

## **IL MERCATO DI ARTICOLI PER LA TAVOLA, CUCINA, REGALO**

**IL MERCATO DI ARTICOLI PER LA TAVOLA, LA CUCINA E IL REGALO È STIMATO IN 6,7 MILIARDI DI EURO.  
UNA COMUNICAZIONE DIGITALE PIÙ EFFICACE DA PARTE DI PRODUTTORI E DISTRIBUTORI DEL SETTORE POTREBBE FUNGERE DA VOLANO PER UN'ULTERIORE ESPANSIONE DEL MERCATO**

Una istantanea del settore indica che sono quasi 11 mila le imprese (produttori e distributori) di articoli per la tavola e la cucina: 633 produttori, 1.150 distributori intermedi e 8.864 dettaglianti che complessivamente occupano più di 26 mila lavoratori.

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 con il personale, una maggiore competenza, la vendita di prodotti unici e una migliore qualità dei prodotti.

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.

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.

Le categorie di articoli più frequentemente acquistati sono gli strumenti di cottura, gli attrezzi e utensili per la cucina e il tessile da tavola, acquistati all'incirca una volta all'anno (ogni 12-14 mesi). Più raramente vengono acquistati piccoli elettrodomestici, set di posate o di piatti.

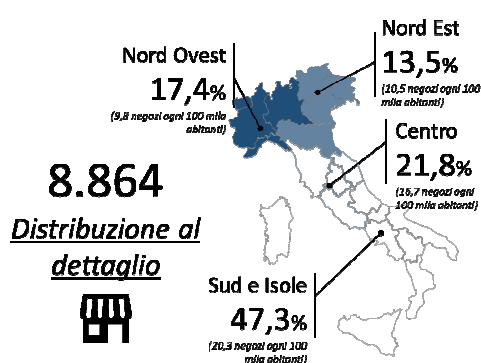
Ogni categoria presa singolarmente ha una penetrazione di mercato che va dal 24,9% degli accessori e complementi per la tavola (come decanter, oliere etc) al 67,9% degli strumenti di cottura (pentole, padelle). Complessivamente, il segmento di mercato degli articoli da cucina è stimato in 5 miliardi e 80 milioni di euro, mentre il segmento riguardante gli articoli da tavola è stimato in circa 1 miliardo e 700 milioni di euro.

*Questi i principali dati emersi dall'indagine di mercato sugli articoli per la tavola, la cucina e il regalo realizzata da ART, 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.*

## I numeri del settore

Sono quasi 11 mila le imprese che in Italia producono o distribuiscono articoli per la tavola e la cucina. Sul lato della produzione operano 633 imprese, per lo più nel nord ovest (51%) che complessivamente impiegano 10.106 addetti. Sul lato della distribuzione invece le imprese attive in Italia sono 1.150 (grossisti) e 8.864 (dettaglianti) che in totale danno lavoro a 26.326 persone (5.462 presso i grossisti e 20.864 presso i negozi al dettaglio).

Fig 1. Universo delle imprese della distribuzione al dettaglio



Mentre **la produzione è concentrata nel nord ovest**, la distribuzione territoriale dei negozi è invece maggiore nel Meridione italiano, dove si trova il 47,3% dei negozi (più di 20 negozi per ogni 100mila abitanti).

Inoltre, si nota che la numerosità di negozi specializzati in articoli per la cucina e la tavola, se messa in relazione col numero di abitanti del comune in cui operano, **è crescente all'aumentare dell'ampiezza del centro**.

I produttori di articoli per la cucina e la tavola sono sul mercato, in media, da quasi 30 anni, mentre i negozi specializzati in articoli per la cucina e la tavola sono significativamente più giovani, in media, sono sul mercato da 15 anni, in linea con il resto delle imprese del terziario.

## I comportamenti di acquisto

Quasi nove italiani su dieci durante il 2018 hanno acquistato *almeno* un prodotto da tavola o da cucina. I due terzi dei consumatori preferiscono recarsi in un negozio specializzato (di articoli per tavola o per cucina), mentre un terzo non discrimina tra le due macro-categorie merceologiche e si reca nello stesso posto per acquistare questo genere di prodotti.

