffettiera studiata per l'utilizzo su piani di cottura a induzione. Quest'anno la partecipazione in fiera è stata occasione per lanciare anche all'estero Cuore, permettendo di degustare il caffè preparato con le miscele Bialetti I Caffè d'Italia all'interno di un corner dedicato.



3) Che percentuale di vendita deriva dall'estero? Da dove, principalmente?

I dati di chiusura del 2013 evidenziano che i ricavi del Gruppo hanno origine principalmente in Italia, mentre la quota europea è pari al 24,4% realizzata soprattutto in Francia, Germania e Inghilterra. Per quanto riguarda gli altri paesi, si registrano ricavi provenienti dal Nord America (2,2%) e dal resto del mondo per una quota pari al 4,6%.

4) Il mercato italiano si sta muovendo o sta ancora vivendo la crisi?

L'Italia si trova ancora in un periodo di difficoltà e stagnazione, caratterizzato da un rallentamento dei consumi, ma si cominciano a intravedere i primi segnali di ripresa. Siamo dunque ottimisti per il futuro del mercato, che sicuramente ritroverà nuova spinta per un graduale rilancio.

5) Quali strategie è bene adottare, secondo lei, per ottenere dei livelli più che accettabili di vendita?

La parola chiave resta innovazione: la ricerca costante di nuove soluzioni da proporre ai consumatori è sicuramente un impegno che il Gruppo porta avanti per soddisfare una clientela sempre più attenta ed esigente sia da un punto di vista estetico sia per quanto concerne la tecnologia. Perfetto esempio di questo impegno è proprio la macchina per espresso Cuore, che combina una tecnologia all'avanguardia con un design originale. In secondo luogo, è importante l'informazione al cliente: Bialetti Industrie supporta i punti vendita fornendo materiali quali leaflet esplicativi delle singole peculiarità e, per alcuni prodotti, anche espositori ad hoc, ideali per presentare al meglio la singola referenza. Inoltre, all'interno dei nostri Bialetti Store e nei pdv dei nostri migliori clienti, i clienti hanno la possibilità di vedere direttamente in funzione alcuni prodotti, come le macchine per espresso.

Si chiama Cuore la novità assoluta nel campo delle macchine elettriche per caffè espresso a sistema chiuso, realizzata da Bialetti. Il nuovo gruppo di erogazione brevettato esalta le miscele delle capsule "Bialetti - I Caffè d'Italia".

IPAC

Guido Chiti,
amministratore delegato



1) Qual è l'importanza di partecipare alle fiere, sia in Italia, sia all'estero e quale incremento apporta al giro d'affari dell'azienda?

La partecipazione a fiere di settore nazionali ed internazionali, è per l'azienda di fondamentale importanza. Le fiere rappresentano l'occasione principale per mostrare al pubblico di settore e ad addetti ai lavori, la produzione completa IPAC con tutti i suoi brand. Sono fondamentali per il contatto diretto con clienti storici e nuovi clienti italiani ed esteri.

2) Quali sono le principali fiere del settore a cui partecipate?

HOMI Milano e Ambiente Francoforte

3) Che percentuale di vendita deriva dall'estero? Da dove, principalmente?

Fino a pochissimi anni fa, IPAC era molto forte sul mercato italiano; solo da pochi anni ci siamo affacciati sui mercati esteri, principalmente in Europa e Stati Uniti. Al momento il fatturato estero rappresenta un 15% sul fatturato totale dell'azienda, ma è in forte crescita.

4) Il mercato italiano si sta muovendo o sta ancora vivendo la crisi?

Si sta muovendo con più attenzione alla qualità.

5) Quali strategie è bene adottare, secondo lei, per ottenere dei livelli più che accettabili di vendita?

È necessario puntare su innovazione, qualità e originalità. Per questo motivo accanto alla passione per l'acciaio, motore dell'azienda IPAC da oltre 70 anni, fantasia e lungimiranza hanno permesso all'azienda di creare nuovi brand quali i Genietti e Clippe, che raccolgono articoli innovativi per il loro design, uso dei materiali e funzionalità.

6) Quali sono le novità presentate a Homi?

Nuovi modelli di pentole in acciaio che puntano non solo sulla funzionalità ma anche sull'estetica e sull'originalità nelle forme e nell'utilizzo finale.

