



Il mercato italiano di articoli per la tavola, la cucina, il regalo



Nuovi comportamenti di acquisto e futuro del retail nell'epoca del Covid-19



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Estratto Rapporto di ricerca 2021

Premessa | Presentazione dello studio

Lo studio è stato realizzato per mezzo di una metodologia di ricerca integrata, costituita da un'indagine quantitativa presso un campione di produttori, importatori, distributori, agenti di case estere e rivenditori specializzati che costituiscono la filiera delle imprese del commercio di articoli per la tavola, la cucina, il regalo; un'indagine quantitativa presso un campione di consumatori italiani; un'analisi a tavolino mirata a contestualizzare lo scenario di riferimento; con modalità qualitative sono stati intervistati alcuni esponenti del mondo della GDO.



MANIFATTURA | Il sentiment delle imprese sull'andamento economico generale del settore.

Come giudica l'andamento economico generale del Suo settore...?

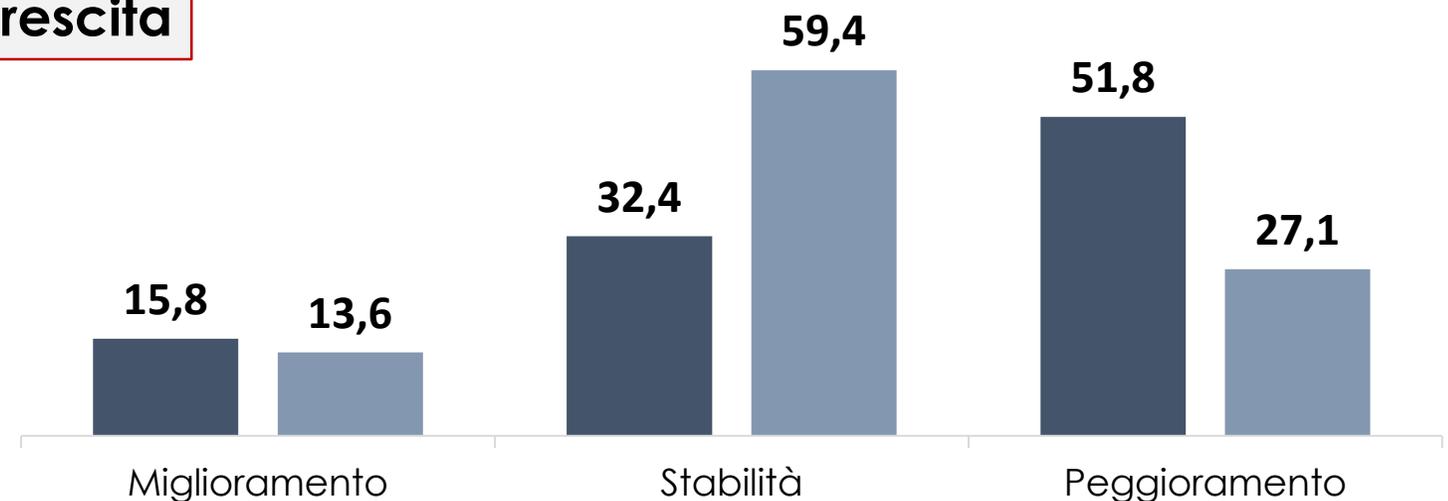
INDICE TENDENZIALE (2020 rispetto 2019): **32**

INDICE PROSPETTICO (2021 rispetto 2020): **43**



CRESCITA ATTESA PER IL 2021: **+35% di crescita**

■ Nel 2020 rispetto al 2019 (TENDENZIALE)
■ Nel 2021 rispetto al 2020 (PROSPETTICO)



Base campione: 79 casi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. **INDICE** = (% migliore) + ((% uguale) / 2). Campo di variazione: tra +100% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di miglioramento) e 0% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di peggioramento). **I dati sono riportati all'universo.**

MANIFATTURA | L'andamento dei ricavi.

Tenuto conto dell'emergenza in corso, **i ricavi della Sua impresa** realizzati...?

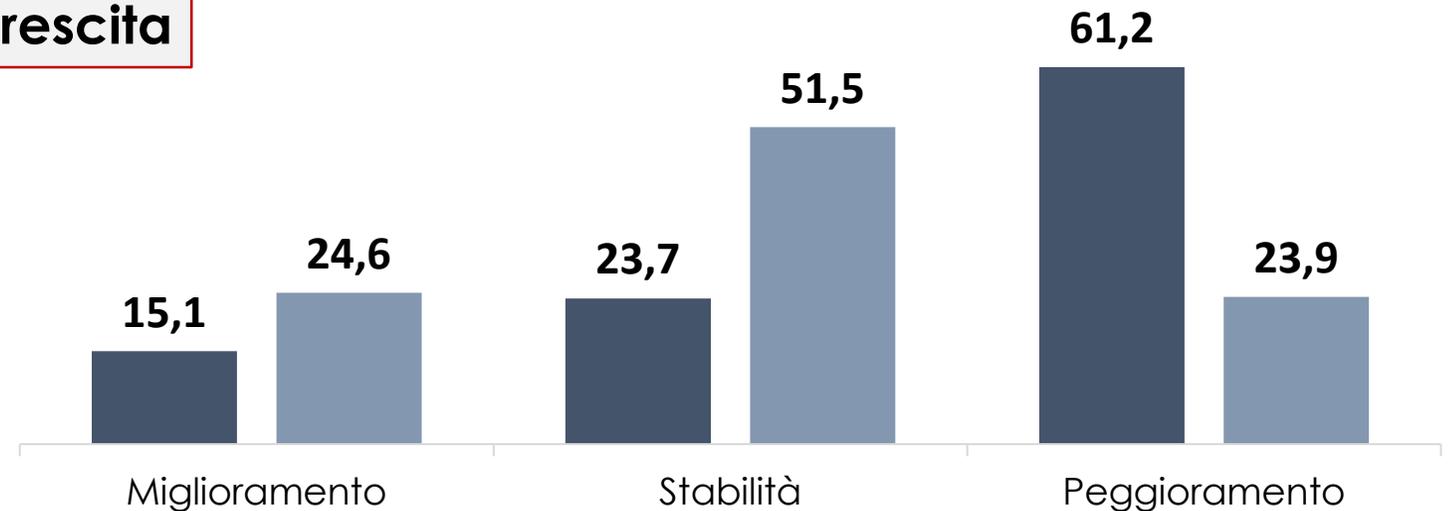
INDICE TENDENZIALE (2020 rispetto 2019): **27**

INDICE PROSPETTICO (2021 rispetto 2020): **50**



CRESCITA ATTESA PER IL 2021: **+87% di crescita**

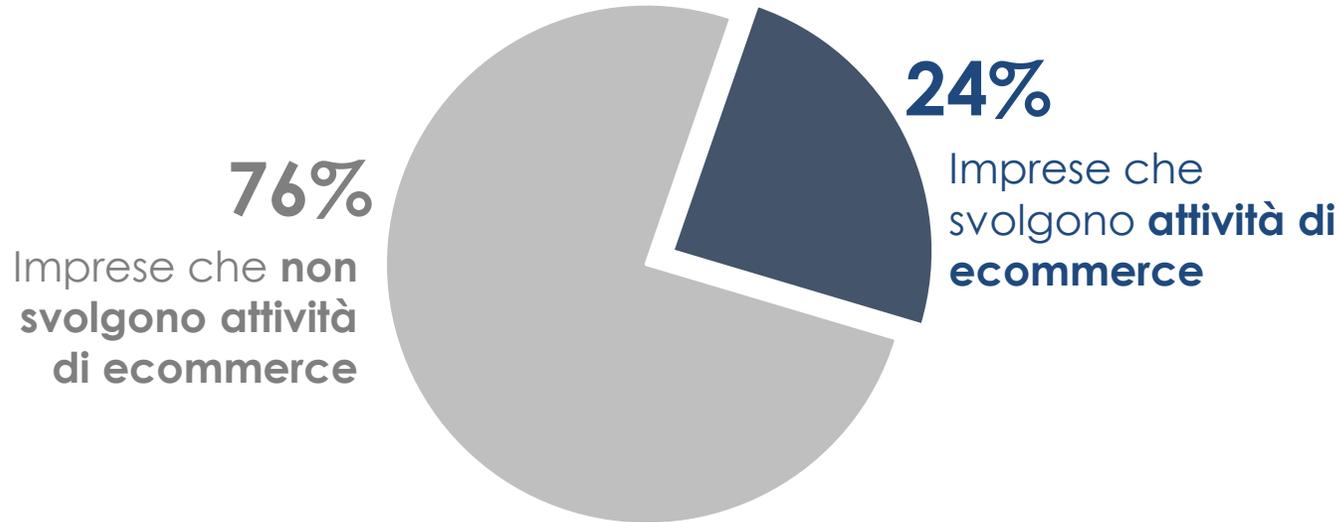
- Nel 2020 rispetto al 2019 (TENDENZIALE)
- Nel 2021 rispetto al 2020 (PROSPETTICO)



