



**FIERA MILANO**

**MILANO  
HOME**  
your way of living

**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**

**LA BELLEZZA DELLA PUGLIA PASSA DALLA RETE DI OLTRE 2.900 NEGOZI DEL MONDO CASA CHE NELLA REGIONE, PROMUOVONO IL MADE IN ITALY E LE ECCELLENZE ARTIGIANE DEL TERRITORIO.**

*Il fatturato dei negozi del mondo casa vale in Puglia quasi 700 milioni di euro, l'8% del totale Italia. 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 durante alcuni incontri dedicati ai retailer, organizzati da Milano Home.*

Milano, 5 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.

Due sono stati gli incontri che si sono svolti nei giorni scorsi in Puglia: a Taranto e a Trani.

In Puglia il settore della decorazione della casa è rappresentato da **2.905 negozi che impiegano 5.760 addetti e generano un fatturato di oltre 675 milioni di euro** (fonte Milano Home su dati Hoover). Il numero totale dei negozi del mondo casa in Puglia (mobili, casa e regalo, tessuti, illuminazione, fiori e piante) è pari al **17% del totale** dei negozi del mondo casa presenti nel Sud e corrisponde **all'8% del totale negozi del mondo casa in Italia**.

Il 53% dei negozi del mondo casa presenti nella regione, ha un fatturato compreso tra i 100 e i 300 milioni di euro, mentre il 6% 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.).

“Numeri significativi – ha affermato durante uno dei due incontri Pierluigi Piccirilli, di **Piccirilli Casa (Polignano a Mare)** – che assumono un valore maggiore, se si considera che, senza il negozio di prossimità, viene a mancare il rapporto tra il territorio e la persona che lo abita. Noi piccoli negozianti rivestiamo quindi un ruolo sociale, abbiamo un rapporto stretto con il quartiere, diamo il gusto della

**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

tradizione locale alle persone che ci visitano e lo trasmettiamo ai turisti; valorizziamo il territorio, promuovendo nei nostri negozi prodotti di eccellenza".

Negozianti come nuovi cantastorie dell'eccellenza e della bellezza: "I produttori in questi anni si sono concentrati esclusivamente sul prodotto – chiosa **Prisma Store di Barletta** - meno sulla capacità di far nascere il desiderio del prodotto, sulle emozioni e sui valori che quel prodotto deve esprimere: è al negozio, oggi, che spetta, quindi, il racconto delle cose".

Una opportunità da rivalutare, quello del negozio, anche per le **nuove generazioni**.

"Proprio il nostro negozio – ha sottolineato durante l'incontro di Taranto, **Federica Mezzolla di Prestige Abitare il Tempo** (due punti vendita, uno a **Sava** e uno a **Manduria**) – è in fase di passaggio generazionale. Io e mio fratello abbiamo preso in mano l'attività e vogliamo portare in questo lavoro la nostra energia e voglia di innovare".

"Ci vuole sicuramente coraggio a mettersi in gioco oggi con un'attività commerciale – incalza Melita Antonicelli, figlia del titolare del negozio **Antonicelli Store Home&Design di Palagianello (Taranto)**. Ma questo non ci fa paura. La sfida è saper cambiare continuamente ed essere sempre un passo avanti. Noi ci crediamo".

E Francesco Fiore, titolare di **Opera Prima Concept Store di Bari** aggiunge: "Consiglierei sicuramente a un giovane questa attività, ma è necessario portarla avanti con un'apertura mentale differente. Mia figlia, che è molto giovane, quando è entrata in azienda ha rivoluzionato il negozio".

Un atteggiamento positivo e propositivo che lascia supporre che nel commercio ci sia spazio per i giovani e per tutto il loro bagaglio di fantasia, indipendenza, intraprendenza e innovazione. Un dato che emerge anche da 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.

Una curiosità. I più ottimisti, quelli che consiglierebbero ai giovani di intraprendere l'attività da negoziante, sono i Millennials, le persone, cioè, comprese tra i 28 e i 43 anni.

## **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,



**Press Office**

**Fiera Milano**

+39 02 4997.6675

+ 39 02 4997 7939

[milanohomepress@fieramilano.it](mailto:milanohomepress@fieramilano.it)

**Fiera Milano S.p.A.**

+39 02.4997.1

[fieramilano@fieramilano.it](mailto:fieramilano@fieramilano.it)

[fieramilano.it](http://fieramilano.it)

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](http://milanohome.fieramilano.it)*