Nuovi Genietti che vanno ad aggiungersi all'attuale collezione di oltre 100 piccoli accessori per la cucina, geniali ed indispensabili per la preparazione, decorazione e cottura dei cibi più svariati.



Duspaghi di Ipac permette di cuocere gli spaghetti per il "verso giusto" senza romperli, evitando inutili sprechi d'acqua, gas e tempo; grazie ai suoi nuovi, brevettati manici soft-touch, si può bloccare il coperchio-scolapasta in maniera comoda e sicura per poter scolare direttamente da Duspaghi, senza rischio di scottature.

LINEASETTE CERAMICHE

Giuseppe Bucco,
direttore generale



1) Qual è l'importanza di partecipare alle fiere, sia in Italia, sia all'estero e quale incremento apporta al giro d'affari dell'azienda?

Le fiere diventano di anno in anno occasioni sempre più importanti per generare relazioni di qualità tra la nostra identità di prodotto e la clientela. Questo perché, anche se è sempre più importante nella vita quotidiana il ruolo assunto dalla realtà virtuale, non ci si può allontanare da quello che è il rapporto, il legame affettivo che si crea tra un oggetto e il suo acquirente attraverso l'incontro diretto, quando il prodotto, con la sua texture, è fisicamente tra le mani di una persona, che ne può così apprezzare consistenza ed equilibrio, texture e luminosità. Tanto più viviamo la realtà virtuale, tanto più importante diventa l'esperienza del mondo reale fatto di incontri, emozioni e parole scambiate. Per cui, avendo noi un prodotto unico nel suo genere, è importante che questo raggiunga fisicamente il pubblico con cui deve crearsi una tensione emozionale e generarsi quindi un desiderio di acquisto.

2) Quali sono le principali fiere del settore a cui partecipate?

Homi, Vebo, Index Dubai, I Saloni Mosca.

3) Che percentuale di vendita deriva dall'estero? Da dove, principalmente?

Il mercato italiano costituisce lo zoccolo duro del nostro fatturato, anche se negli anni abbiamo notato una crescita dell'interesse verso i nostri prodotti nei paesi esteri. Un interesse che oggi vale circa il 40% del fatturato, sviluppato per lo più nei paesi europei e nel lontano oriente.

4) Il mercato italiano si sta muovendo o sta ancora vivendo la crisi?

Probabilmente si stanno generando nuovi equilibri e nuove modalità di relazione tra le persone ed essendo il nostro un oggetto fortemente orientato a suggellare i rapporti affettivi tra le persone, anche la stagionalità di acquisto e lo sviluppo dei volumi del venduto sta approdando a un equilibrio nuovo, spesso esito delle nostre azioni, volte a dar valore agli oggetti caricandoli di significati affettivi e relazionali.

5) Quali strategie è bene adottare, secondo lei, per ottenere dei livelli più che accettabili di vendita?

Come dicevo poco fa, i nostri prodotti sono oggetti 'relazionali' e, in quanto tali, per essere riconosciuti, oltre ad avere una poetica propria, ovvero essere il risultato di un'ispirazione autentica, devono essere sostenuti e presentati con una complessa, ma coerente strategia testuale, che va dai contenuti del sito, allo stile espositivo nei padiglioni della fiera, capace di sviluppare un legame emozionale tra forma e funzione dell'oggetto, che nel nostro caso è il suo valore poetico.



Acquario di Lineasette appartiene alla linea Segni Celesti ed è una scultura che misura 12x18x26 h cm.

6) Quali sono le novità presentate a Homi?

Quest'anno ci siamo orientati alla sperimentazione di nuove famiglie di prodotto sia sul piano simbolico, sia sul piano della tipologia delle collezioni proposte. Abbiamo proposto alcune lampade, da tavolo, da terra e a sospensione. Una collezione eclettica nella quale si affiancano forme mutuare dal mondo naturale a stili geometrici e soluzioni tecniche innovative. Ci siamo poi avvicinati a un nuovo modo di intendere l'oggetto da regalo, legato ai segni dello zodiaco, facendone delle sculture, importanti, pensate su codici di genere maschile, da regalare, ma anche da regalarsi con ironia. Non sono mancate le proposte legate alla tavola con rivisitazioni cromatiche delle collezioni di piatti: Le Crete e Le Sabbie, veri best seller del nostro marchio. Vasi dalle forme inedite e talvolta alla soglia dell'onirico, hanno completato la nostra proposta di inizio 2015.