Base campione: 79 casi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. **INDICE** = (% migliore) + ((% uguale) / 2). Campo di variazione: tra +100% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di miglioramento) e 0% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di peggioramento). **I dati sono riportati all'universo.**

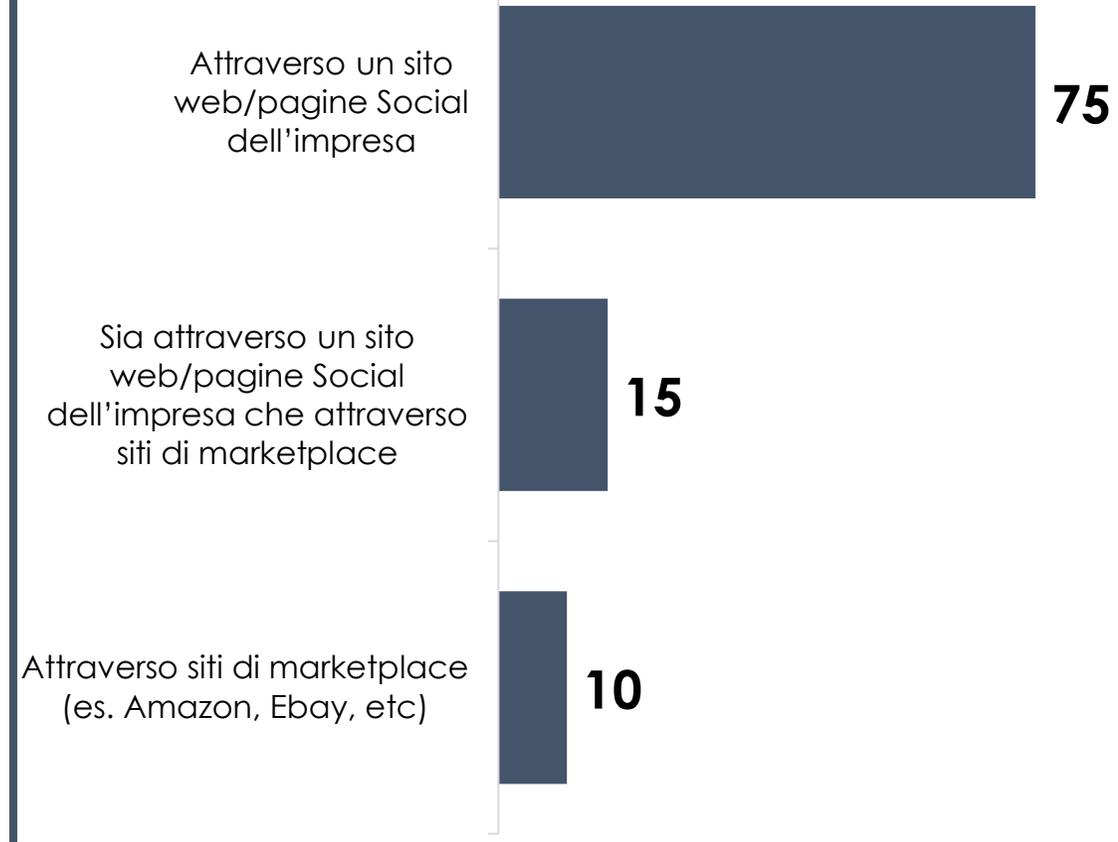
Ecommerce | Il 24% delle imprese svolge attività di ecommerce; di queste, il 75% lo effettua attraverso il sito web o una pagina Social dell'impresa.

La sua impresa svolge **attività di ecommerce**?



Attraverso quali canali?

(Solo le imprese che svolgono attività di ecommerce)

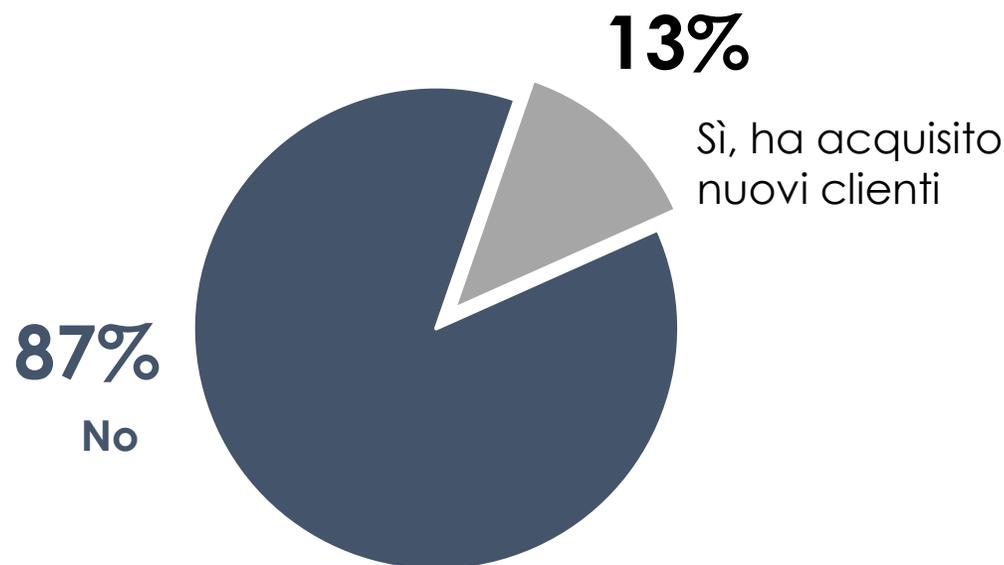


Base campione: 79 casi. Solo le imprese della manifattura. I dati sono riportati all'universo.

Filiere sostenibili | Il 13% delle imprese della manifattura nell'ultimo anno ha acquisito nuovi clienti perché è riuscito a dimostrare di operare in una filiera sostenibile. Il 12% ha chiesto ai suoi fornitori di fare lo stesso.

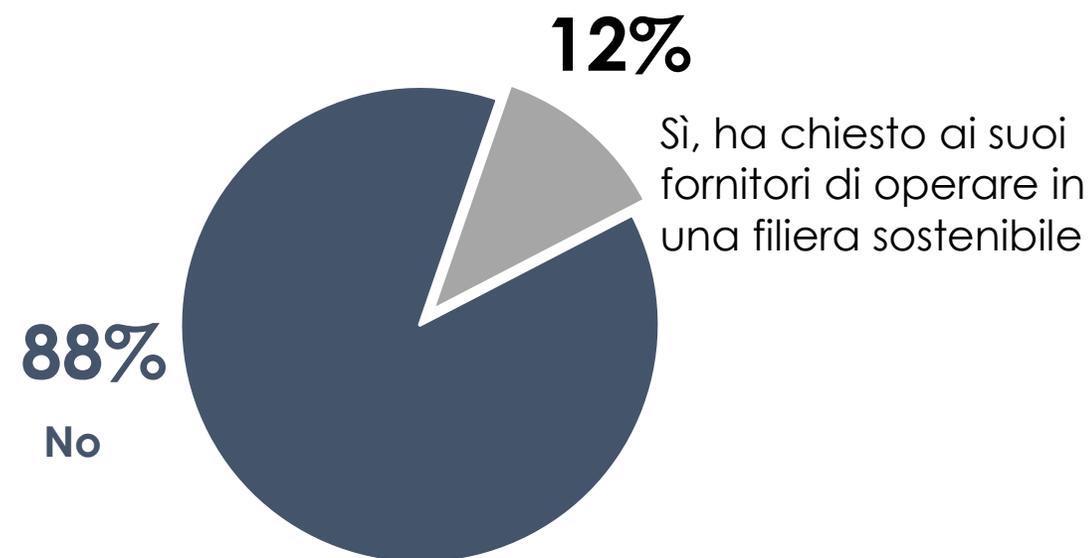
LA RICHIESTA DALLA DOMANDA (clienti)

Nell'ultimo anno ha acquisito nuovi clienti perché è riuscito a **dimostrare di operare in una filiera sostenibile?**



LA RICHIESTA AI FORNITORI

Nell'ultimo anno, la sua impresa **ha chiesto ai suoi fornitori** di dimostrare di operare in una filiera sostenibile?