Fig 2. Canali utilizzati per gli acquisti sul web

**19,1%** Persone che hanno effettuato almeno un acquisto di un articolo da tavola o da cucina on line

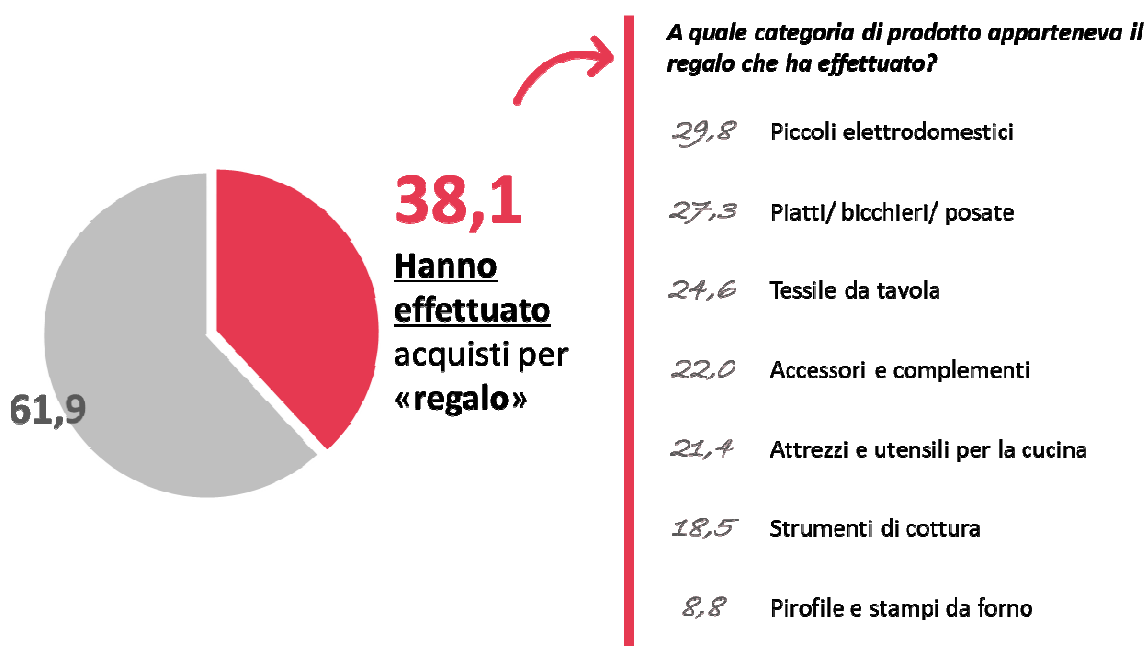
### CANALE ONLINE UTILIZZATO

Sito web aggregatore	<b>88,9</b>
Sito web della GDO	<b>18,2</b>
Sito web dell'azienda produttrice	<b>8,6</b>
Sito web del negozio autonomo	<b>7,7</b>
Altro canale online	<b>1,0</b>

Il 37% degli intervistati, durante il 2018, ha acquistato almeno una volta un articolo da tavola o da cucina in un negozio tradizionale/di prossimità, mentre il **canale online** è stato impiegato da un quinto del campione (19,1%), soprattutto tramite siti aggregatori come Amazon, Ebay, Eprice, Love Design etc. (88,9%) e non invece utilizzando il sito del produttore o del distributore (canali utilizzati solo dall'8,6% e dal 7,7% degli acquirenti) segno questo che i siti web delle imprese del settore (quando esistono) sono ancora troppo poco appealing per il consumatore italiano.

Il 38,1% degli intervistati nel 2018 ha effettuato un acquisto "a scopo regalo". Gli articoli regalati fanno parte di tutte le categorie merceologiche di riferimento per il mercato tavola-cucina (con l'unica eccezione di pirofile e stampi di forno scelte come regalo da solo l'8,8% di chi ne ha effettuato uno).

Fig 3. Considerando gli **acquisti di articoli da tavola/cucina** effettivamente realizzati durante il 2018, **qualcuno è stato fatto a scopo regalo?**



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. **La qualità dei prodotti** venduti è ritenuto il fattore più importante per il 37,2% del campione.

