ARTI
DELLA TAVOLA
E DEL REGALO
ART

LIVING ART Q2/2025
PUBBLICAZIONE
LUGLIO 2025



LIVING ART

OSSERVATORIO DATI SETTORE ART
MERCATI ITALIA E ESTERO
CANALI DISTRIBUTIVI
RETAIL SPECIALIZZATO, GDO/DO/HO.RE.CA.

LIVING ART Q2/2025
PUBBLICAZIONE LUGLIO 2025



LIVING ART

strumenti e scenari economici

Pag. 01
- Indice

Pag. 02
- Medotologia e brand

Pag. 03
- Analisi Ufficio Studi Confcommercio

pag. 04
- Dati a **consuntivo Q2/2025** su Q2 2024 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 2025 su 2024 mercato Italia

trend di vendita export

pag. 06
- Valutazioni a **consuntivo** ultimo semestre mercato esportazioni

pag. 10
- Valutazioni **previsionali** chiusura anno 2025 su 2024 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 2025 su 2024
-

Si riportano in forma aggregata le indicazioni, fornite dalle aziende associate ART, relativamente allo stato di salute del ercato interno e de lle esportazioni.
Le informazioni sono state raccolte dalla Segreteria dell'Associazione nel mese d**i Luglio 2025.**
Le aziende hanno dato risposta con riferimento al fatturato.

Si ringraziano le **Aziende associate** per il loro contributo alla stesura dei dati LIVING ART Q2/2025:
ALLUFLON - BOHEMIA - CASA BUGATTI - COLTELLERIA BERTI - IVV TRADIZIONI ASSOCIATE - LAMART - L'OCA NERA - MAINO CARLO - PEDRINI - PYREX - PRATESI - TAITU' - TESCOMA - VESTA - VIP HOME GROUP

LIVING ART



Il quadro generale di riferimento - Mercato Italia

Il Report ART del trimestre scorso iniziava con questa considerazione: “Il 2025 è iniziato sotto il segno di una instabilità oramai divenuta endemica”.
Adesso, tre mesi dopo, questa considerazione può essere ripetuta con maggiore enfasi, così come ha fatto, il mese scorso il **Presidente di Confcommercio Carlo Sangalli** aprendo l’Assemblea pubblica:
«Dal 2020 l’economia globale è stata **caratterizzata da un marcato aumento dell’incertezza.** Incertezza che ha inciso profondamente sulla stabilità finanziaria, sulle attività e sulle aspettative delle imprese. Incertezza dovuta ai tragici conflitti internazionali. Incertezza determinata dal ritorno della politica dei dazi.
Un mondo con più dazi è un mondo peggiore. È un danno perché la politica dei dazi mina la fiducia reciproca. Senza fiducia si apre una de-globalizzazione costosa per tutti: riduce l’efficienza degli scambi, riduce il reddito globale, renderà ancora più massiccia la stessa pressione migratoria».

Ufficio Studi CONFCOMMERCIO

*L’u*fficio studi Confcommercio, in una nota diffusa il mese scorso, commenta così:
«Alla ripresa economica continua a **mancare un apporto incisivo dei consumi.** Il potere di acquisto sta crescendo più della spesa reale delle famiglie italiane e, di conseguenza, anche la propensione al risparmio: **gli italiani, insomma, hanno più risorse ma scelgono di non spenderle**. Sulla debolezza dei consumi incidono anche le basse dinamiche di redditi e salari, con l’Italia che continua a pagare pegno rispetto ai principali Paesi europei, soprattutto a causa di una produttività del lavoro molto più bassa.

Questo quadro spinge a rivedere al ribasso le previsioni di crescita del Pil per il 2025 e 2026.
A pesare sono l’incertezza legata ai dazi, l’instabilità dei mercati finanziari e il timore di una perdita di ricchezza. Vi sono anche segnali positivi: **inflazione sotto controllo, occupazione ai massimi e redditi reali in aumento».**





LIVING ART

IL NOSTRO SETTORE: LE VALUTAZIONI A CONSUNTIVO DELLE AZIENDE ART

CRESCITA FATTURATI

Come è andato il secondo trimestre 2025 rispetto al secondo trimestre 2024?
Il 2025 è iniziato mostrando **segnali di confortante vitalità per il nostro settore.**
Dopo un primo trimestre segnato da sostanziale stabilità, il secondo evidenzia per il 64% delle imprese un **trend di crescita che apre all'ottimismo** dal momento che non siamo più ancorati ad un segnale di "tenuta" delle vendite (comunque positivo in tempi di turbolenza).



