

Press Office
Fiera Milano
+39 02 4997.6675
+ 39 02 4997 7939
milanohomepress@fieramilano.it

Fiera Milano S.p.A.
+39 02.4997.1

fieramilano@fieramilano.it
fieramilano.it

Press office

MADE IN ITALY: IN CALABRIA I RETAILER DEL MONDO CASA SI REINVENTANO. ECCO COME SI EVOLVE LA RETE DI OLTRE 2.000 NEGOZI DELLA REGIONE

Il fatturato dei negozi del mondo casa vale in Calabria oltre 400 milioni di euro. Il valore del settore, le potenzialità in termini di valorizzazione del territorio e le opportunità per le nuove generazioni, sono i temi di cui si è parlato in questi giorni un incontro dedicato ai retailer, organizzato da Milano Home.

Milano, 19 giugno 2024 – Milano Home, la manifestazione di Fiera Milano dedicata al mondo della casa, sta realizzando una serie di appuntamenti per tracciare le linee su cui costruire il futuro dei negozi di prossimità.

In particolare, in Calabria si è svolto nei giorni scorsi un incontro a Lamezia Terme.

In Calabria il settore della decorazione della casa è rappresentato da oltre **2.000 negozi che impiegano 3.446 addetti e generano un fatturato di oltre 400 milioni di euro** (fonte Milano Home su dati Hoover). Il numero totale dei negozi del mondo casa in Calabria (mobili, casa e regalo, tessuti, illuminazione, fiori e piante) è pari al **12% del totale** dei negozi del mondo casa presenti nel Sud e corrisponde **all'5% del totale negozi del mondo casa in Italia**.

Il 60% dei negozi del mondo casa presenti nella regione, ha un fatturato compreso tra i 100 e i 300 milioni di euro, mentre il 5% registra un fatturato da 600 a oltre 1 milione di euro.

Dati che evidenziano l'importanza del settore per l'economia regionale e la necessità di supportare i retailer locali nella loro evoluzione e crescita. Il negozio, infatti, ha un ruolo strategico per la tenuta del tessuto sociale, valorizza il territorio, promuove le eccellenze produttive, può favorire la collaborazione proficua tra più comparti (turismo, artigianato, ecc.).

I negozi (e i negozianti) possono dunque fare la differenza: basta non considerarsi più presidi di vendita statici, ma imprese "liquide": aperte alla tecnologia, adattabili, disponibili ad ampliare la fascia dei servizi offerti e pronti alle collaborazioni con il territorio: a diventare strumento di promozione della territorialità.

Press Office

Fiera Milano

+39 02 4997.6675

+ 39 02 4997 7939

milanohomepress@fieramilano.it

Fiera Milano S.p.A.

+39 02.4997.1

fieramilano@fieramilano.it

fieramilano.it

In questa direzione la Calabria non parte, affatto, da zero. Il confronto con una trentina di operatori ha messo in luce la duttilità, la tenacia e l'intraprendenza dei retailer locali nel recepire e rispondere al cambiamento; la capacità di alcuni giovani "visionari" di mettere a frutto il proprio bagaglio formativo nel marketing scommettendo sulla propria terra: il luogo in cui tornare, decidere di restare e costruire il proprio futuro.

È il caso di Giuseppe Gallo, 24 anni, di San Giovanni in Fiore; dopo aver conseguito la laurea in marketing, comunicazione digitale e gestione di impresa, Giuseppe, ha una energia travolgente e una passione smisurata per il lavoro che nella sua famiglia è arrivato alla IV generazione. Nelle fredde giornate invernali e le amene serate estive, il suo negozio, alla periferia del centro silano, è un luogo di ritrovo: un salotto in cui chi accompagna l'acquirente passa amabilmente il tempo: sorseggiando un aperitivo mentre si attende il tempo dello shopping; il suo must è offrire nuovi servizi: ecco quindi l'allestimento a domicilio dell'albero di Natale, curato ovviamente da una home designer; gli open days sull'arte della composizione di bouquet con una flower designer; e ancora, la sinergia con le professionalità locali rendono originali i pacchetti di proposte di wedding planner che allargano gli orizzonti su fiori, arte e i tessuti.