Base campione: 79 casi. Solo le imprese della manifattura. I dati sono riportati all'universo.

Misure utilizzate per ridurre l'impronta ambientale |

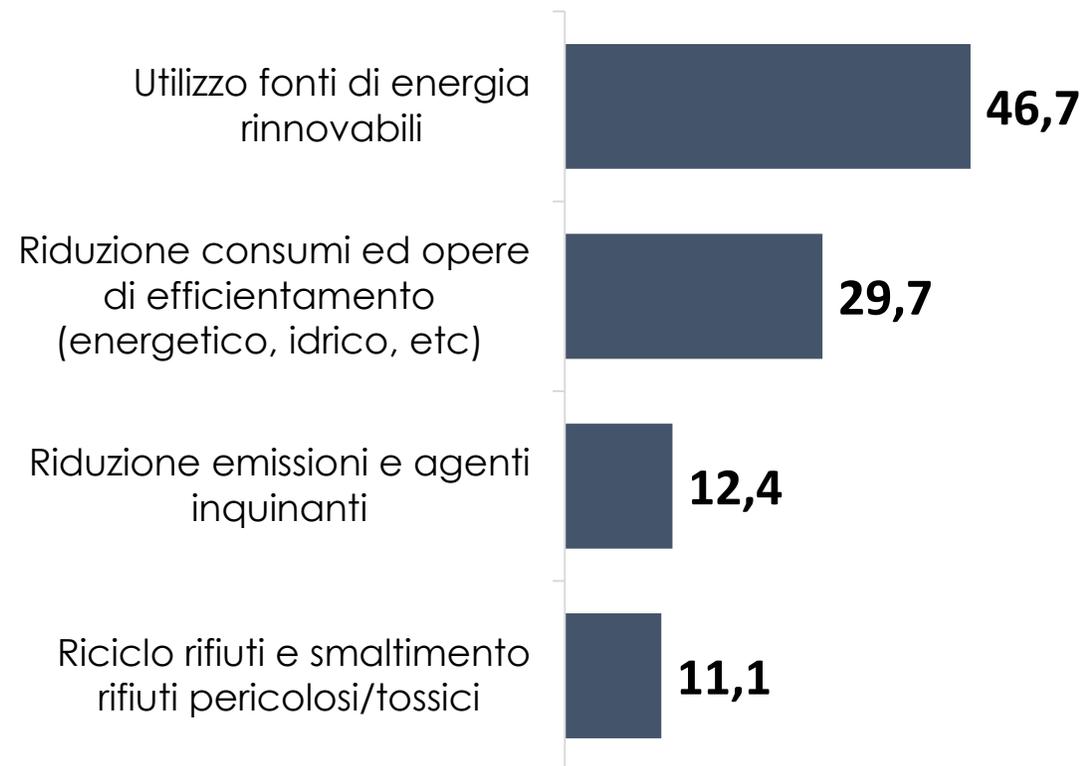
In tema di **riduzione dell'impatto ambientale** quali sono le misure utilizzate?

79%

Le imprese della manifattura che utilizzano **misure in tema di riduzione dell'impatto ambientale**



LE MISURE UTILIZZATE PER RIDURRE L'IMPRONTA AMBIENTALE



Base campione: Solo coloro che hanno utilizzato misure in tema di riduzione ambientale. I dati sono riportati all'universo.

COMMERCIO INGROSSO | Il sentiment delle imprese sull'andamento economico generale del settore.

Come giudica l'andamento economico generale del Suo settore...?

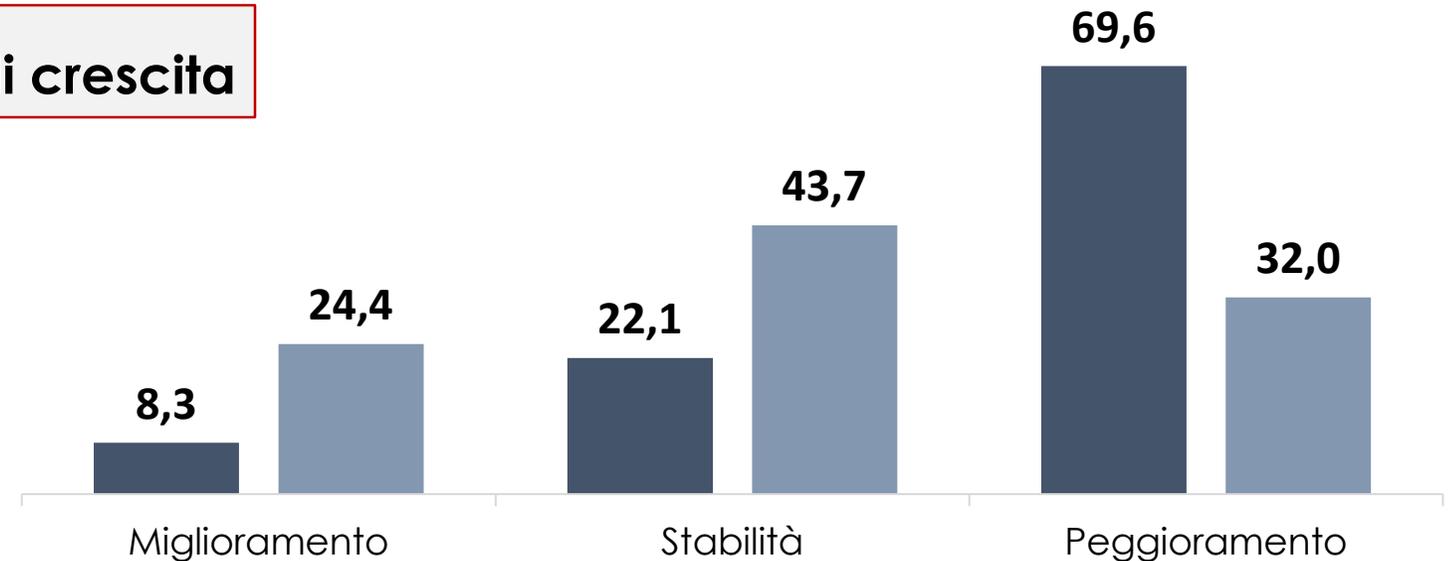
INDICE TENDENZIALE (2020 rispetto 2019): **19**

INDICE PROSPETTICO (2021 rispetto 2020): **46**



CRESCITA ATTESA PER IL 2021: **+138% di crescita**

■ Nel 2020 rispetto al 2019 (TENDENZIALE)
■ Nel 2021 rispetto al 2020 (PROSPETTICO)



Base campione: 73 casi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. **INDICE** = (% migliore) + ((% uguale) / 2). Campo di variazione: tra +100% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di miglioramento) e 0% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di peggioramento). **I dati sono riportati all'universo.**

COMMERCIO INGROSSO | L'andamento dei ricavi.

Tenuto conto dell'emergenza in corso, **i ricavi della Sua impresa** realizzati...?

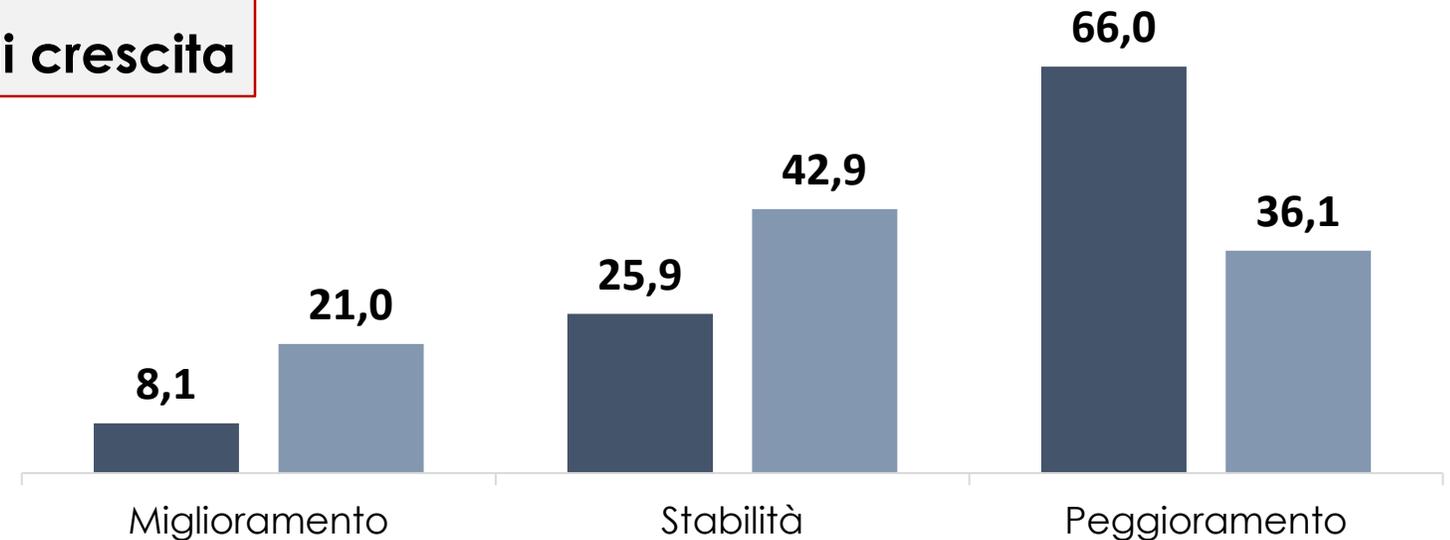
INDICE TENDENZIALE (2020 rispetto 2019): **21**

