

LIVING ART

OSSERVATORIO DATI SETTORE ART

MERCATI: ITALIA E ESTERO

CANALI DISTRIBUTIVI: RETAIL SPECIALIZZATO, GDO/DO/HO.RE.CA.



LIVING ART Q2/2026
PUBBLICAZIONE LUGLIO 2026



LIVING ART

strumenti e scenari economici

Pag. 01

- Indice

Pag. 02

- Metodologia e brand

Pag. 03

- Analisi Ufficio Studi
Confcommercio

pag. 04

- Dati a **consuntivo**
Q2/2026 su **Q2/2025**
settore ART

pag. 13

- **Considerazioni generali**
su quadro economico nel
breve periodo 3/6 mesi

trend di vendita ITALIA:

pag. 05

- Valutazioni a **consuntivo**
ultimo semestre su
mercato Italia

pag. 09

- valutazioni **previsionali**
chiusura anno 2026 su
2025 mercato Italia

trend di vendita EXPORT:

pag. 06

- Valutazioni a **consuntivo**
ultimo semestre mercato
esportazioni

pag. 10

- Valutazioni **previsionali**
chiusura anno 2026 su
20245 mercato
esportazioni

canali distributivi

pag. 07 HO.RE.CA.

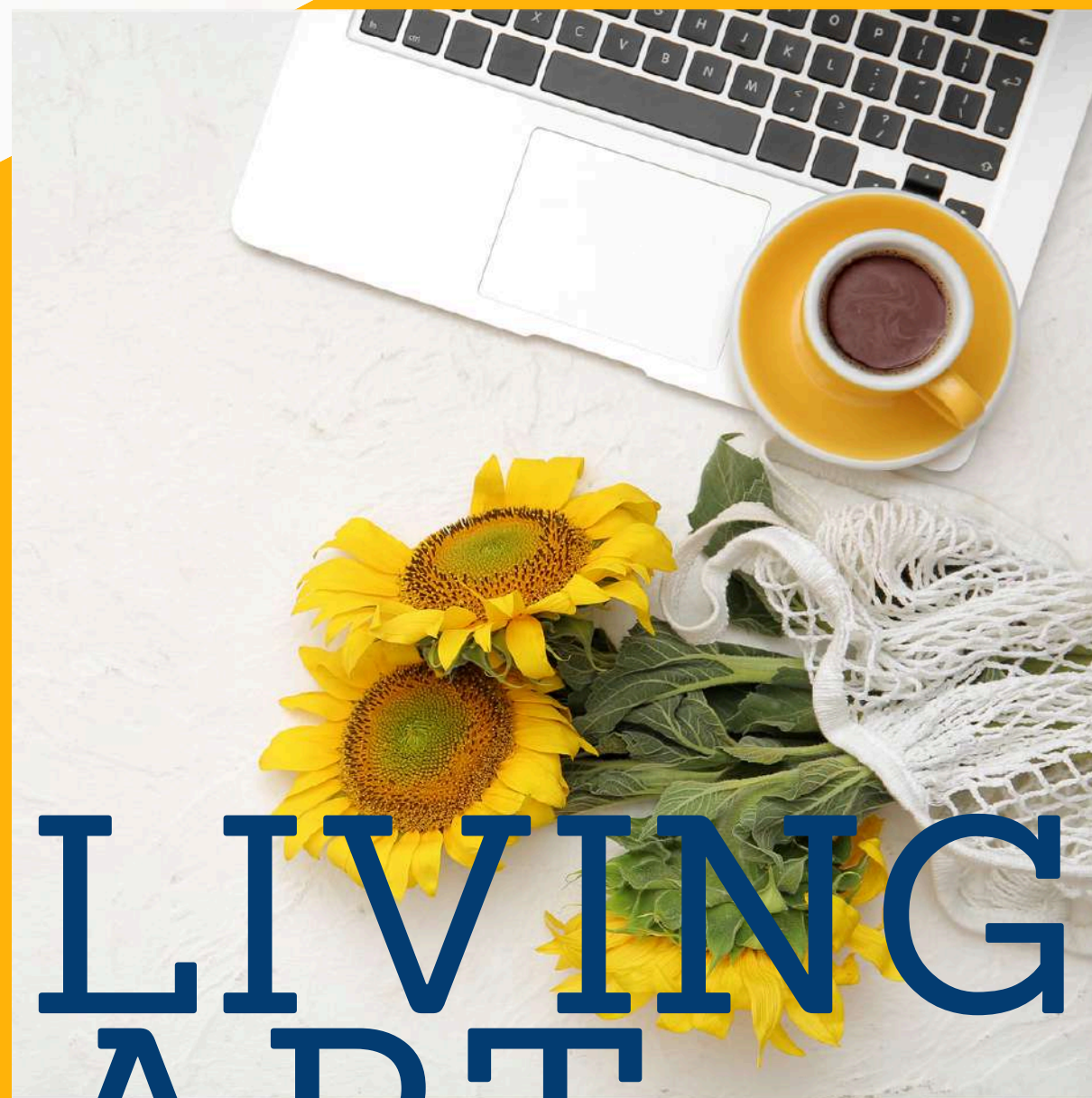
pag. 08 RETAIL

- Valutazioni a **consuntivo**
ultimo semestre

pag. 11 HO.RE.CA.

pag. 12 RETAIL

- Valutazioni **previsionali**
chiusura anno 2026 su
2025



LIVING
ART

Si riportano in forma aggregata le indicazioni, fornite dalle aziende associate ART, relativamente allo stato di salute del mercato interno e delle esportazioni.

Le informazioni sono state raccolte dalla Segreteria dell'Associazione nel mese di **LUGLIO 2026**. Le aziende hanno dato risposta con riferimento al fatturato.

Si ringraziano le **Aziende associate** per il loro contributo alla stesura dei dati Osservatorio LIVING ART Q2/2026

**ALLUFLON - BOHEMIA - CASA BUGATTI - CORRADO CORRADI
FORMA ITALIA - EXPERT CARBONE GROUP - LAMART - LIVELLARA -
L'OCA NERA - MAINO CARLO - ONLYLUX - PEDRINI - PYREX -
POZZI - PRATESI - SAMBONET - TESCOA - VESTA**

Ufficio Studi CONFCOMMERCIO

Il quadro generale di riferimento-Mercato Italia

Il quadro economico relativo al **secondo trimestre 2026** ripercorre lo scenario visto nel trimestre precedente: **dati strutturali buoni ed indicatori economici positivi**, all'interno di un **contesto problematico** potenzialmente in grado di frenare lo slancio verso la crescita.

