



TAVOLA, CUCINA, REGALO, DECORAZIONE DELLA CASA

COMUNICATO STAMPA

PRESENTATI I DATI DI MERCATO 2018

IL MERCATO ITALIANO DI ARTICOLI PER LA TAVOLA, LA CUCINA E IL REGALO È STIMATO IN 6,7 MILIARDI DI EURO UN COMPARTO IMPORTANTE PER L'ECONOMIA NAZIONALE

- Complessivamente, il segmento di mercato degli articoli da cucina è stimato in 5 miliardi e 80 milioni di euro, mentre il segmento riguardante gli articoli da tavola è stimato in circa 1 miliardo e 700 milioni di euro.
- Sono quasi 11 mila le imprese che compongono la filiera (produttori, importatori e distributori) degli articoli per la tavola e la cucina: 633 produttori, 1.150 distributori intermedi e 8.864 rivenditori al dettaglio che complessivamente occupano più di 26 mila lavoratori.

Questi i principali dati emersi dall'indagine di mercato sugli articoli per la tavola, la cucina e il regalo realizzata da ART, l'Associazione imprenditoriale, aderente al Sistema Confcommercio, che riunisce produttori, importatori, distributori, agenti di case estere e rivenditori specializzati di articoli per la tavola, la cucina, il regalo e la decorazione della casa, in collaborazione con Format Research.

L'89,9% dei consumatori, nel corso del 2018, ha acquistato almeno una volta un articolo da tavola o da cucina in un negozio "fisico" (che genera circa il 60% del mercato a valore), mentre il canale online è stato impiegato da un quinto dei consumatori (19,1%).

Anche se il 57% è ancora «tradizionalista» (ovvero acquista e si informa direttamente nel negozio fisico), un terzo dei consumatori è solito visitare la pagina web o i social di negozi e catene che vendono articoli per la cucina e per la tavola e il 15% acquista e si informa direttamente online, quota molto più accentuata tra i giovanissimi e destinata a crescere ancora.

I negozi tradizionali si distinguono per un miglior rapporto diretto tra consumatore e addetti alla vendita, una maggiore competenza, la vendita di prodotti unici e di maggiore qualità.

La maggior parte degli acquisti viene effettuata a scopo «sostituzione» (articoli rotti, danneggiati, obsoleti).

Il prezzo e la presenza di offerte promozionali risultano essere le principali ragioni per cui si sceglie un negozio da tavola/cucina piuttosto che un altro, mentre la qualità dei prodotti venduti è ritenuto il fattore più importante per il 37,2% del campione.





TAVOLA, CUCINA, REGALO, DECORAZIONE DELLA CASA

Quando l'acquisto è a scopo regalo, le ragioni trainanti sono invece la «qualità» e il «design» del prodotto, caratteristiche che guidano la scelta del prodotto rispettivamente nel 51% e 39% dei casi.

«Siamo orgogliosi di avere realizzato per la prima volta una indagine mirata sul consumatore italiano dei nostri prodotti e faremo tesoro delle indicazioni emerse in questa prima indagine – afferma il Presidente di ART Arti della Tavola e del Regalo Giusto Morosi – sia per le preziose informazioni che abbiamo raccolto sia per affinare ulteriormente questo strumento di conoscenza del mercato. Dall'indagine emergono molti dati interessanti a partire dalla constatazione di un settore importante, per numero di imprese e di addetti, che meriterebbe maggiore considerazione a tutti i livelli. I trend di consumo sono interessanti e la sfida per le nostre imprese è quella di sapere intercettare il consumatore e dare risposta adeguata alle sue esigenze in termini di qualità, design, funzionalità e servizio.

ART, che festeggia quest'anno il settantesimo anniversario della propria fondazione, conferma anche attraverso queste analisi il proprio ruolo di punto di riferimento del settore: continueremo a fare la nostra parte come Associazione, così come continueremo a sostenere il gravoso impegno delle tante aziende che ad ogni livello della catena distributiva non risparmiano sforzi per lo sviluppo del settore».

Milano, 27 marzo 2019