INDICE PROSPETTICO (2021 rispetto 2020): **42**



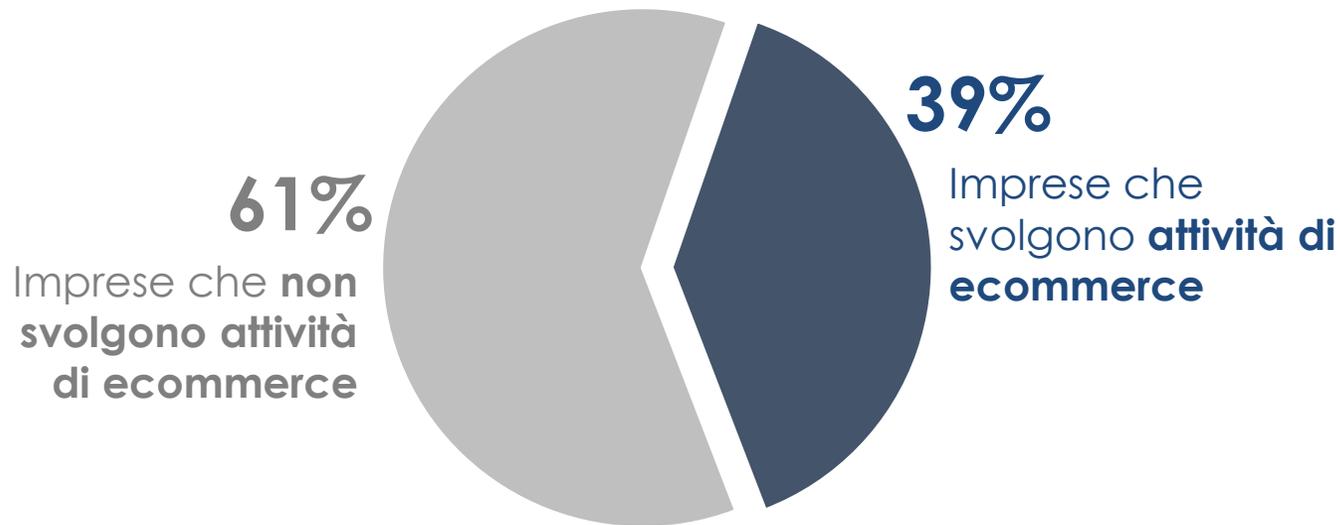
CRESCITA ATTESA PER IL 2021: **+102% di crescita**

- Nel 2020 rispetto al 2019 (TENDENZIALE)
- Nel 2021 rispetto al 2020 (PROSPETTICO)



Ecommerce | Il 39% delle imprese svolge attività di ecommerce; di queste, il 47% lo effettua attraverso siti di marketplace (ad esempio Amazon, Ebay, ecc), il 40% attraverso il sito web o una pagina Social dell'impresa.

La sua impresa svolge **attività di ecommerce**?



Attraverso quali canali?

(Solo le imprese che svolgono attività di ecommerce)



Base campione: 73 casi. Solo le imprese del commercio all'ingrosso. I dati sono riportati all'universo.

COMMERCIO DETTAGLIO | Il sentiment delle imprese sull'andamento economico generale del settore.

Come giudica l'andamento economico generale del Suo settore...?

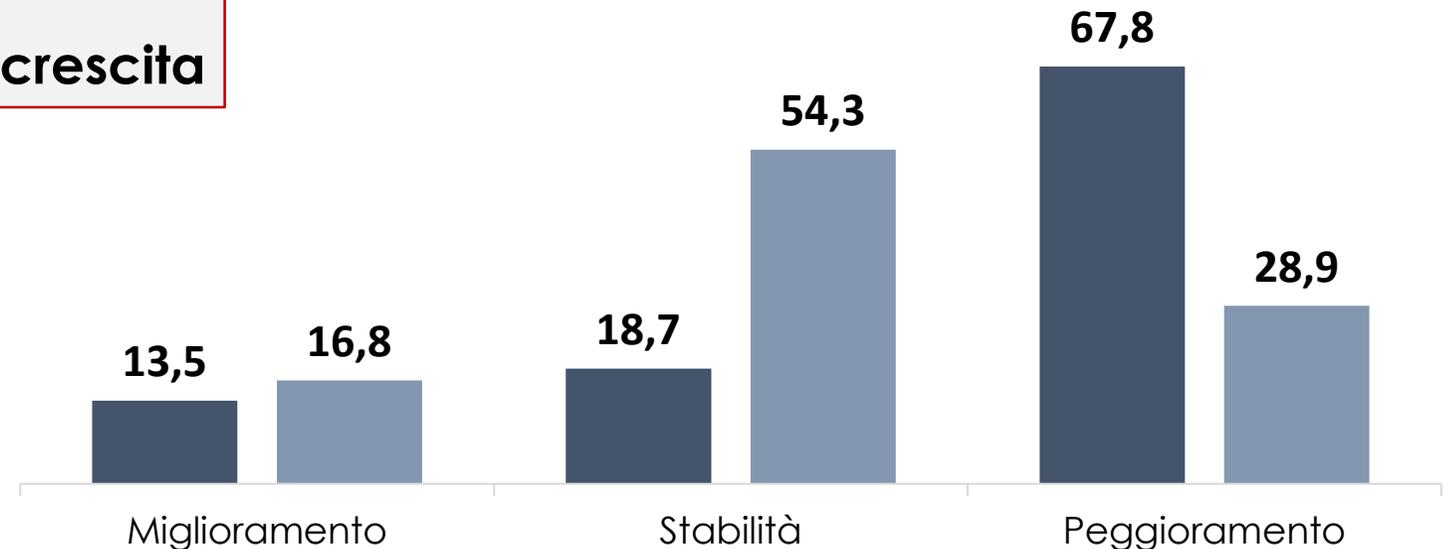
INDICE TENDENZIALE (2020 rispetto 2019): **23**

INDICE PROSPETTICO (2021 rispetto 2020): **44**



CRESCITA ATTESA PER IL 2021: **+92% di crescita**

■ Nel 2020 rispetto al 2019 (TENDENZIALE)
■ Nel 2021 rispetto al 2020 (PROSPETTICO)



Base campione: 203 casi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. **INDICE** = (% migliore) + ((% uguale) / 2). Campo di variazione: tra +100% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di miglioramento) e 0% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di peggioramento). **I dati sono riportati all'universo.**

COMMERCIO DETTAGLIO | L'andamento dei ricavi.

Tenuto conto dell'emergenza in corso, **i ricavi della Sua impresa** realizzati...?

