



## 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...?

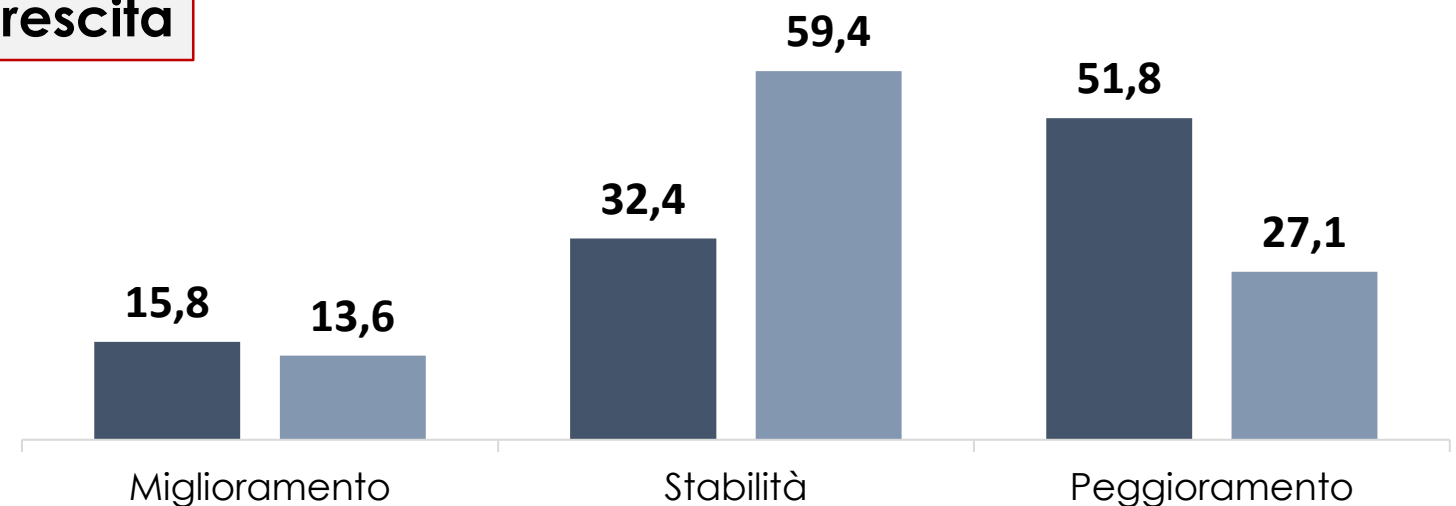
INDICE TENDENZIALE (2020 rispetto 2019): **32**

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...?

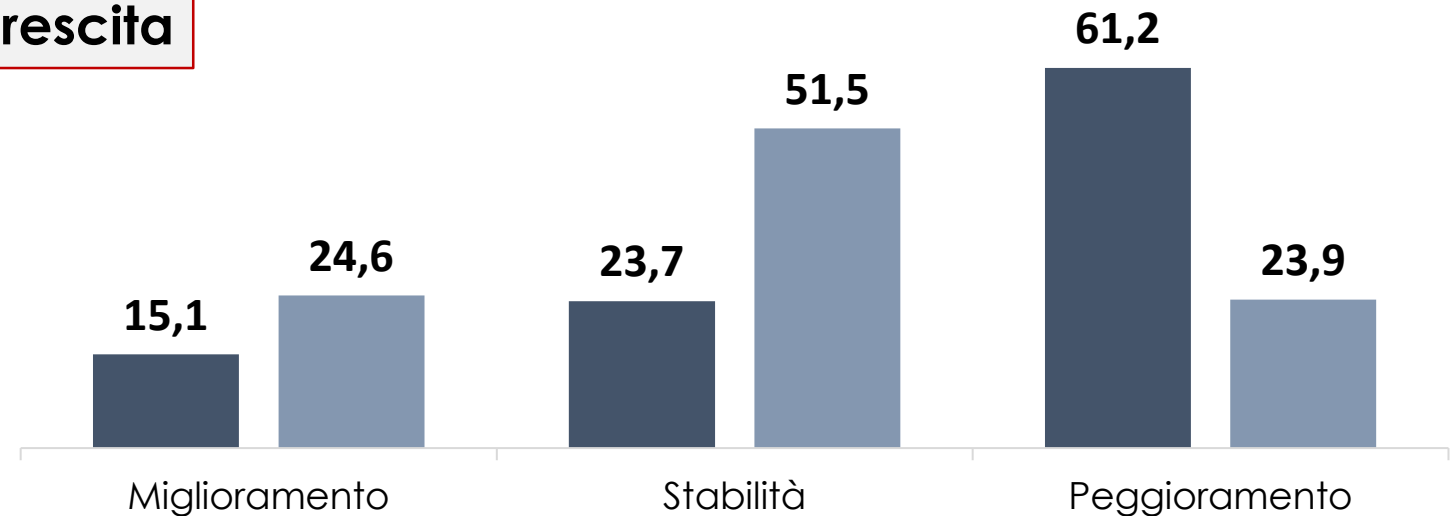
INDICE TENDENZIALE (2020 rispetto 2019): **27**