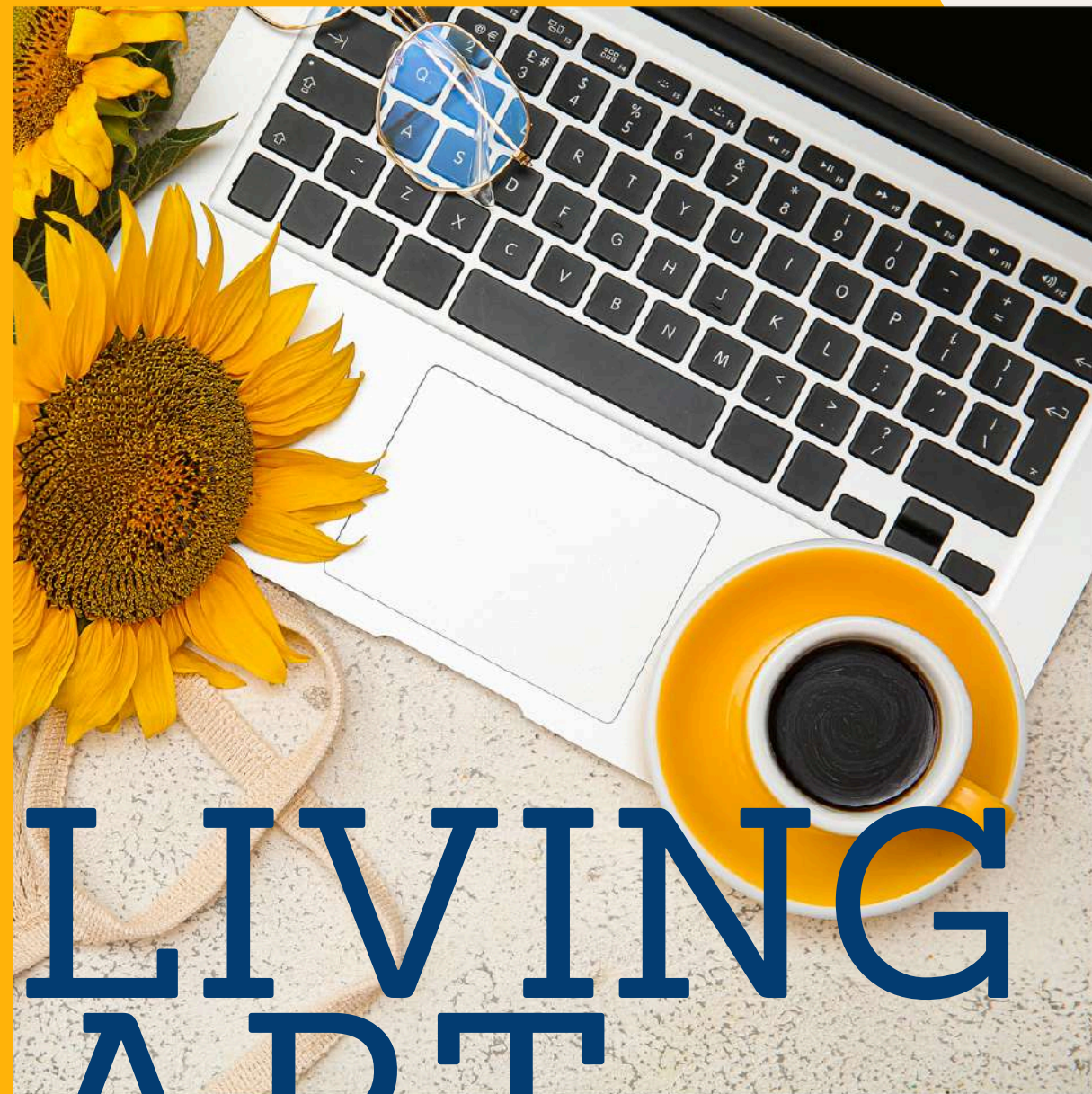
Il rapporto congiunturale pubblicato dall'**Ufficio Studi Confcommercio** afferma che "anche nel secondo trimestre l'economia italiana mostra innegabili segnali di vivacità". Vanno bene occupazione, fiducia e consumi, però, come scrivono gli analisti economici, "Restano presenti ottime ragioni per coltivare dubbi e preoccupazioni".

Il quadro è suscettibile di mutare con una certa rapidità: "se la fragile tregua in Medio Oriente si trasformerà in un periodo di stabilità, i già presenti segnali di attenuazione dei prezzi delle materie prime energetiche potrebbero consolidarsi, così come si potrebbero sensibilmente ridurre i rischi di difficoltà negli approvvigionamenti. Il miglioramento del contesto avrebbe l'effetto di raffreddare le tensioni sui prezzi, attenuando gli effetti negativi derivanti dalla recente ripresa dell'inflazione".

In questo contesto, infatti, le famiglie, pur **condizionate nei loro comportamenti dalla ripresa dell'inflazione** che ha colpito principalmente beni e servizi il cui acquisto è indifferibile, continuano a mostrare una **decisa volontà di recupero della domanda per consumi**".

In termini prospettici la riduzione tendenziale dell'inflazione di fondo e la riduzione congiunturale dei prezzi alla produzione sul mercato interno costituiscono fattori che inducono a guardare con un certo ottimismo alle dinamiche attese nei prossimi mesi sul versante dei prezzi.