Perché si comprano gli articoli da tavola o da cucina? Otto consumatori su dieci acquistano **prodotti per «sostituzione»** (articoli rotti, danneggiati, obsoleti), sei su dieci lo fanno per **acquistare prodotti che ancora non possiedono** e il 16,5% perché esce sul mercato **un prodotto che reputano migliore** (chiaramente molti acquirenti comprano sia per sostituire un prodotto sia per altre ragioni).

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

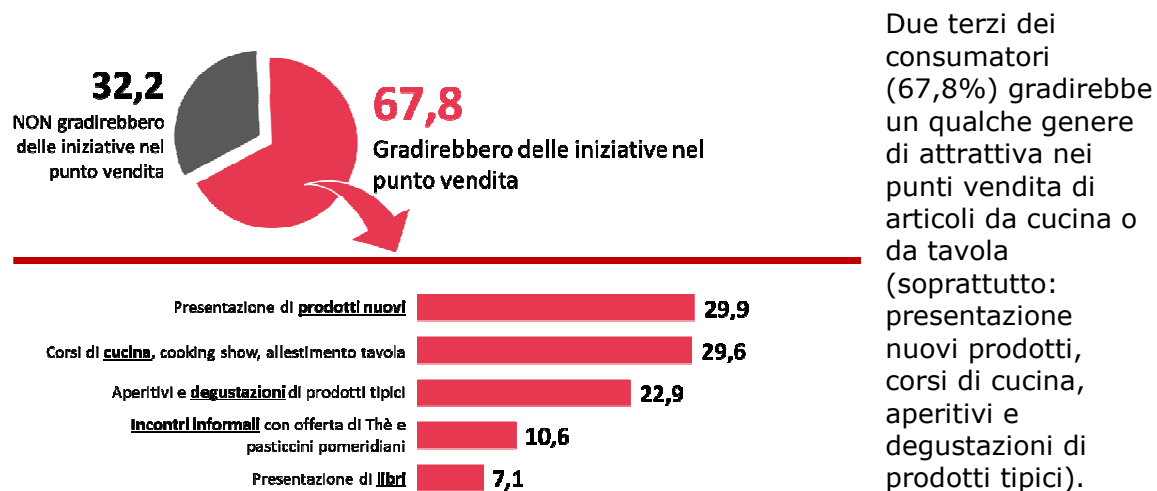
Le categorie di articoli più frequentemente acquistati sono **gli strumenti di cottura, gli attrezzi e utensili per la cucina e il tessile da tavola**, acquistati all'incirca una volta all'anno (ogni 12-14 mesi), più raramente vengono acquistati piccoli elettrodomestici, set di posate o di piatti.

**Il 57% dei consumatori è ancora «tradizionalista»**, nel senso che acquista direttamente nel negozio fisico, dove ha anche raccolto le informazioni su cosa comprare, mentre i "digitalizzati" (si informano e acquistano online) sono il 15%, percentuale molto più accentuata tra i giovanissimi.

In ogni caso, **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, quota di mercato di tutto rilievo che richiede un maggior investimento sul digitale (dall’allestimento di un sito vetrina alla migliore gestione dei canali social).

Tra gli elementi che maggiormente caratterizzano un negozio tradizionale e lo distinguono dalla GDO c’è il **rapporto diretto con il personale** e la sua **maggiore competenza**, la **vendita di prodotti unici** e la **migliore qualità dei prodotti**.

Fig 4. **Quali iniziative gradirebbe trovare in un punto vendita** di articoli da cucina o da tavola?



Il 59% dei consumatori sarebbe propenso a visitare una fiera di articoli per la tavola e cucina qualora questa fosse presente nella propria, ad essere maggiormente interessati sono i **consumatori di sesso femminile** e **quelli in età compresa tra 18 e 44 anni**.

Ipotizzando un buono di 1.000 € da spendere in beni non di prima necessità (come viaggi, abbigliamento elettronica etc.) la spesa destinata all’acquisto di articoli per la tavola, la cucina e il regalo sarebbe pari a 125 €.