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



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

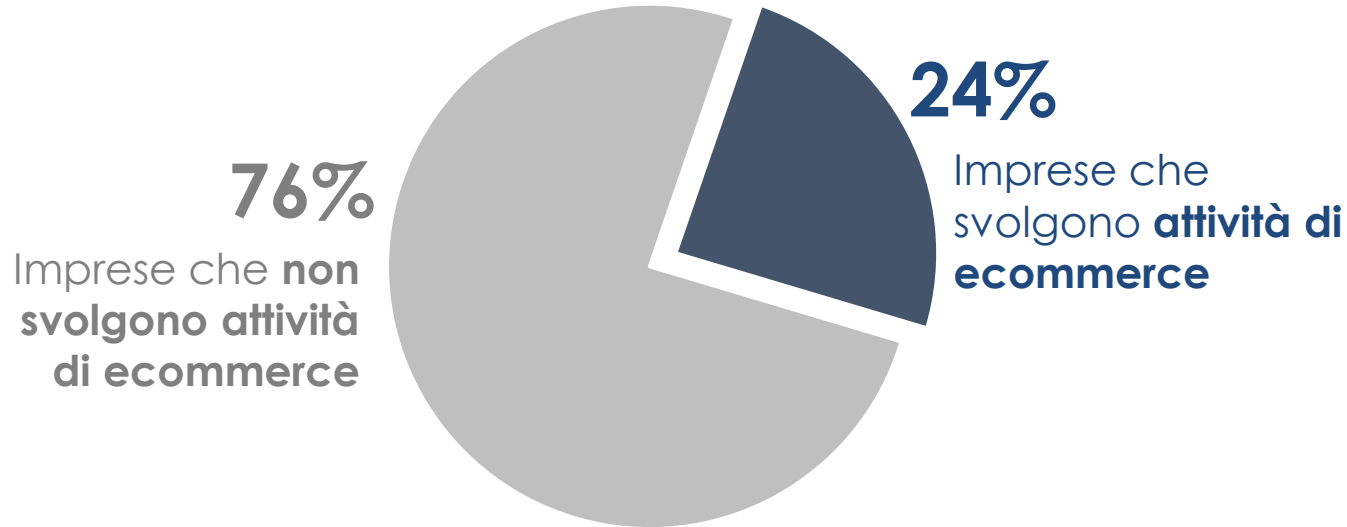
- Nel 2020 rispetto al 2019 (TENDENZIALE)
- Nel 2021 rispetto al 2020 (PROSPETTICO)