Seppure non tutte le criticità possono dirsi superate, questi dati segnalano come, ad oggi, le tensioni interne al sistema siano molto limitate, rendendo la situazione meno preoccupante rispetto ad inizio primavera, con la conseguenza che la paventata recessione ormai ha una probabilità di accadimento molto esigua.



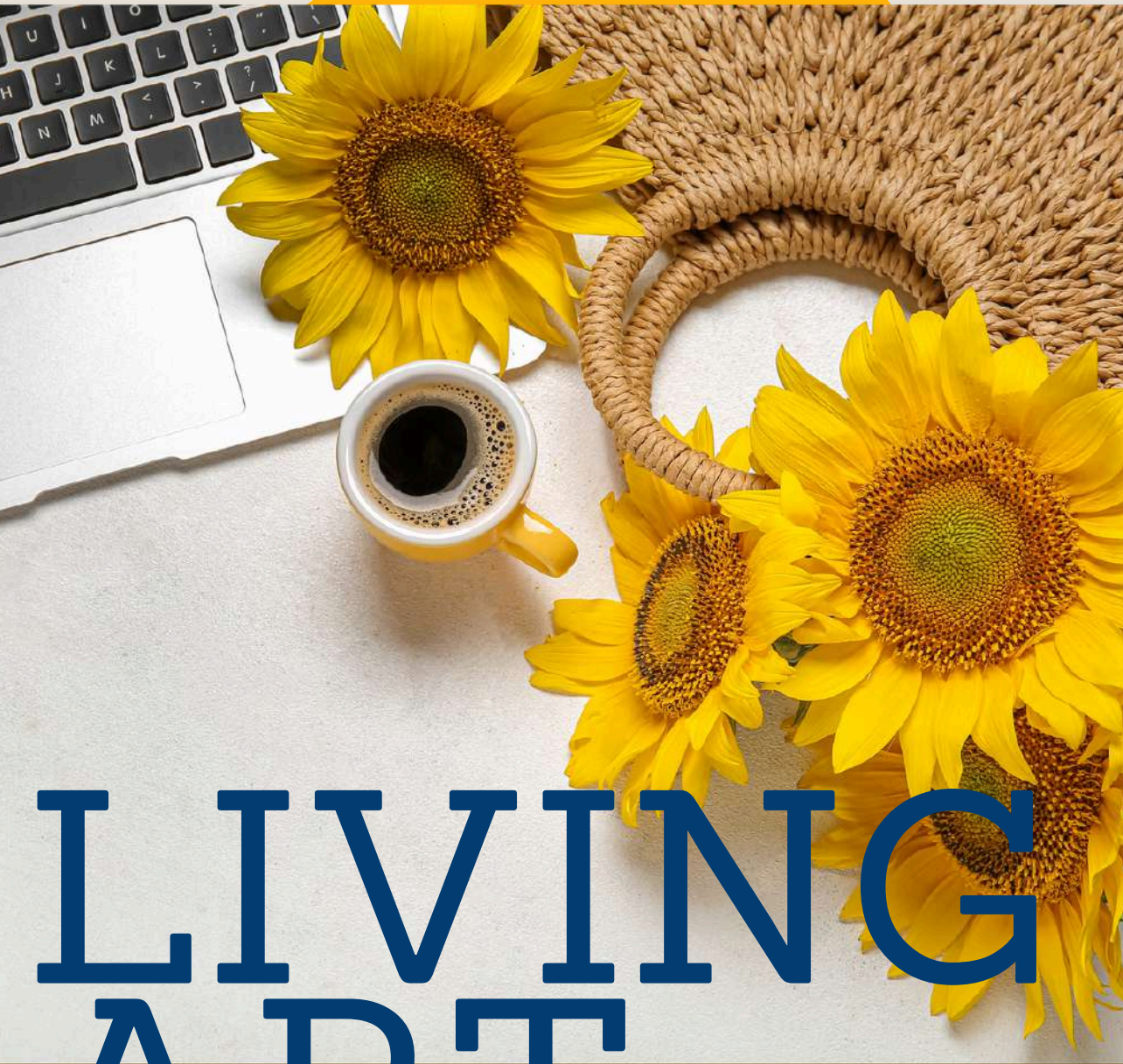
IL NOSTRO SETTORE:LE VALUTAZIONI A CONSUNTIVO DELLE AZIENDE ART

FRENATA DEL MERCATO

Come è andato il secondo trimestre 2026 rispetto al secondo trimestre 2025?