La specificità territoriale è il canale individuato da Tonino Pellegrino che nel suo negozio "Calabria regali" ad Amantea, ha dato spazio alle ceramiche dell'artista Giovanna Sposato, in arte Signora Luna; i suoi centro tavola, le alzatine, riprendono lo stile e i colori dell'antiche terraglie di Seminara e sono oggetti d'arte resi originali dagli inserti in oro.

L'attenzione al designer fanno del negozio "Tendenze" di Teo De Caria, a Gioia Tauro, un centro propulsore di gusto e di stile; le ceramiche di Seminara rendono uniche le vetrine del "Cerchio" di Amabile Brigante, a Reggio Calabria. Una collegamento con l'arte territoriale è stata proposta anche nel negozio Casanova da Claudia Brullino di Botricello, mentre l'arte declinata nelle legno di San Giorgio Morgeto è stata accolta e presentata nel negozio "Casa stile" di Mimmo Commiso, a Gioiosa jonica.

Proprio questo atteggiamento positivo e propositivo lascia supporre che nel commercio ci sia spazio per i giovani e per tutto il loro bagaglio di fantasia, indipendenza, intraprendenza e innovazione. Lo conferma una recente indagine di Milano Home dedicata alle nuove generazioni. Alla domanda: "Consigliaresti a un giovane la tua attività?" Il 38% dei negozi che ha risposto al sondaggio ha detto di sì, il 25% ha risposto "forse", lasciando intravedere, comunque, delle opportunità per le nuove generazioni, pur in un contesto sfidante, dove sono soprattutto le competenze a fare la differenza.

Press Office

Fiera Milano

+39 02 4997.6675

+ 39 02 4997 7939

milanohomepress@fieramilano.it

Fiera Milano S.p.A.

+39 02.4997.1

fieramilano@fieramilano.it

fieramilano.it

NEGOZI DEL MONDO CASA: IN ITALIA CI SONO 38.000 PUNTI VENDITA

Secondo le stime di Milano Home su fonte Hoover 2022, il mondo del commercio al dettaglio che tratta almeno uno dei prodotti per la decorazione della casa (arredo, complemento d'arredo, tavola, cucina, decorazione, tessile, fragranze, regalo, fiori e piante) tocca in Italia 38.000 punti vendita, 100.000 addetti e oltre 16,5 miliardi di fatturato.

Si tratta di un tessuto di negozi caratterizzati da conoscenza sui prodotti, da valorizzazione delle specificità territoriali, da fornitori di bellezza e ricchezza sul territorio, un servizio unico che caratterizza fortemente il nostro Paese.

Non solo, le recenti ricerche sul consumatore finale indicano chiaramente che i due principali canali di informazione per le persone che vogliono acquistare questi prodotti sono i social (38% con Instagram capofila) e subito dopo i negozi con il 20% (dati Promotica Spa 2024). Quindi i negozi non sono solo punti di vendita ma veri e propri informatori sul territorio dei brand che rappresentano, della qualità dei prodotti che trattano e della selezione che effettuano.

MILANO HOME: LA RISPOSTA AL DESIDERIO DI CRESCITA DEI RETAILER

La prossima edizione di **Milano Home, in programma dal 23 al 26 gennaio a Fiera Milano**, vedrà ancora una volta una proposta completa del mondo della casa: dalle fragranze al tableware, dalla decorazione fino al concept gift, la manifestazione si confermerà piattaforma in cui convergono novità e innovazione e dove si scoprono le eccellenze del settore, caratterizzate da design originale, ricerca, unicità, personalizzazione e naturalmente per sostenibilità.

Un progetto che premia ricerca e innovazione di prodotto, valorizzando le competenze e le storie delle aziende con in comune i valori fondanti della visione di Milano Home: **originalità, autenticità, qualità e innovazione.**

Il layout della mostra sarà suddiviso in aree tematiche che permetteranno agli operatori di scoprire in modo immediato tutte le novità di loro interesse. Non mancheranno focus specifici e aree evento, che hanno avuto molto successo durante la prima edizione. L'offerta espositiva sarà poi completata da momenti di informazione e formazione incentrati sui temi più interessanti per il settore.

*Appuntamento a **Milano Home** – fieramilano (Rho) dal 23 al 26 gennaio 2025*

milanohome.fieramilano.it