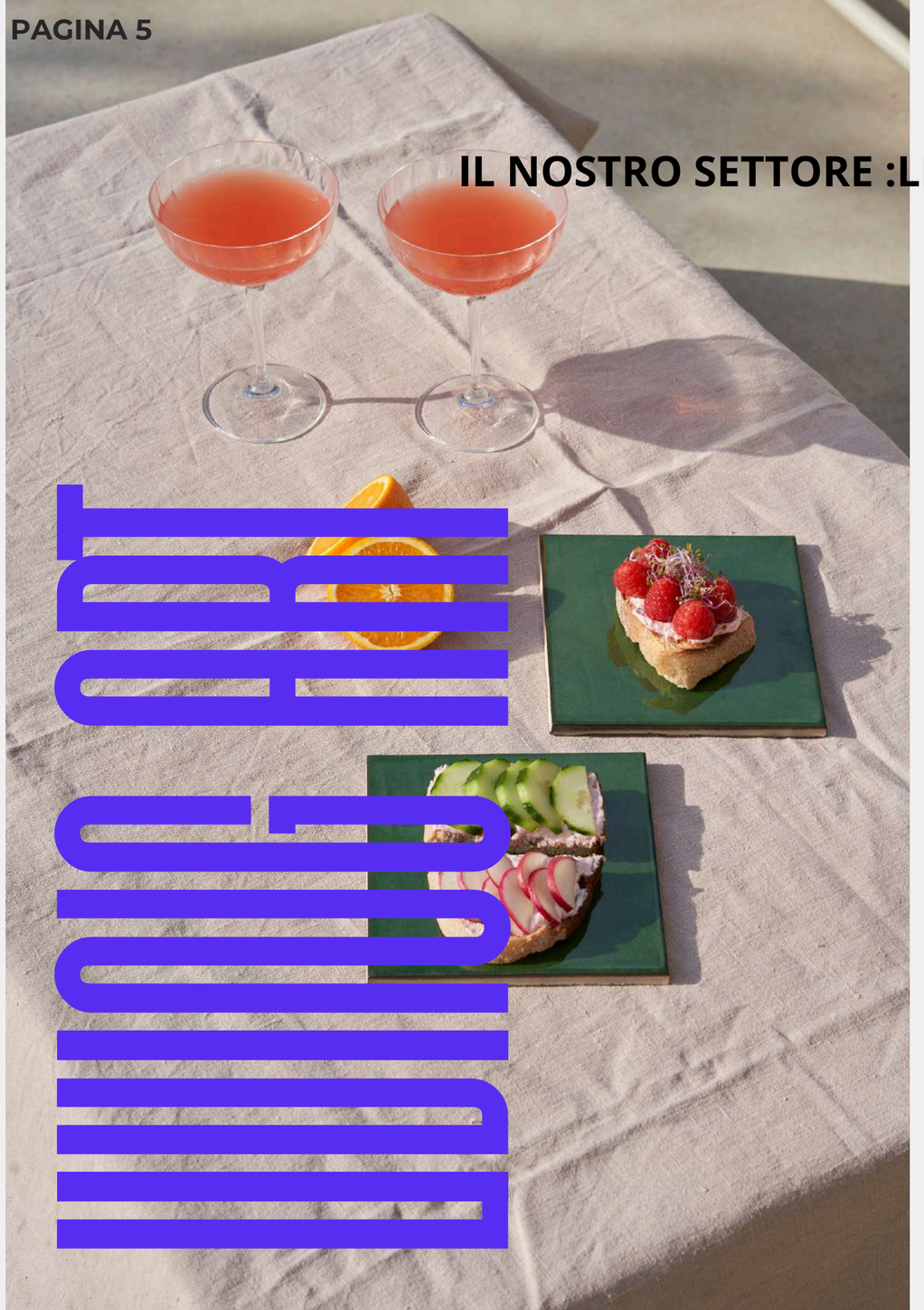
incremento
64,3%



stazionario
21,4%



diminuzione
14,3%



LIVING ART

IL NOSTRO SETTORE :LE VALUTAZIONI A CONSUNTIVO DELLE AZIENDE ART

MANTENERE LA ROTTA

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

M**ERCATO ITALIA** –

Questa tendenza migliorativa emerge esaminando i dati a consuntivo relativi all'ultimo semestre: **la metà delle imprese segnalano che il mercato interno sta crescendo**, mentre il 36% segnala stabilità.