Il mercato interno continua a mostrare **qualche segnale di sofferenza**, che sembra più marcata rispetto a quanto già evidenziato nel trimestre scorso.

I dati a consuntivo rilevati tra le imprese ART sul secondo trimestre 2026 evidenziano un peggioramento per il 44% delle imprese, mentre il trend positivo è indicato solo dal 22% (erano il 31% tre mesi fa).



LIVING
ART



incremento
22,2%



stazionario
33,3%



diminuzione
44,5%

IL NOSTRO SETTORE:LE VALUTAZIONI A CONSUNTIVO DELLE AZIENDE ART



DIFFICOLTÁ CONFERMATE

Come è stato il trend di vendita dell’ultimo semestre?

MERCATO ITALIA –

Il mercato è in fase di leggera contrazione, a conferma delle difficoltà intraviste dopo il primo trimestre dell’anno.

Nell’ultimo semestre, il 39% delle imprese ha riscontrato un peggioramento delle vendite, mentre il 33% segnala stabilità. Resta minoritaria, seppur non marginale, la percentuale di coloro che segnalano un trend positivo (28%).



**incremento
27,8%**



**stazionario
33,3%**



**diminuzione
38,9%**

IL NOSTRO SETTORE: LE VALUTAZIONI A CONSUNTIVO DELLE AZIENDE ART



BALZO NEGATIVO EXPORT

Come è stato il trend di vendita dell'ultimo semestre?

EXPORT - Peggiora anche il trend delle vendite all'estero: nel secondo trimestre il 42% delle aziende ha riscontrato una **contrazione di fatturato sui mercati internazionali** (circa 10 punti percentuali in più rispetto al trimestre precedente). Si attestano al 28% sia coloro che hanno segnalato vendite stabili, sia coloro che invece hanno incrementato il fatturato estero.



incremento
28,6%



stazionario
28,6%



diminuzione
42,8%

IL NOSTRO SETTORE: LE VALUTAZIONI A CONSUNTIVO DELLE AZIENDE ART

HO.RE.CA. PRENDE IL VOLO

Come è stato il trend di vendita dell'ultimo semestre?

CANALI DI VENDITA HO.RE.CA

Relativamente ai canali di vendita, il secondo trimestre ha fatto **registrare fatturati in crescita per il canale HORECA** per la metà dei rispondenti, migliorando il dato del trimestre scorso che era prevalentemente orientato sulla stabilità.