**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.**

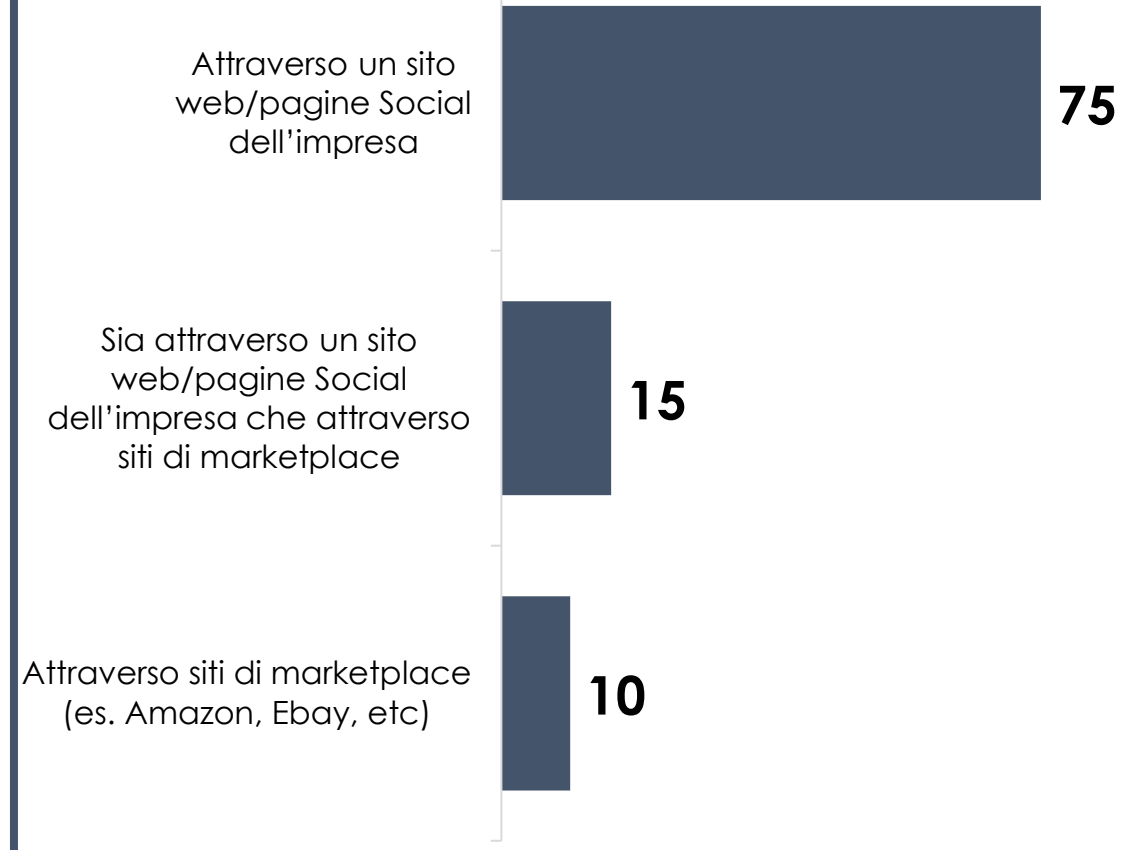
# Ecommerce | Il 24% delle imprese svolge attività di ecommerce; di queste, il 75% lo effettua attraverso il sito web o una pagina Social dell'impresa.

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



## Attraverso quali canali?

*(Solo le imprese che svolgono attività di ecommerce)*

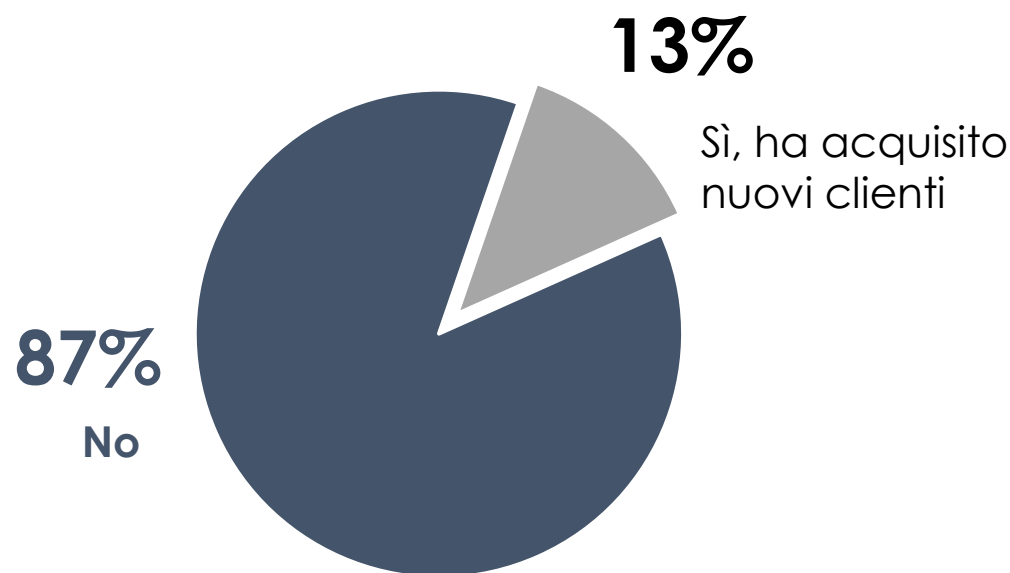


Base campione: 79 casi. Solo le imprese della manifattura. I dati sono riportati all'universo.