.



incremento
50%



stazionario
35,7%



diminuzione
14,3%



LIVING ART

IL NOSTRO SETTORE :LE VALUTAZIONI A CONSUNTIVO DELLE AZIENDE ART

MERCATO TRAINANTE

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

EXPORT – Le vendite all'estero continuano a crescere per **il 46% delle imprese e sono stabili per il 37%, a conferma di una performance complessiva** delle esportazioni piuttosto interessanti.



incremento
45,5%



stazionario
36,4%



diminuzione
18,2%



LIVING ART

IL NOSTRO SETTORE :LE VALUTAZIONI A CONSUNTIVO DELLE AZIENDE ART

TREND STABILI

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

CANALI DI VENDITA HO.RE.CA. I dati a consuntivo relativi all'andamento dell'ultimo semestre declinati per canale di vendita confermano il dato rilevato alla fine del primo trimestre: **il canale HORECA è stabile per la metà delle imprese,** ma conferma il 33% di risposte che segnano un trend di crescita. Sale quasi al 17% la quota di chi segnala una contrazione delle vendite e questa percentuale (bassa man non trascurabile) fa suonare un campanello d'allarme rispetto ad un canale solido e positivo.



incremento
33,3%



stazionario
50%



diminuzione
16,7%



FATTORI CONTRASTANTI

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

Il canale Retail mostra per contro **una inconsueta vivacità,** migliorando sensibilmente il dato rilevato nel trimestre scorso: nel secondo trimestre, infatti, **il canale Retail cresce** per il 50% delle imprese (era il 26% tre mesi fa) ed è stabile per il 29% (contro il 53%).

incremento
50%

stazionario
28,6%

diminuzione
21,4%

IL NOSTRO SETTORE :LE VALUTAZIONI PREVISIONALI DELLE AZIENDE ART

Come si chiuderà il 2025 rispetto al 2024 per il nostro settore?

MERCATO ITALIA – Le stime previsionali sul 2025 sono **decisamente più ottimistiche** rispetto a quelle raccolte tre mesi or sono: **il mercato crescerà per il 57% delle imprese (**contro il 15% del trimestre scorso) mentre si **confermerà sui medesimi livelli per il 29%.**

LIVING ART

QUESTO SENTIMENT MIGLIORA IN MANIERA EVIDENTE QUELLO, GIÀ TUTTO SOMMATO POSITIVO, CHE AVEVAMO RILEVATO SOLO TRE MESI FA.

A CONFERMA DI UNA MODERATA FIDUCIA DELLE IMPRESE SULLA CAPACITÀ DI TENUTA E DI RIPRESA DELLE VENDITE.

IL NOSTRO SETTORE :LE VALUTAZIONI PREVISIONALI DELLE AZIENDE ART

Come si chiuderà il 2025 rispetto al 2024 per il nostro settore?

EXPORT –

Le previsioni sull'export **indicano stabilità (55%),** ma non manca una consistente quota **(27%) di chi prevede una crescita delle vendite** sui mercati esteri.

EXPORT CRESCE SEGNALANDO PERFORMANCES POSITIVE A VARI LIVELLI VERSO NUOVI MERCATI AD ALTO POTENZIALE

LIVING ART

IL NOSTRO SETTORE :LE VALUTAZIONI PREVISIONALI DELLE AZIENDE ART

Come si chiuderà il 2025 rispetto al 2024 per il nostro settore?

CANALI DI VENDITA – HO.RE.CA.

La stima previsionale relativa al canale HORECA conferma i numeri già rilevati tre mesi or sono: il canale resterà stabile rispetto all'anno precedente per la metà delle imprese e crescerà per il 33%.

CRESCITA STABILE DA MANTENERE BILANCIANDO LA SALVAGUARDIA DEI MARGINI CON IL RILANCIO DEI VOLUMI

LIVING ART

IL NOSTRO SETTORE :LE VALUTAZIONI PREVISIONALI DELLE AZIENDE ART

Come si chiuderà il 2025 rispetto al 2024 per il nostro settore?

CANALI DI VENDITA – RETAIL

Decisamente più positive le indicazioni di sentiment sul canale Retail che **la metà delle imprese indica in crescita rispetto al 2024.**

Il 29% parla invece di canale stabile, mentre la previsione negativa passa dal 16% al 21%.