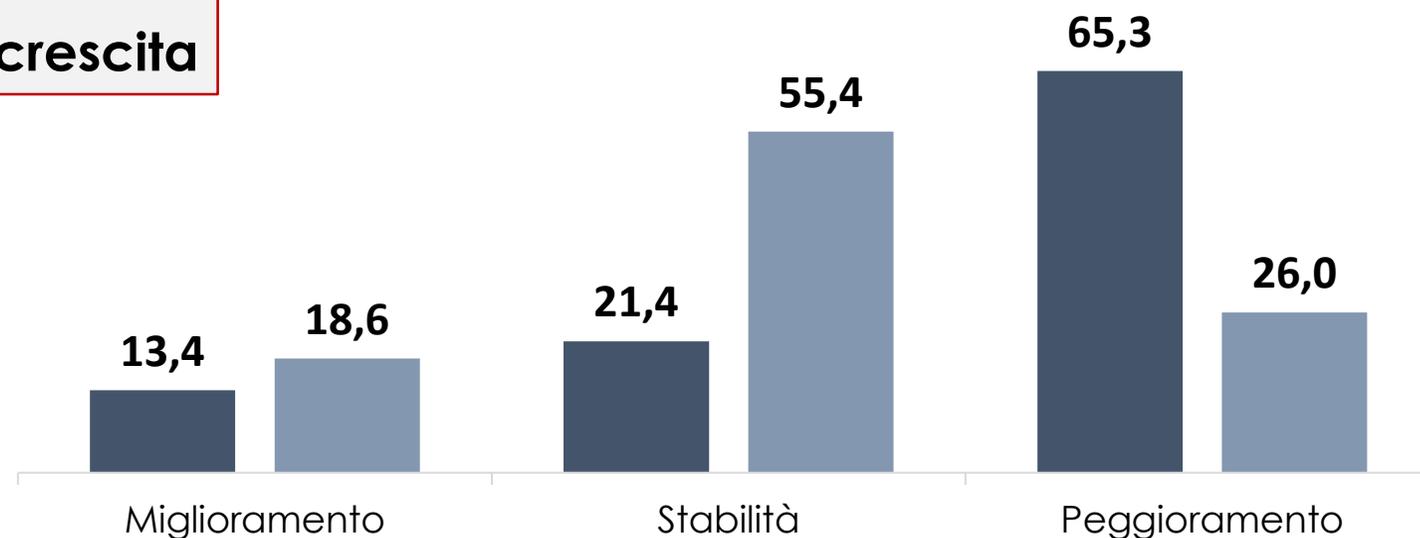
INDICE TENDENZIALE (2020 rispetto 2019): **24**

INDICE PROSPETTICO (2021 rispetto 2020): **46**



CRESCITA ATTESA PER IL 2021: **+92% di crescita**

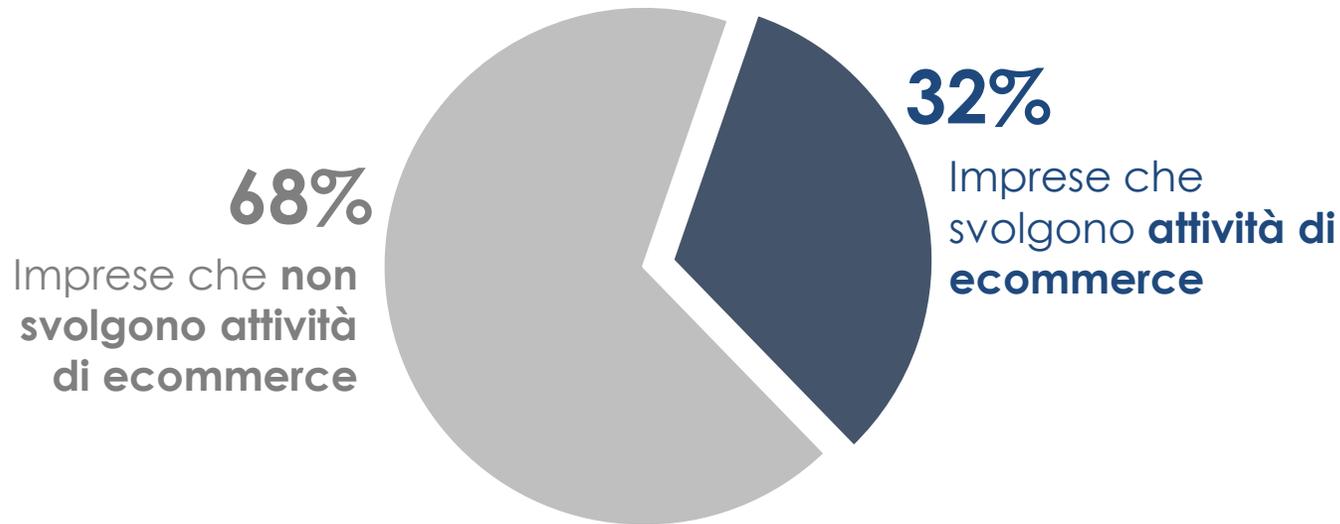
■ Nel 2020 rispetto al 2019 (TENDENZIALE)
■ Nel 2021 rispetto al 2020 (PROSPETTICO)



Base campione: 203 casi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. **INDICE** = (% migliore) + ((% uguale) / 2). Campo di variazione: tra +100% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di miglioramento) e 0% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di peggioramento). **I dati sono riportati all'universo.**

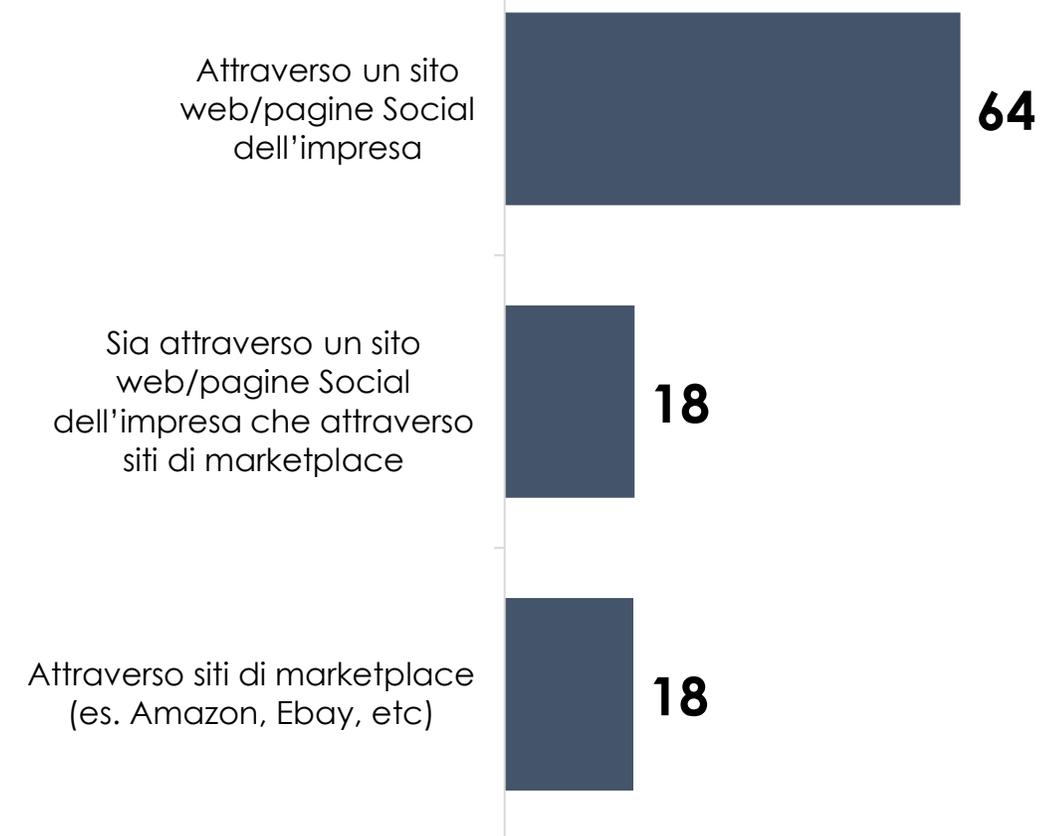
Ecommerce | Il 32% delle imprese svolge attività di ecommerce; di queste, il 64% lo effettua attraverso il sito web o una pagina Social dell'impresa.

La sua impresa svolge **attività di ecommerce**?