**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.**

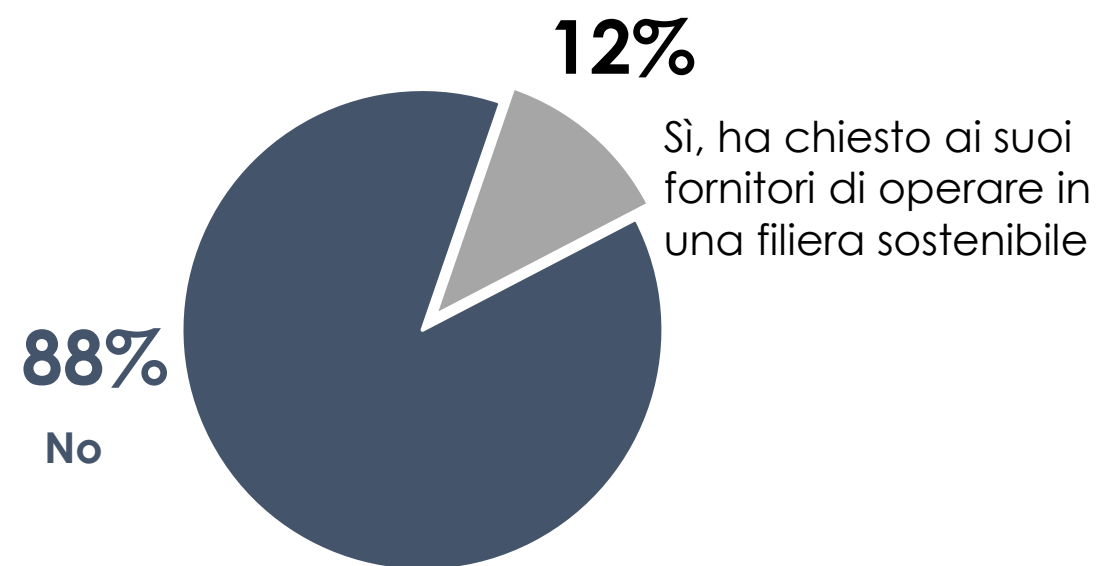
### LA RICHIESTA DALLA DOMANDA (clienti)

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 |

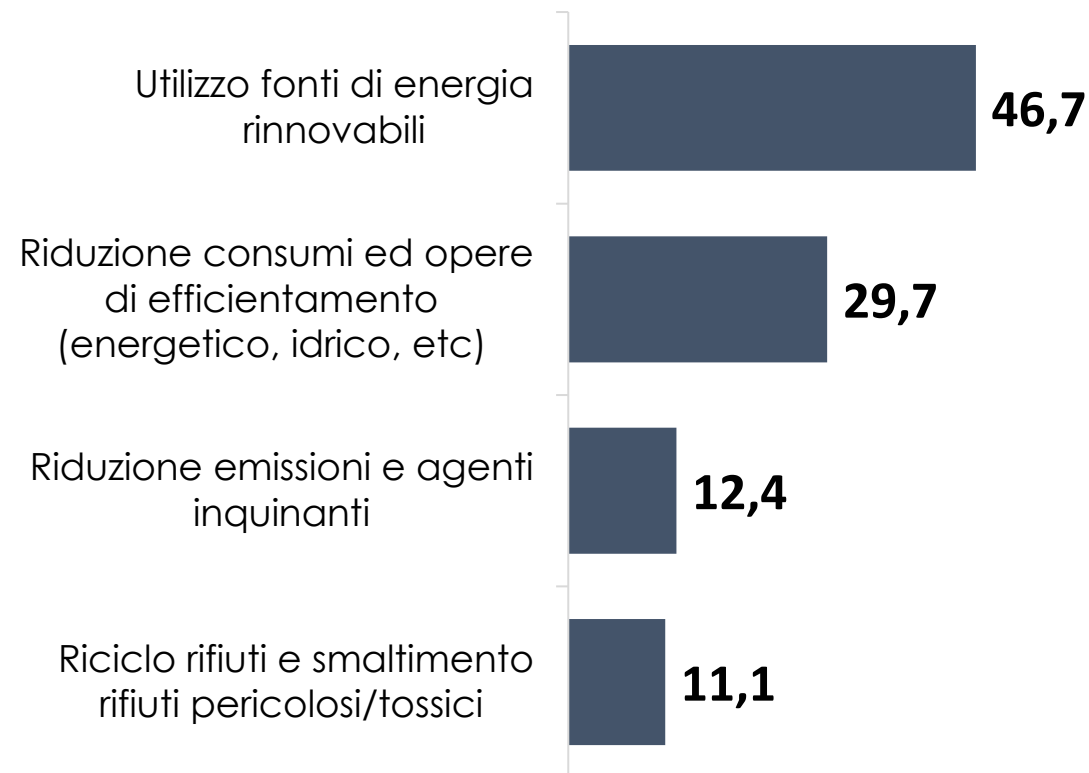
In tema di **riduzione dell'impatto ambientale** quali sono le misure utilizzate?