incremento
50%



stazionario
25%



diminuzione
25%

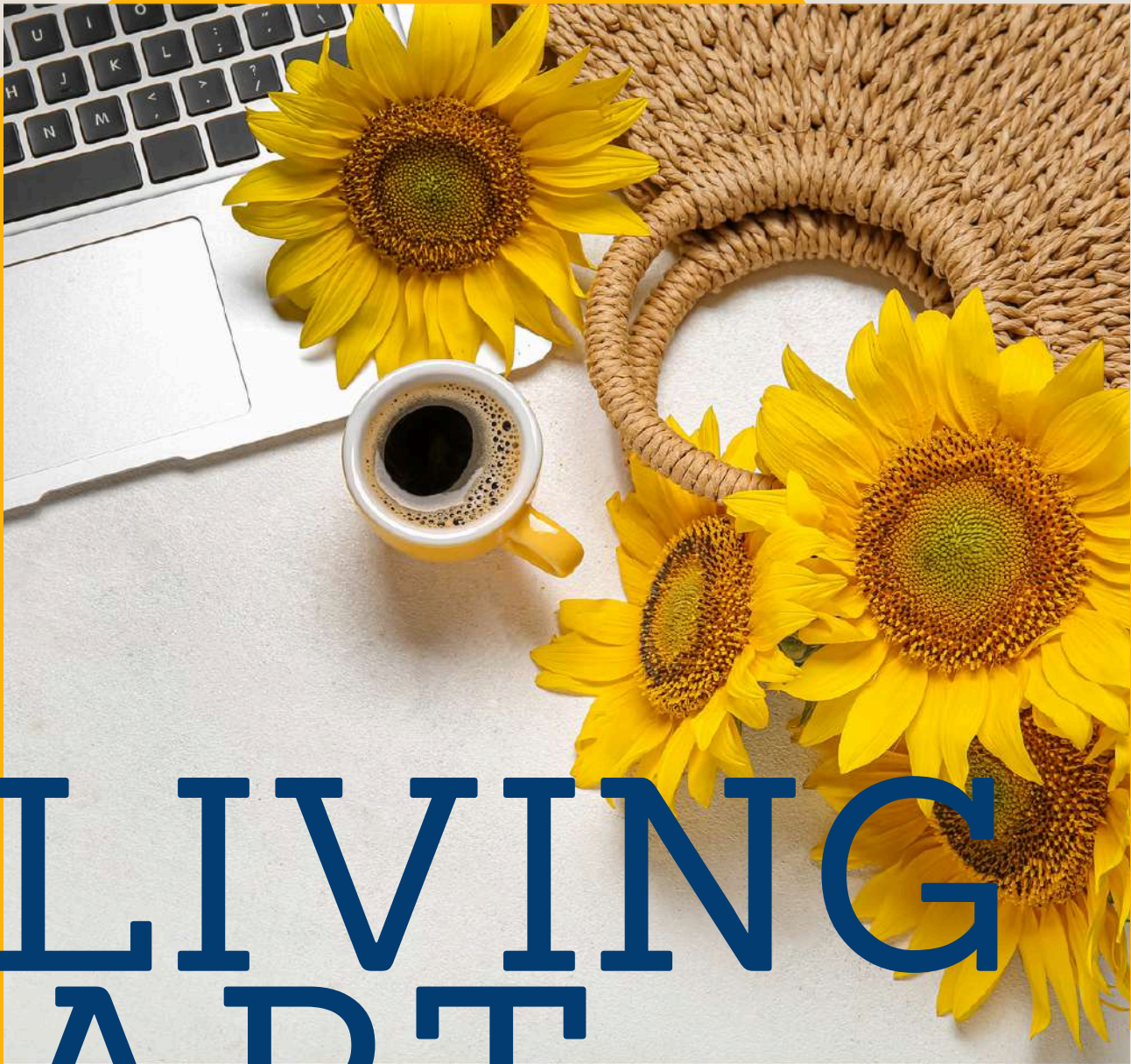


IL NOSTRO SETTORE :LE VALUTAZIONI A CONSUNTIVO DELLE AZIENDE ART

STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

Peggiora invece il dato sul **canale Retail che arretra** secondo il 39% delle imprese e resta stabile per il 33%.

La **stabilità prevale invece per le vendite verso il canale GDO** (50%), ma cresce al 39% la percentuale di coloro che anche su questo canale danno una indicazione negativa.

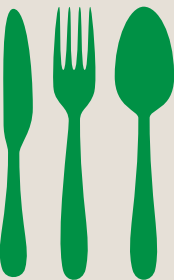


LIVING
ART

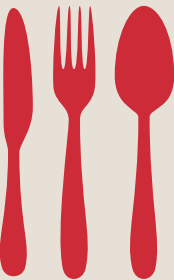
DETTAGLIO SPECIALIZZATO



incremento
27,8%

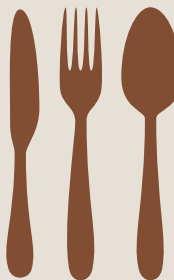


stazionario
33,3%



diminuzione
38,9%

GDO-D.O.- DEPT.STORE- DIY GARDEN



incremento
11,1%



stazionario
50%



diminuzione
38,9%

IL NOSTRO SETTORE: LE VALUTAZIONI PREVISIONALI DELLE AZIENDE ART

FIDUCIA AL MINIMO

Come si chiuderà il 2026 rispetto al 2025 per il nostro settore?