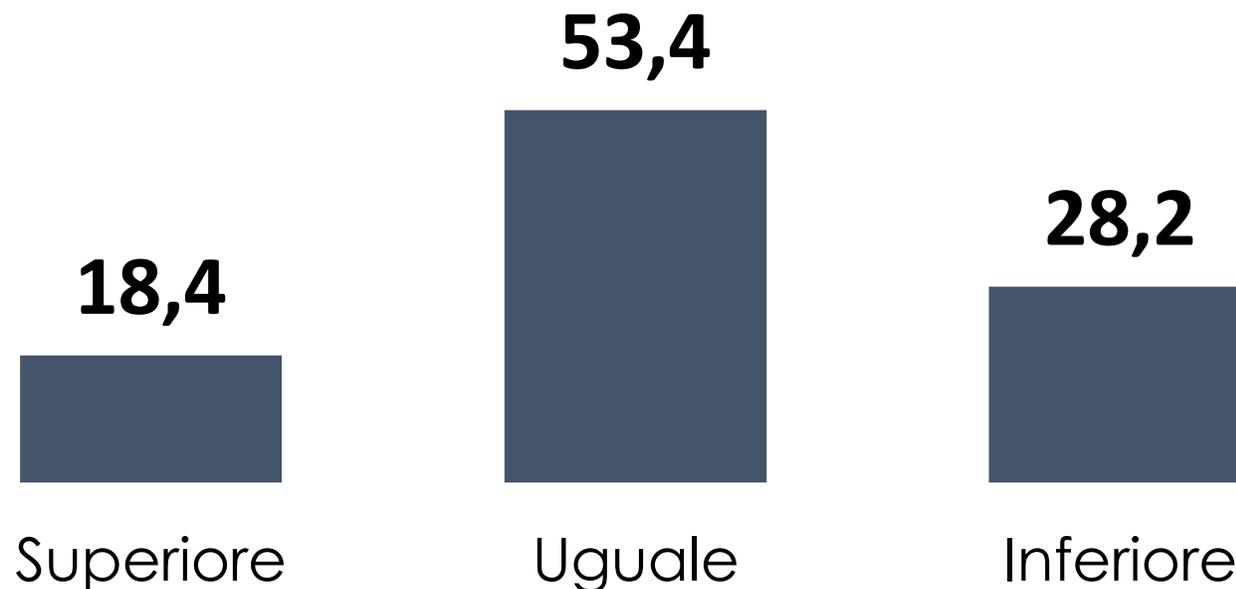
Attraverso quali canali?

(Solo le imprese che svolgono attività di ecommerce)



Spesa media nel 2020 | la spesa media che i consumatori hanno riservato agli articoli per la tavola, la cucina ed il regalo nel 2020 è stato per il 18,4% superiore rispetto al 2019, per il 53,4% uguale, per il 28,2% inferiore.

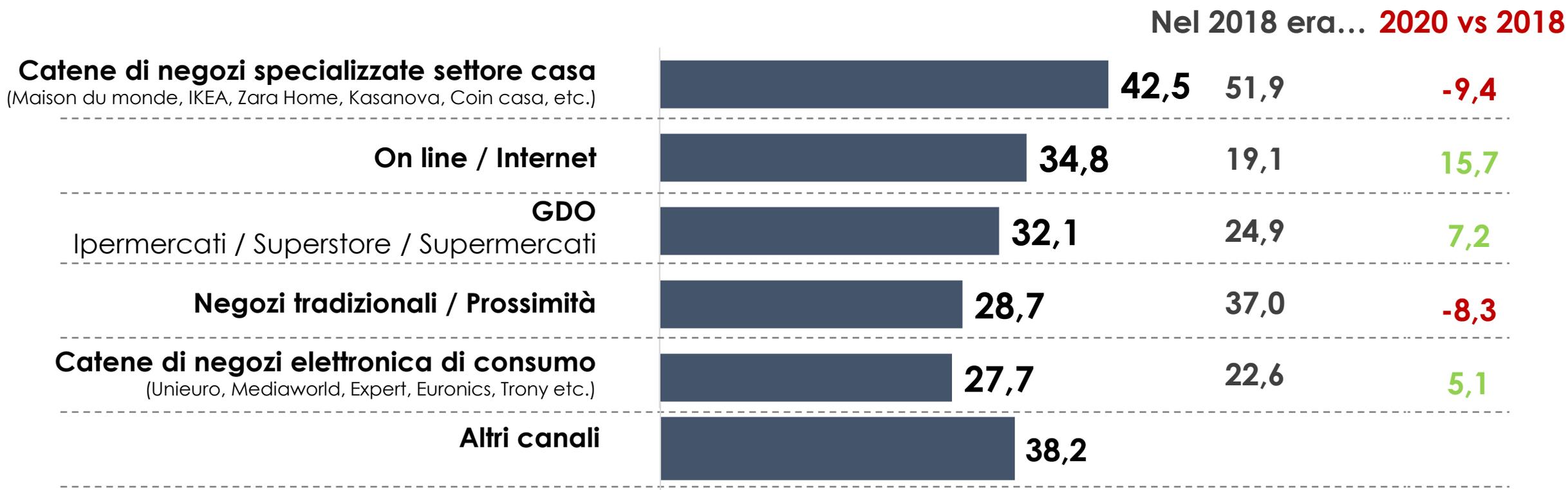
In generale, la **spesa media** che lei ha riservato nel 2020, agli articoli per la tavola, la cucina ed il regalo rispetto al 2019 è stata?



Base campione: 1.202 casi. I dati sono riportati all'universo.

Canali di acquisto negli ultimi 12 mesi |

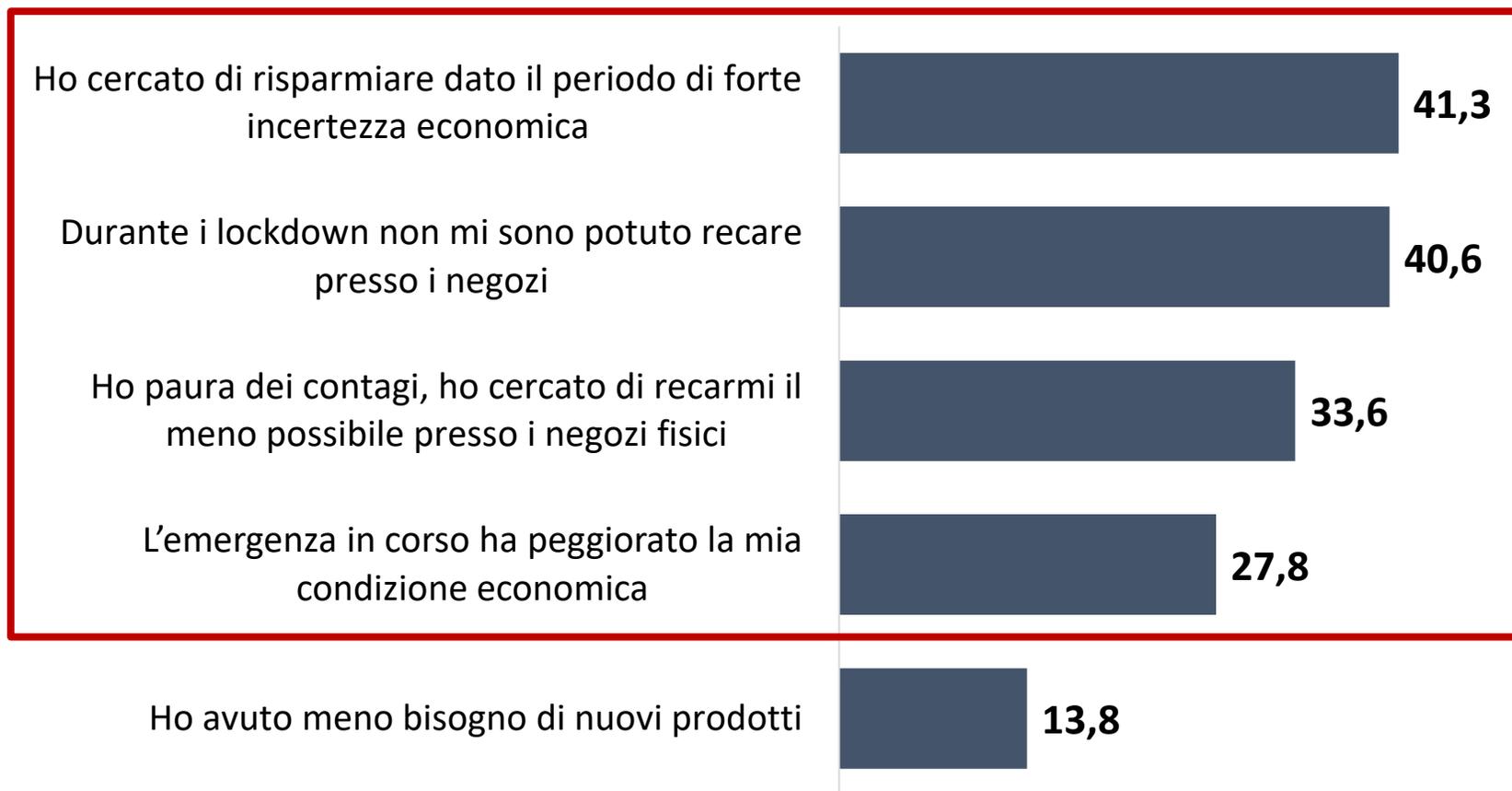
Parlando di articoli per la cucina o per la tavola. Negli **ultimi dodici mesi, dove le è capitato di acquistarne** uno? Consideri un acquisto per lei o la sua famiglia e non un regalo



Base campione: 1.202 casi. I dati sono riportati all'universo.

