



IL SALONE INTERNAZIONALE DELLA CASA (4-7 SETTEMBRE) COMPIE 45 ANNI

## Macef: tradizione e innovazione per dare spazio al made in Italy

I prodotti della tradizione e della tipicità sottobraccio con quelli dell'innovazione e della globalità, con un occhio speciale al made in Italy; è questa la "guida alla lettura" di Macef, Salone Internazionale della Casa, la cui 87ª edizione si svolge in fieramilano dal 4 al 7 settembre. Si tratta di un'edizione storica con la quale Macef celebra i suoi primi 45 anni.

Brilla in particolare il pad. 1, incernierato sull'area *Laboratorio: tradizione e innovazione*, che ospita i complementi e gli oggetti d'arredo classico e moderno, innovati e contaminati dai progetti territoriali di Macef, che fanno perno sulle principali eccellenze del made in Italy, rappresentate anche attraverso grandi partecipazioni regionali.

### Iniziative ed eventi

È un "Macef come non l'avete mai visto", come recita il claim della pubblicità, in fatto di specificità espositive, eventi informativi-formativi e iniziative di servizio. Tutti insieme, questi elementi compongono un progetto espositivo ricco e affascinante, che include concorsi di progettazione, convegni, aree tendenza, un concorso di progettazione riservato ai giovani (*Made in Macef*) e

*Macef in town*, temporary shop nel centro di Milano per fare cultura di prodotto.

Un posto di rilievo lo prendono i progetti incubatori, aree espositive tematiche, preallestite e fornite chiavi-in-mano, dedicate a quelle aziende che intendono "saggiare" il loro primo approccio con una grande fiera acquistando uno spazio ridotto, ma completo di servizi, nella prospettiva di sviluppare nel tempo un progetto espositivo più ampio.

Fra gli eventi più attesi c'è Art & Flowers, esibizione-concorso fra floral designer internazionali, e c'è anche il premio The Best of Bijoux per le aziende dell'area bigiotteria e accessori moda.

### Focus sulla qualità

Macef punta al riconoscimento e alla promozione della qualità. Al giorno d'oggi compito di una mostra moderna è di presentare con adeguato corredo di informazioni alcune "matrici" fondamentali: il made in Italy (nella sua versione classica – *Classico Italiano* – e in quella moderna – *Creazioni*), le "news dal mondo" (spazio alle aziende estere più creative, che possano stare bene sul mercato italiano) e il mondo della persona (bigiotteria, accessori moda, gioielleria, oro e argento...).

Con lo slogan "come trasformare la crisi in opportunità" si tengono poi due iniziative, un convegno e una mostra. Il convegno *Crisi come opportunità, flessibilità come condizione* intende identificare modi e formule organizzative attraverso i quali i negozianti possano superare in modo creativo la crisi dei grandi cambiamenti strutturali che si sono verificati (e che in parte si stanno verificando tuttora) nella distribuzione italiana. La mostra consisterà in un'esemplificazione di alcune tipologie di "negozio vincente", legate ai modelli della multietnicità, del nomadismo, delle nuove aggregazioni sociali e della "convenienza economica".

### 4 grandi chef italiani alla Chic Lounge

Si rafforza, infine, il legame tra i prodotti per la tavola e la cucina e i grandi chef italiani che ne sono i principali testimonial e utilizzatori. Così al pad. 5, nell'area *Chic Lounge* 4 grandi chef italiani preparano piatti della tradizione gastronomica italiana per deliziare il palato degli operatori e dei visitatori di una manifestazione che, accanto all'impegno primario in direzione del business, non ha mai fatto mancare spunti di riflessione e servizi formativi e informativi. ■