MERCATO ITALIA

Le difficoltà riscontrate nel secondo trimestre inducono le imprese ART a **rivedere al ribasso le aspettative sull'anno 2026**.

L'anno sarà peggiore del precedente per il 44% delle imprese. Il calo di fiducia risulta evidente se si esamina la quota di coloro che prevedono un anno in crescita: erano il 50% sei mesi fa, il 37,5% tre mesi fa e adesso si fermano al 28%.

LIVING
ART

IL NOSTRO SETTORE: LE VALUTAZIONI PREVISIONALI DELLE AZIENDE ART

FASE CRITICA PER EXPORT

Come si chiuderà il 2026 rispetto al 2025 per il nostro settore?

EXPORT - Le stime previsionali delle vendite sui **mercati esteri risentono di questa negatività**: l'export, che tre mesi fa oltre la metà delle imprese stimava potesse stabilizzarsi rispetto all'anno precedente, sarà stabile per il 43% delle imprese (10 punti in meno rispetto al sentiment di tre mesi fa) e sarà peggiore per la medesima percentuale.

LIVING ART

IL NOSTRO SETTORE: LE VALUTAZIONI PREVISIONALI DELLE AZIENDE ART

HO.RE.CA SOSTIENE I FATTURATI

Come si chiuderà il 2026 rispetto al 2025 per il nostro settore?

CANALI DI VENDITA – HO.RE.CA.

il dato previsionale declinato sui canali di vendita marca la differenza tra un **canale HORECA che dovrebbe crescere** rispetto all'anno precedente (62%) e gli altri canali che invece evidenziano maggiori difficoltà.



62,5%



25%



12,5%

LIVING
ART

IL NOSTRO SETTORE: LE VALUTAZIONI PREVISIONALI DELLE AZIENDE ART

FORTE SEGMENTAZIONE SUI CANALI

Come si chiuderà il 2026 rispetto al 2025 per il nostro settore?