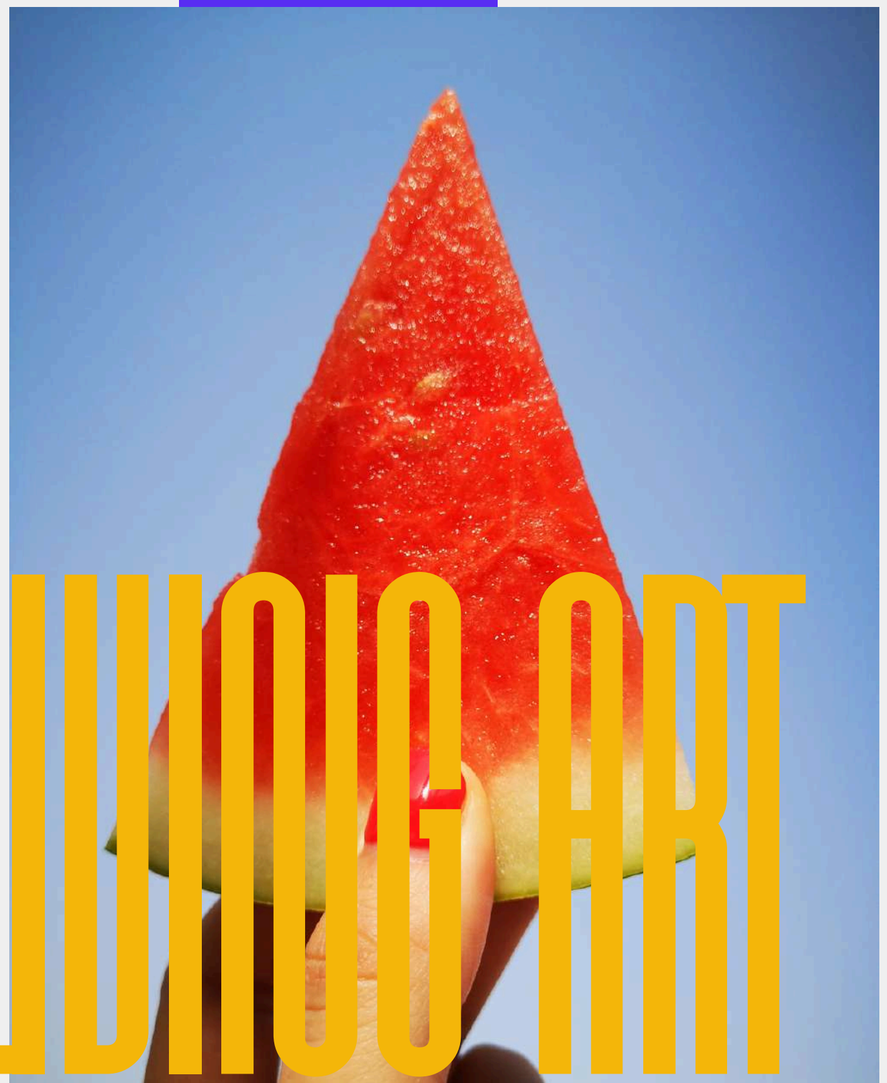
LIVING ART

**Buone prospettive di fatturato:
in ripresa alcuni segmenti
fortemente incisivi come
quello degli strumenti di cottura**

Come si evolverà il quadro economico generale di breve periodo?

Nonostante le indicazioni relative al nostro mercato di riferimento, **che evidenziano un settore dinamico e vivace con interessanti margini di crescita,** il sentiment espresso dalle imprese ART circa gli scenari economici generali di breve periodo sono improntati ad una prudenza che sfocia nello scetticismo.
Secondo gli associati ART **il quadro economico generale resterà stabile per il 43% delle imprese (era il 60% tre mesi fa),**
tornerà a crescere per il 21% (contro il 16% del trimestre scorso)
e sarà invece negativo per il 35%, contro il 26% rilevato nel trimestre scorso..

L'Ufficio Studi Confcommercio ha sottolineato che "l'andamento di giugno del clima di fiducia delle famiglie e delle imprese è lo specchio di una **situazione che, pur mostrando segnali di vitalità** anche in settori



il manifatturiero da tempo in difficoltà, risente **dell'elevata incertezza che caratterizza il quadro internazionale.** Il modesto peggioramento del sentiment delle famiglie si inserisce in questo contesto ed è peraltro evidente come questa situazione possa continuare a limitare le potenzialità di crescita della domanda per consumi, ritardando la tanto attesa ripresa.

Stiamo attraversando un mare in tempesta: le tensioni sul piano bellico anziché rientrare si sono esacerbate ed il clima di incertezza costringe a vivere perennemente sospesi in equilibrio precario che impedisce di programmare, investire e fare stime previsionali che abbiano un fondamento attendibile. Tutto questo è mortificante per chi fa il mestiere dell'imprenditore.

Per contro, molti indicatori economici restano positivi e rappresentano un flebile appiglio che consente di mantenere ancora viva la speranza di un**a possibile inversione di tendenza.**