

Il Manifesto  
di Milano Home  
per il futuro  
del  
negozi<sup>o</sup>  
indipendente

MILANO  
HOME  
your way of living



Crediamo nel ruolo  
centrale del negozio  
specializzato

MILANO  
**HOME**  
your way of living

Milano Home crede nel ruolo fondamentale che il punto vendita specializzato riveste nel settore casa, come luogo strategico di connessione tra i brand e il cliente finale, di relazione tra le persone, di benessere sociale per il territorio.

Un'esperienza che va oltre l'acquisto.

Uno spazio in cui le persone si incontrano, incontrano idee e scoprono storie di grandi brand e piccole produzioni d'eccellenza in un ambiente che trasmette bellezza e piacevolezza.

Abbiamo ascoltato  
il settore

1

anno di  
incontri

12

persone  
del team di  
Milano Home  
su e giù per  
l'Europa

6.000

appuntamenti

500.000

km percorsi

18.000

strette di mano

8.000

caffé



In un contesto economico, culturale e tecnologico in rapida evoluzione, il negozio specializzato sarà sempre più chiamato a trasformarsi in un luogo ad alto valore aggiunto, in termini di identità competenza, servizio e comunicazione.

Da qui l'idea di intraprendere un viaggio attraverso i negozi iconici e le storie dei retailers per conoscere e ascoltare sia chi da anni è un punto di riferimento per il settore casa, sia chi, invece, ha immaginato un nuovo modo d'intendere il negozio specializzato, nuovi spazi, nuovi modelli di business e modalità differenti di proporsi al cliente.

Le regole scritte  
con voi in 5 parole

Vi raccontiamo, in **5** parole, questo cammino di  
condivisione che si è trasformato in visione.

**IDENTITÀ**

**RELAZIONI VITALI**

**IPERCOMPETENZA**

**CONNESSIONE**

**IBRIDAZIONE**

# Identità

”

Come scelgo gli oggetti?

La mia formula è 95-5.

Per il 95% seleziono gli oggetti  
che il mercato richiede,  
ma lascio sempre spazio  
a un 5% di follia”

Gilles Massé, Design Curator presso The Level Group e project manager di FrankBros Online design Shop

## *Mindset (Essere)*

- Definire in modo chiaro l'identità unica che si vuole trasmettere, scegliere chi essere e, quale esperienza si vuole offrire ai clienti (specialista, consulente, luogo di ispirazione, problem solver, etc.).
- Pensare a un negozio che è sempre meno un contenitore di prodotti e sempre più un luogo di selezione, ispirazione, progettazione e incontro.
- Raccontare la propria storia, senza rimpiangere il passato, rendendola contemporanea, come punto di partenza il futuro.
- Osare. Rompere gli schemi consolidati dell'offerta (assortimento, modalità di vendita, orari, etc.) per essere distintivi e "adattivi" alla vita delle persone.

”

Quando sono entrato nel negozio di famiglia, l'ho rivoluzionato: dalle vetrine all'illuminazione, fino alle insegne. All'inizio mi hanno preso per matto, non pochi hanno pensato che stessi aprendo un nuovo negozio. In realtà il punto vetrina deve cambiare continuamente a seconda della stagione e delle occasioni.

## *Action (Fare)*

- Individuare un'idea forte che caratterizzi la propria identità e offerta.
- Definire il proprio stile, l'atmosfera, il tipo di offerta, la relazione con il cliente così da diventare riconoscibili.
- Selezionare i prodotti giusti che rappresentino la propria identità, scegliere fornitori e partner che possano supportare il proprio progetto.
- Valorizzare l'esposizione: meno prodotto, più progetto e idee.
- Individuare la tipologia di clienti che si vogliono attrarre, pensando quale relazione nel tempo si vuole instaurare, entrando in connessione con i loro interessi, la loro vita come persone.

# Relazioni vitali

”

La sinergia tra il negozio e i produttori è di fondamentale importanza se si vuole raggiungere un pubblico sempre più informato, attento e rapido nel cambiare gusto

Emanuela Capella, Quadrifoglio

## *Mindset (Essere)*

- Considerare il negozio uno luogo di relazioni, prima che uno spazio di vendita.
- Rendere l'esperienza di acquisto un momento di benessere, in cui far vivere il piacere dell'acquisto e del dono.
- Pensare a un luogo aperto in cui le persone si sentano a proprio agio a entrare, un luogo da frequentare non solo nel momento del bisogno, ma come abitudine. Un luogo sempre nuovo da scoprire.
- Offrire contenuti oltre ai prodotti, diventare luogo di scoperta di materiali, lavorazioni, artigiani, trend, etc.

”

*Bisogna saper veicolare la  
qualità del Made in Italy*

Guido Lombardi, Lombardi Store

## *Action (Fare)*

- Scegliere, selezionare, sottrarre prodotti, amplificare e valorizzare il rapporto umano.
- Progettare uno spazio funzionale per coltivare le relazioni, per far trascorrere tempo in tranquillità nel negozio, rendendolo un luogo familiare.
- Creare un ambiente bello e luminoso, perché la bellezza è benessere, accoglienza cura.
- Fare del negozio un luogo attraente, vitale e divertente, per far assaporare magia e gioco, portando alcune dinamiche dell'esperienza online nell'offline.
- Entrare in connessione anche con "la professione" del proprio cliente.