### **Stima del valore di mercato**

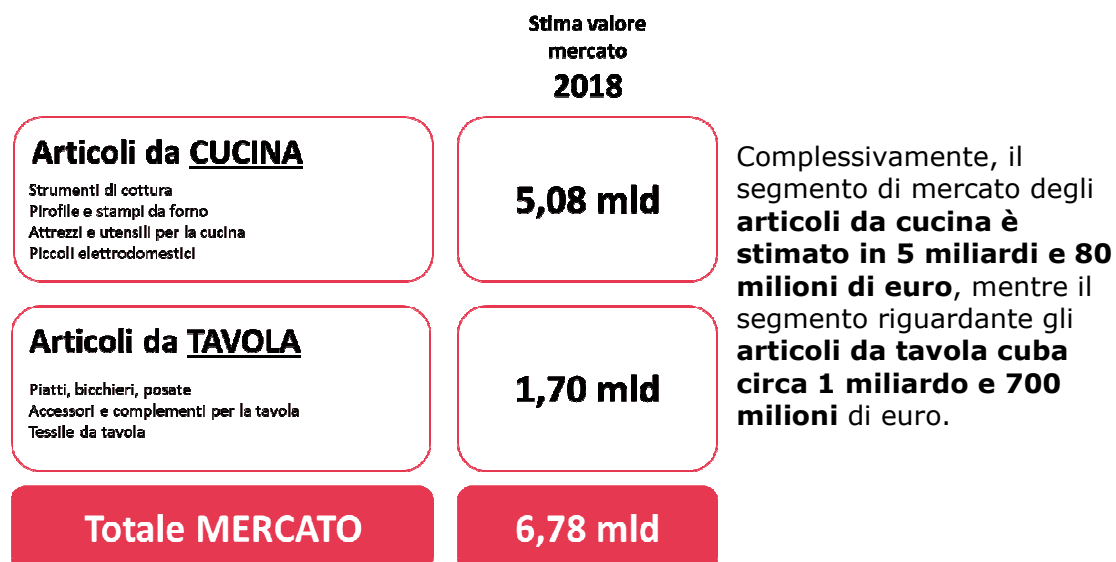
**La penetrazione di mercato complessiva degli articoli da tavola, cucina e regalo è di circa il 90%**. Ogni categoria presa singolarmente ha un’incidenza che va dal 24,9% degli accessori e complementi per la tavola (come decanter, oliere etc.) al 67,9% degli strumenti di cottura (pentole, padelle etc.).

Il volume di spesa degli acquirenti risulta molto vario tra una categoria merceologica e l’altra, ma anche all’interno di una stessa categoria.

Del resto, è risaputo che in questo settore il range di qualità dei prodotti è molto ampio: un set di bicchieri, di piatti o di posate può costare da una manciata di euro a diverse centinaia di euro. Mediamente le spese più costose si ritrovano all’interno delle categorie “Piccoli elettrodomestici” (129 euro di spesa media durante il 2018) e “Strumenti di cottura” (124 euro) mentre i volumi di spesa minori si registrano all’interno delle categorie: “Accessori e complementi per la tavola” (36 euro) e “Attrezzi e utensili per la cucina” (39 euro).

Nelle categorie di mezzo troviamo le "Pirofile e stampi da forno" (42 euro di media spesi nel 2018 dagli acquirenti), il "Tessile da tavola" (44 euro) e i "Piatti, bicchieri, posate" (58 euro).

Fig 5. **Stima del valore di mercato 2018**



*Nota metodologica* – L'Indagine sui comportamenti di acquisto dei consumatori e la stima del valore di mercato degli articoli è basata su una rilevazione quantitativa effettuata su un campione statisticamente rappresentativo della popolazione italiana (1.430 interviste in totale). Margine di fiducia:  $\pm 2,6\%$ . L'indagine è stata effettuata dall'Istituto di ricerca Format Research, tramite interviste telefoniche e via web (sistema Cati-Cawi), nel periodo 22 gennaio - 28 febbraio 2019 [www.agcom.it](http://www.agcom.it) [www.formatresearch.com](http://www.formatresearch.com)