Motivazioni per cui si è speso di meno | Le motivazioni per cui i consumatori hanno speso meno durante il 2020 sono nell'86% dei casi riconducibili all'emergenza sanitaria ed economica

Per quale dei **seguenti motivi** la spesa nel 2020 è stata inferiore nel 2019?
(Solo coloro che hanno indicato di aver speso in maniera inferiore)



86%

I consumatori che indicano una motivazione **riconducibile all'emergenza sanitaria ed economica** alla spesa inferiore rispetto al 2019

Base campione: 340 casi. La somma dei valori è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

Siti web dove hanno acquistato |

Gli articoli della cucina che ha acquistato online, **su che sito li ha acquistati?**

(Solo a coloro che hanno acquistato online)

35%

(nel 2018 era 19%)

I consumatori che nel 2020 hanno acquistato articoli per la cucina o per la tavola **online**

82%

(nel 2018 era 88%)



Sito web aggregatore
come Amazon, Ebay,
Eprice, Love Design

25%

(nel 2018 era 21%)



Sito web della GDO (Zara
Home, Rinascente, Coin casa,
Kasanova, Expert, Unieuro)

15%

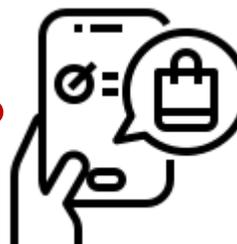
(nel 2018 era 9%)



Sito web dell'azienda
produttrice

13%

(nel 2018 era 6%)



Sito web del negozio
autonomo

2%

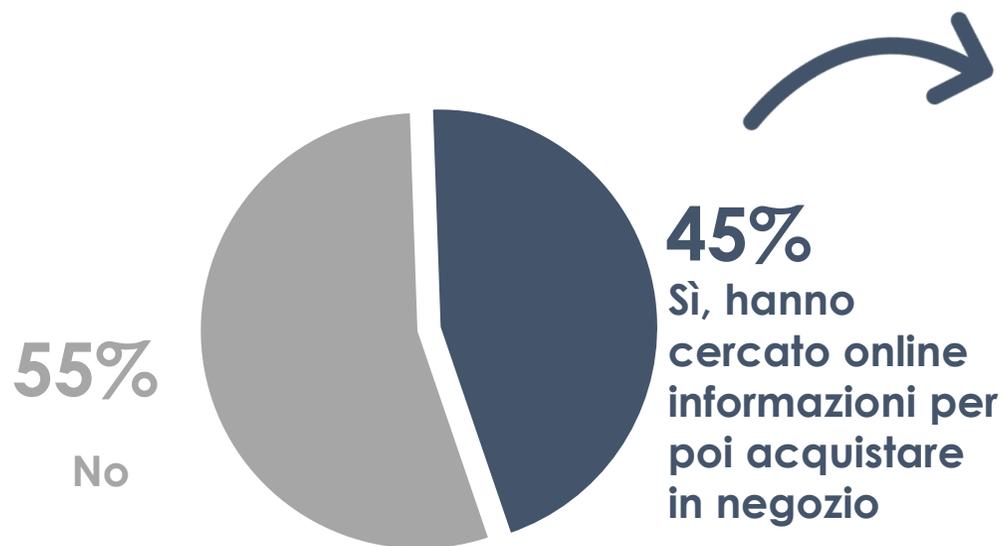
(nel 2018 era 6%)



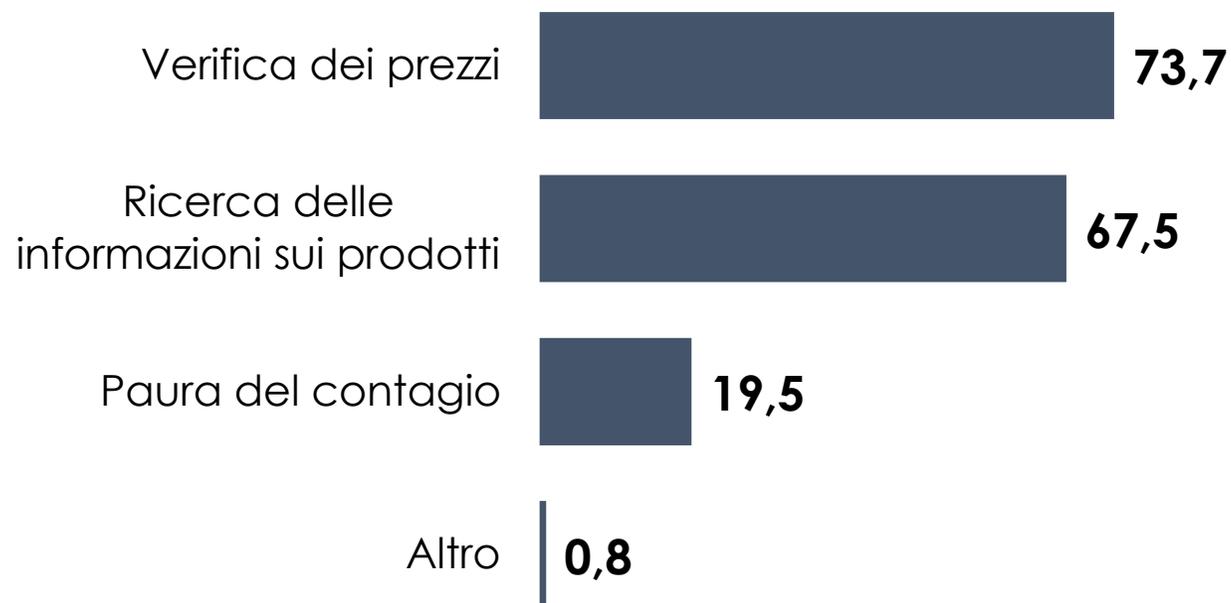
Altro canale
online

Webrooming | Cercano online e acquistano presso i negozi

Nell'ultimo anno, Le è mai capitato di **cercare online** informazioni sugli articoli da cucina/tavola per poi **acquistarli in negozio**?
(Solo coloro che hanno effettuato acquisti presso negozi fisici)



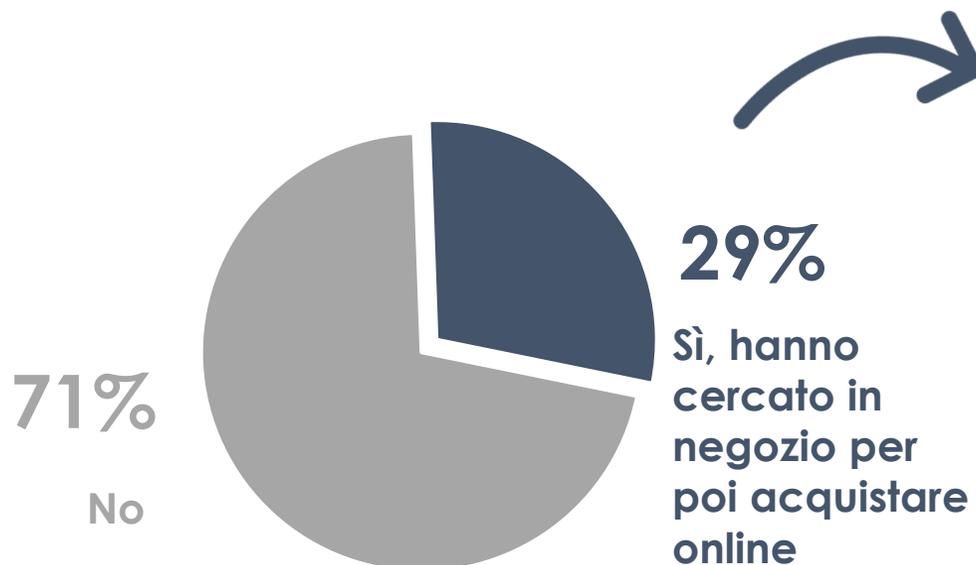
MOTIVAZIONI DEL WEBROOMING



Base campione: 499 casi. La somma dei valori è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

Showrooming | Cercano presso i negozi e acquistano online

Nell'ultimo anno, Le è mai capitato di **cercare** un articolo per la casa/tavola **in negozio** per poi **comprarlo online**?



