

Marmomac 2019, a Veronafiere il business della pietra è sempre più digital e internazionale

Incontri b2b mirati per segmento e tipologia di utilizzo dei materiali, un progetto educational per interior designer, il crescente sviluppo digital e della rete internazionale di promozione. Sono alcune delle novità di Marmomac2019, in programma dal 25 al 28 settembre alla Fiera di Verona. Il più importante salone mondiale dedicato a marmi, graniti, tecnologie di lavorazione, design applicato e formazione taglia quest'anno la 54ª edizione, confermandosi l'appuntamento leader per il comparto della pietra naturale. Marmomac vanta un elevato profilo di internazionalità confermato dai numeri registrati nell'edizione 2018 con il 62% delle 1.616 aziende espositrici e dei 68mila operatori provenienti dall'estero, da 150 nazioni del mondo. Un risultato frutto anche della col-

laborazione con Ice-Italian Trade Agency, Confindustria Marmomacchine e Regione Veneto sul fronte dell'attività di incoming di buyer stranieri. Con l'obiettivo di essere uno strumento di business sempre più efficace, a Marmomac 2019 gli incontri b2b nella forma "speed dating" sono stati ulteriormente focalizzati su tre aree (lusso/lastre/tools), rivolte ognuna a target specifici (architetti/distributori/marmisti e installatori) da paesi come Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Russia, Cina, Sudafrica, Australia, Germania, Mozambico, Turchia e Iran. Fondamentali per la crescita trade della fiera sono poi gli aspetti di innovazione, design e formazione. Un concetto che a Marmomac è rappresentato dalle mostre protagoniste nel padiglione 1-The Italian Stone Theatre che riunisce

ricerca, sperimentazione, marmo e tecnologie italiane. Naturality, il tema 2019, ossia la naturalità della pietra nel suo aspetto più puro che ne valorizza l'unicità e la geodiversità, sottolineate dall'inserimento in uno scenario green, allusivo al legame esistente tra mondo vegetale e minerale. Un'idea ribadita da Marmomac anche con l'adesione alla Rete PNA (Pietra Naturale autentica) per la promozione del prodotto lapideo autenticamente naturale. Dopo il debutto nel 2018, al The Italian Stone Theatre va in scena Brand&Stone 2.0, l'esposizione in cui grandi marchi dell'arredo e del design (Antonio Lupi, Aston Martin, Baxter, Casamania, Horm e Tonino Lamborghini Casa) creano progetti specifici per le aziende del marmo. Torna anche la rassegna Percorsi d'Arte, in cui cinque artisti sperimentano le tecnologie numeriche per la lavorazione lapidea di opere d'arte. Il tema dell'hortus conclusus viene affrontato in Lithic Garden, con l'elaborazione di cinque spazi che offrono una vista in sezione dell'interno di un giardino di pietra, mentre Natural Things si pone come obiettivo la riscoperta del rapporto tra uomo e natura attraverso otto progetti di design inediti. Ai giovani studenti e ricercatori è invece dedicata la mostra Young Stone Project che raccoglie prototipi in materiale lapideo elaborati da sei universi-

tà (Bari, Bologna, Pescara, Roma, Venezia e Verona) e dalla Scuola del Marmo di Sant'Ambrogio di Valpolicella. Grande spazio poi agli architetti Marcomac Academy, a loro sono riservati i corsi di formazione e aggiornamento che quest'anno puntano molto anche sul mondo degli arredatori d'interni. Una delle novità di questa edizione di Marmomac è infatti un progetto educational rivolto in particolare agli interior designer che grazie a tre workshop possono approfondire le caratteristiche del prodotto in pietra per proporlo con più efficacia al cliente finale. Per il matching tra domanda e offerta c'è la piattaforma online B2in dove aziende, buyer italiani ed esteri hanno la possibilità di conoscersi, organizzare appuntamenti agli stand e gestire l'agenda giornaliera. Sempre più interattivo e ricco di contenuti il catalogo online degli espositori Marmomac Plus +people+products+projects che quest'anno punta ancora di più sul racconto delle storie aziendali e sul portfolio di progetti realizzati. Tornano, infine, anche i due riconoscimenti targati Marmomac: l'Icon Award individua l'opera del The Italian Stone Theatre che diventerà immagine della campagna promozionale 2020, mentre il Best Communicator Award, premia la cura e l'originalità delle aziende espositrici nell'allestimento fieristico.