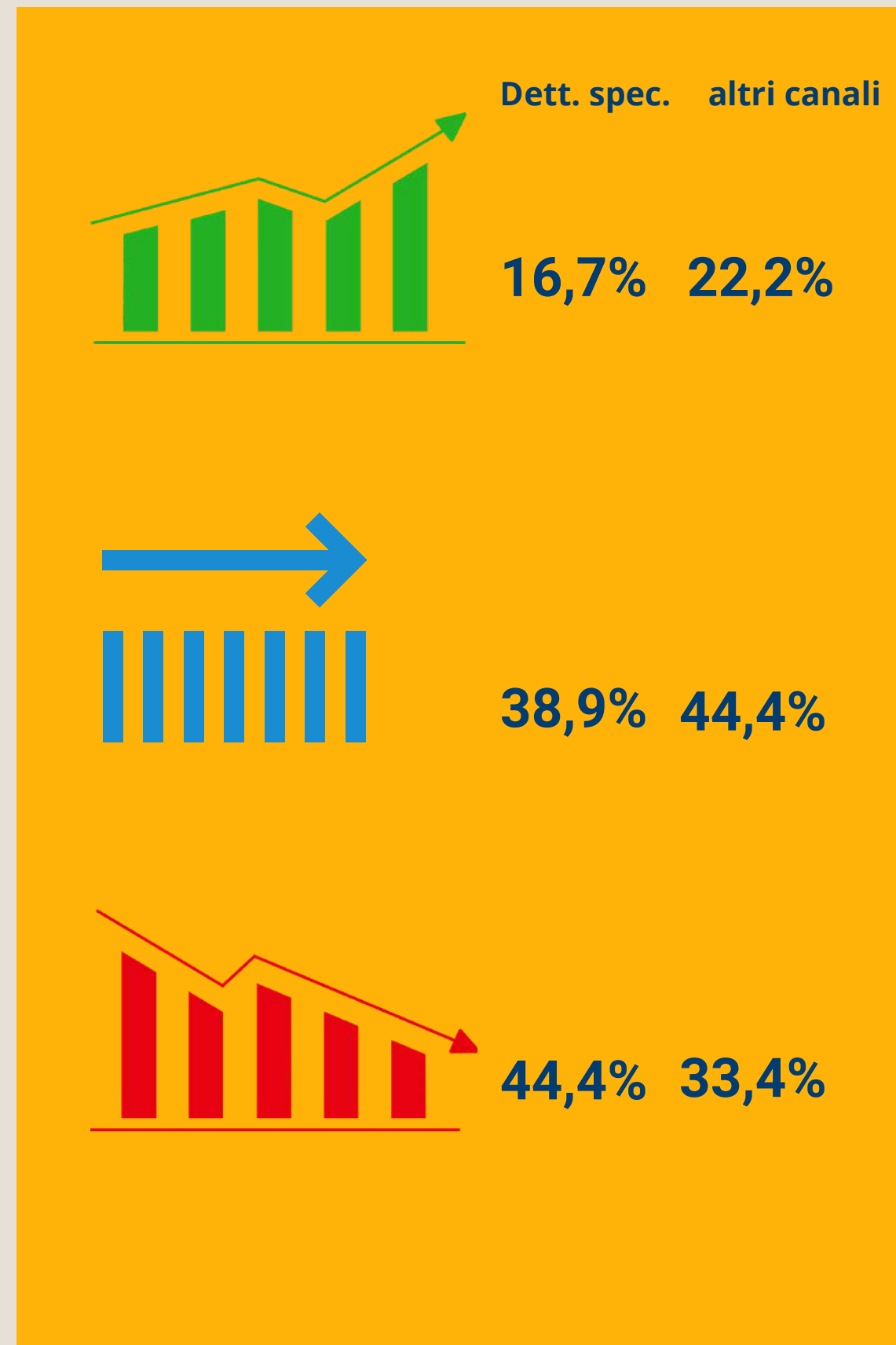
CANALI DI VENDITA – DETTAGLIO SPECIALIZZATO /GDO/DO DEPT.STORE

Si conferma **difficile il momento per il canale Retail**.

Le indicazioni di “Sentiment” parlano di una contrazione nel 2026 per il 44% delle imprese ART (comunque meglio del 56% rilevato tre mesi fa). Cresce la quota di coloro che prevedono una stabilità di fatturato verso questo canale (39% rispetto al 31% del trimestre scorso).

Il canale GDO dovrebbe **restare in linea con l’anno precedente** (lo prevede il 44% delle imprese), mentre la contrazione del canale è indicata dal 33% e la crescita dal 22% (9 punti in meno rispetto al sentiment espresso tre mesi fa).

LIVING ART



Come si evolverà il quadro economico generale di breve periodo?



Dalla rilevazione effettuata a chiusura del **secondo trimestre 2026 emerge un peggioramento della fiducia delle imprese ART.**

I segnali di flessione emersi dopo i primi tre mesi, sono confermati ed anzi amplificati, anche per effetto dell'aggravamento del contesto politico ed economico internazionale intervenuto proprio a partire dal mese di aprile.

Le previsioni relative alla evoluzione del quadro economico generale nel breve periodo continuano a **indicare come maggiormente probabile la stabilizzazione del contesto.** Però mentre tre mesi fa questa stabilizzazione era indicata dal 69% delle imprese ART, adesso la percentuale si ferma al 56%.

Continua per contro a crescere la percentuale di coloro che disegnano una evoluzione In negativo (28% contro il 25% del trimestre scorso ed il 16% di sei mesi fa).

I segnali di confortante tenuta degli indicatori economici generali devono insomma fare i conti con dati di fatturato che segnano il passo e con un contesto globale che resta decisamente problematico. Questo si riflette inevitabilmente sul livello di fiducia delle nostre imprese, che sono chiamate ad alzare il livello di attenzione sulle dinamiche dei consumi, i prodotti di tendenza ed i canali di sbocco con l'auspicio che la seconda parte dell'anno possa offrire mutamenti positivi del contesto in grado di frenare un trend che appare, ad oggi, in difficoltà.

LIVING ART