MOTIVAZIONI DELLO SHOWROOMING

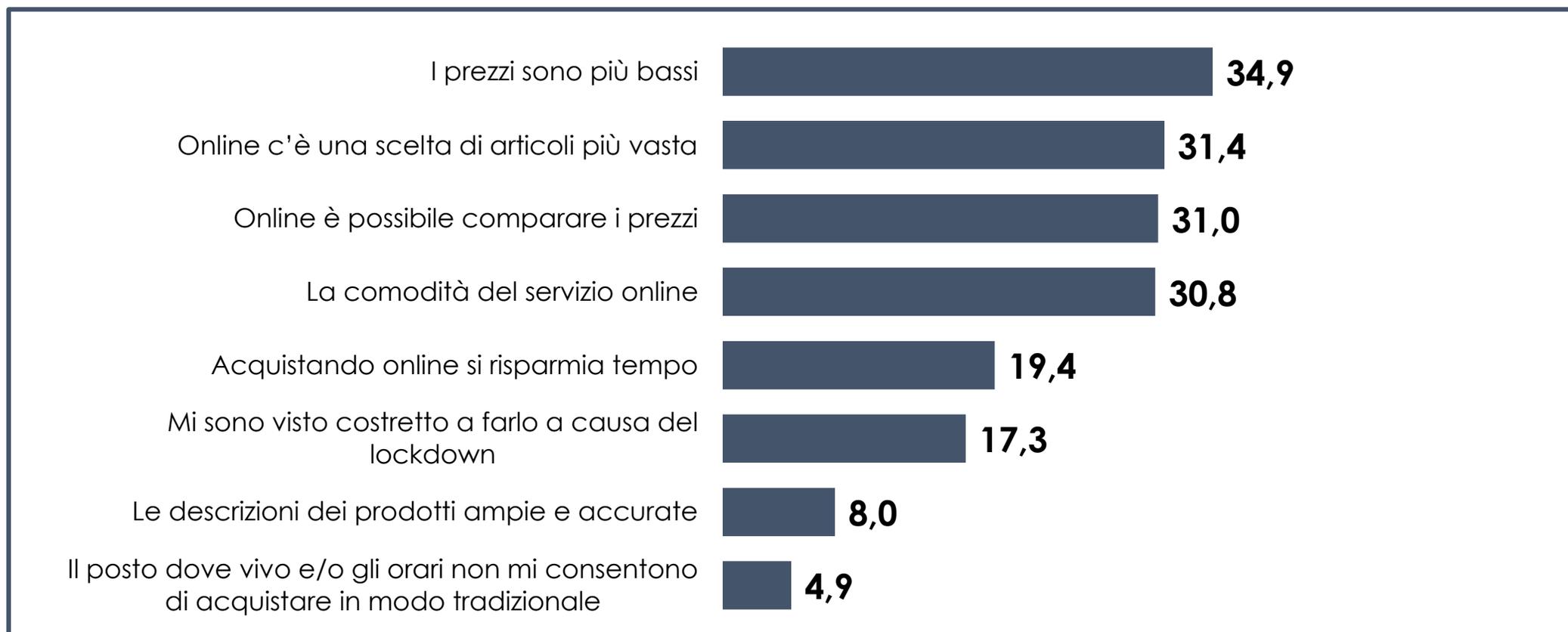


Base campione: 343 casi. La somma dei valori è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

Vantaggi di acquistare online | I principali vantaggi che vengono ravveduti nell'ecommerce riguardano la maggior convenienza, la più vasta gamma di prodotti tra cui scegliere, la possibilità di confrontare i prezzi e la comodità.

Quali sono, a Suo avviso, i **principali vantaggi nell'effettuare gli acquisti online?**

(Solo coloro che hanno effettuato acquisti online)

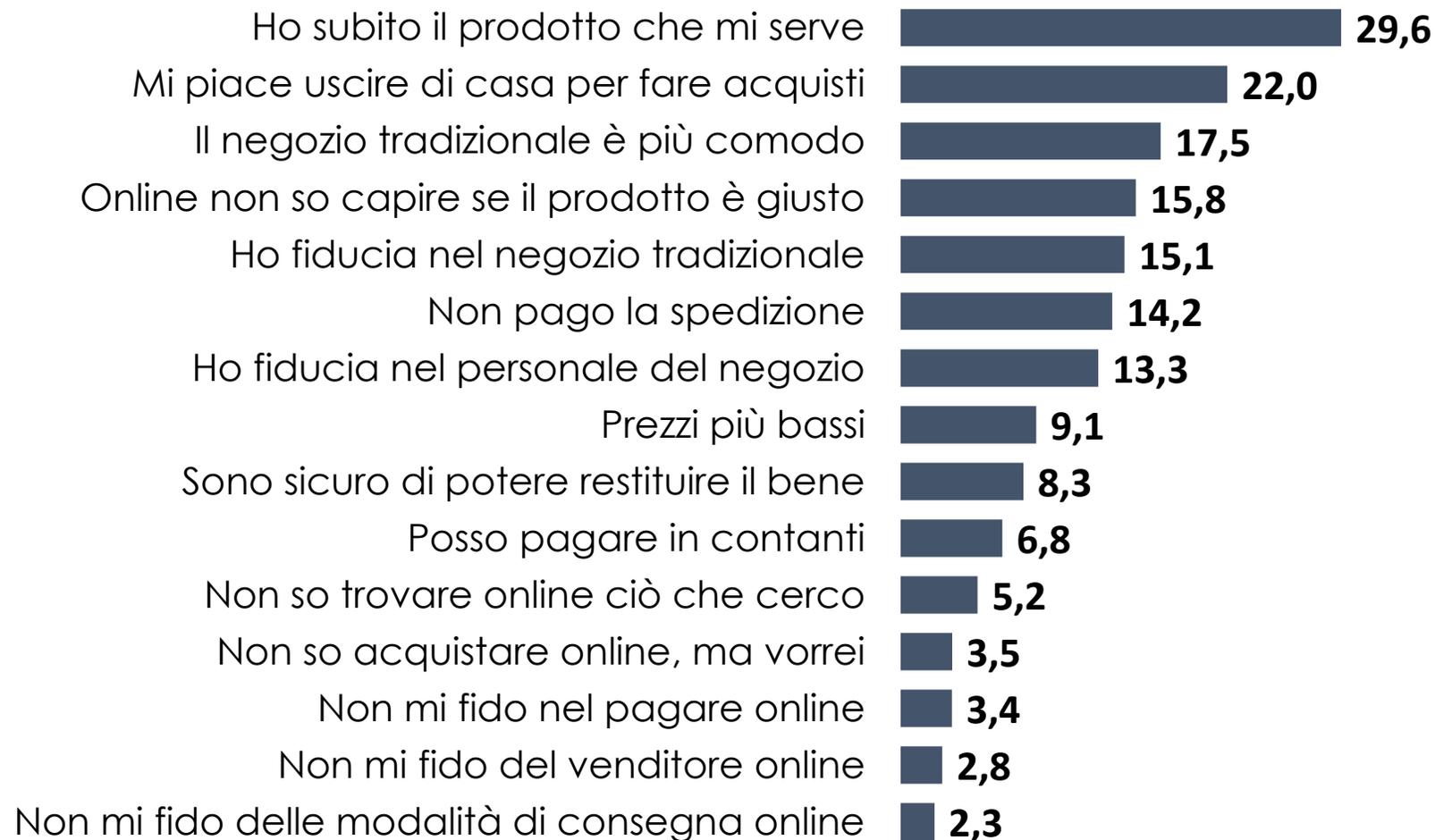


Base campione: 417 casi. La somma dei valori è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

Vantaggi di acquistare in negozio |

Quali sono, a Suo avviso, i **principali vantaggi nell'effettuare gli acquisti in negozio?**

(Solo coloro che hanno effettuato acquisti presso negozi fisici)



Base campione: 1.110 casi. La somma dei valori è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

Valore del mercato | Stima del valore del mercato (consumatori) nel 2020

	Stima valore mercato 2018	Stima valore mercato 2020	Variazione %
Articoli da <u>CUCINA</u> Strumenti di cottura Pirofile e stampi da forno Attrezzi e utensili per la cucina Piccoli elettrodomestici	4,81 mld	4,63 mld	-4%
Articoli da <u>TAVOLA</u> Piatti, bicchieri, posate Accessori e complementi per la tavola Tessile da tavola	1,67 mld	1,43 mld	-17%
Totale MERCATO	6,48 mld	6,07 mld	-6,8%