# Ipercompetenza

”

Scelgo di vendere soltanto le cose che migliorano la vita alle persone e lavoro con le aziende di cui conosco i proprietari e la loro filosofia

Cristina Fioraso, 120 Mamelistrasse

## *Mindset (Essere)*

- Essere consulente. Avere un'ipercompetenza sui prodotti, sulle caratteristiche, sulla produzione, sui materiali, sulle novità.
- Essere la voce dei brand che si propongono, sapendo spiegarne la storia e l'unicità.
- Diventare lo specialista sul territorio a cui si possono rivolgere anche clienti B2B (architetti, hotel, ristoranti, mondo della decorazioni, regalistica, immagine, eventi, celebrazioni...) per forniture e allestimenti.
- Essere per le aziende produttrici un'antenna sul mercato in grado di fornire feedback ed eventualmente supportare lo sviluppo dei prodotti e servizi.

”

Bisogna saper raccontare la storia  
che si cela dietro a ogni oggetto.  
Per questo dobbiamo conoscere  
bene i produttori

Tattoo Island – The Family Business

## *Action (Fare)*

- Formarsi costantemente su prodotti, materiali, lavorazioni e nuove soluzioni. ma anche sull'utilizzo e su vari temi correlati.
- Conoscere bene i propri clienti come persone, abitudini, vita familiare e lavorativa, per consigliare, interpretare le loro esigenze attraverso una relazione di fiducia.
- Fidelizzare il cliente, attivandosi per restituire consigli e informazioni anche non strettamente legati al prodotto. ma alla sfera in cui opera.
- Dedicare giornate di approfondimento, incontri tematici in negozio, per farsi conoscere e diventare un punto di riferimento locale.

”

Le nostre vetrine sono veri  
e propri spazi narrativi  
che raccontano storie legate  
al territorio e ai suoi prodotti

Claudio Pangaro, PANGARO

# Connessione

”

La vera forza dei negozi  
è nelle relazioni umane.

Nessun e-commerce  
potrà mai competere  
con questo

Sara Ugo Baudino, EGOSTORE

## *Mindset (Essere)*

- Essere orientati al networking, rispetto ai clienti, fornitori, operatori sul territorio: tessere conoscenze e relazioni che valorizzino la propria competenza umana e professionale.
- Guardare a altre attività e professionalità, del territorio o altrove, come a opportunità per collaborare e per immaginare nuove modalità di proporsi sul mercato.
- Pensarsi come luogo in cui ospitare altre professionalità - temporaneamente o abitualmente - creando occasioni di co-business e co-working.
- Essere aperto ad altri mondi del territorio, anche non direttamente collegati alla propria attività (es. scuole, artisti, chef, etc.).

”

L'etica del lavoro è alla base  
di buone collaborazioni

Mariela Zanoletti, ZANOLETTI

## *Action (Fare)*

- Ospitare o affittare spazi (anche occasionalmente), aprire collaborazioni con attività vicine alla propria attività.
- Creare una rete di relazione offline e online con altri negozi, vicini o lontani, (locali o in altre Regioni) con i quali confrontarsi e avviare progetti.
- Conoscere bene i propri clienti per cogliere l'occasione di aprire nuove opportunità di business al di là del singolo acquisto. Curare la relazione con loro sia di persona, sia online.
- Arricchire l'esperienza del cliente gestendo la sua partecipazione a eventi speciali, inviti selezionati, momenti di confronto.
- Comunicare la propria presenza, farsi conoscere e investire per aumentare la propria visibilità.

# Ibridazione

”

Realizzare ciò che non pensi  
sia possibile e sognare a occhi  
aperti. Il mio consiglio  
per i negozi che vogliono  
continuare ad evolvere

Mario Nava, Fatti di Frutta

## *Mindset (Essere)*

- Considerare il negozio fisico e l'online (web e mobile) come parti di un unico progetto, di una stessa identità e di un'unica comunicazione. In base alla propria identità, definire come gestire queste due dimensioni e quale peso dare a ciascuna.
- Pensare che il proprio cliente vive nel mondo e non solo nella strada di fronte alla vetrina o nella città.
- Essere aperto alla tecnologia anche in negozio, come opportunità per amplificare il valore umano della consulenza, l'esperienza con il prodotto e il servizio.

”

Il negoziante non è solo un venditore ma un consulente che aiuta il cliente a fare la scelta più giusta per migliorare la propria quotidianità e, quindi, anche la propria vita.

La visita in negozio deve diventare un'esperienza in cui ci si sente ascoltati, accolti e non si è visti soltanto come clienti ma anche come persone

## *Mindset (Essere)*

- Governare attivamente la tecnologia. Non seguire le mode, ma definire azioni mirate e misurate che rafforzino l'attività del negozio e siano gestibili agilmente, senza dispersione di risorse e tempo.
- Valutare se e come utilizzare la tecnologia – magari in collaborazione con altri negozi o con i brand – per informare su eventi speciali, attivare tramite app promozioni personalizzate o programmi fedeltà, ma anche per una gestione agile delle scorte.
- Usare la tecnologia per arricchire l'esperienza del cliente (eventi speciali), per rafforzare la propria identità e incrementare le vendite.



# Il Manifesto di Milano Home per il futuro del negozio indipendente è stato scritto con voi da:

Adolfo Carrara, art director di Milano Home

Enrico Corti, advisor Milano Home

Emanuele Guido, direttore di Milano Home

Virginia Lorello, architetto

Laura Rolle, semiologa

Team Marketing e Comunicazione: Sabina Fornasari,

Francesca Nappi, Giorgia Solazzo

Team Sales: Esther Boil, Mauro Meroni, Silvia Milanese,

Chiara Pini

MILANO  
HOME  
your way of living

[www.milanohome.com](http://www.milanohome.com)



FIERA MILANO