**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...?

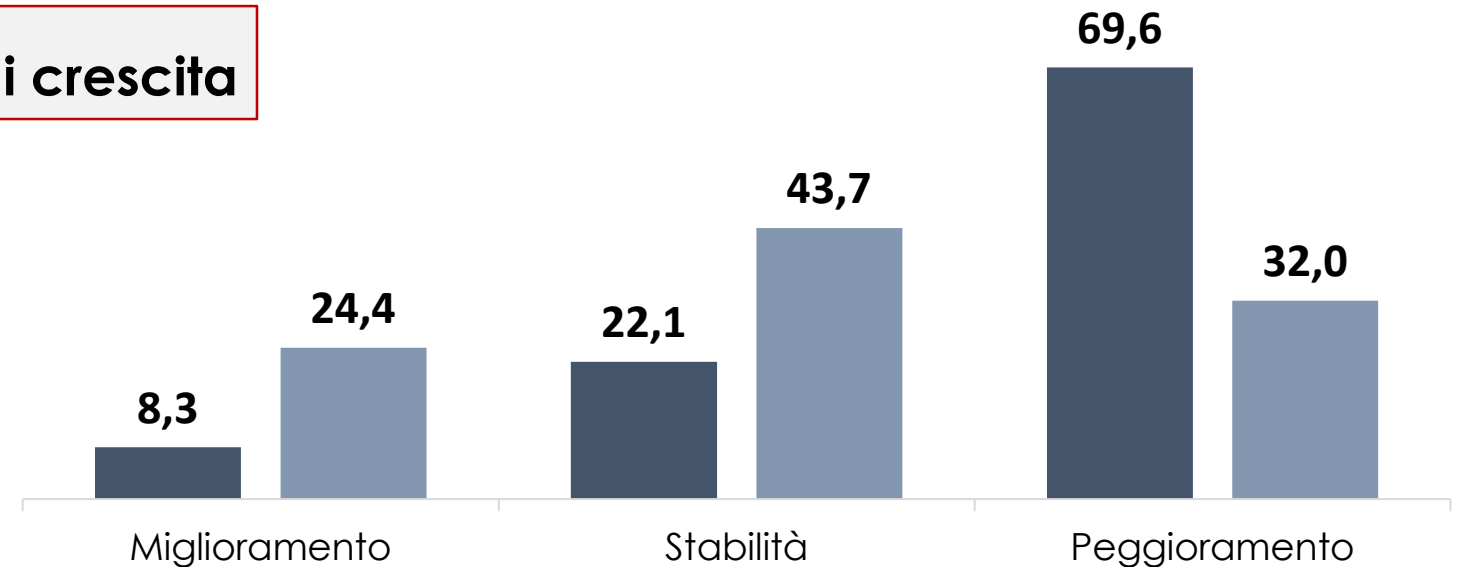
INDICE TENDENZIALE (2020 rispetto 2019): **19**

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...?

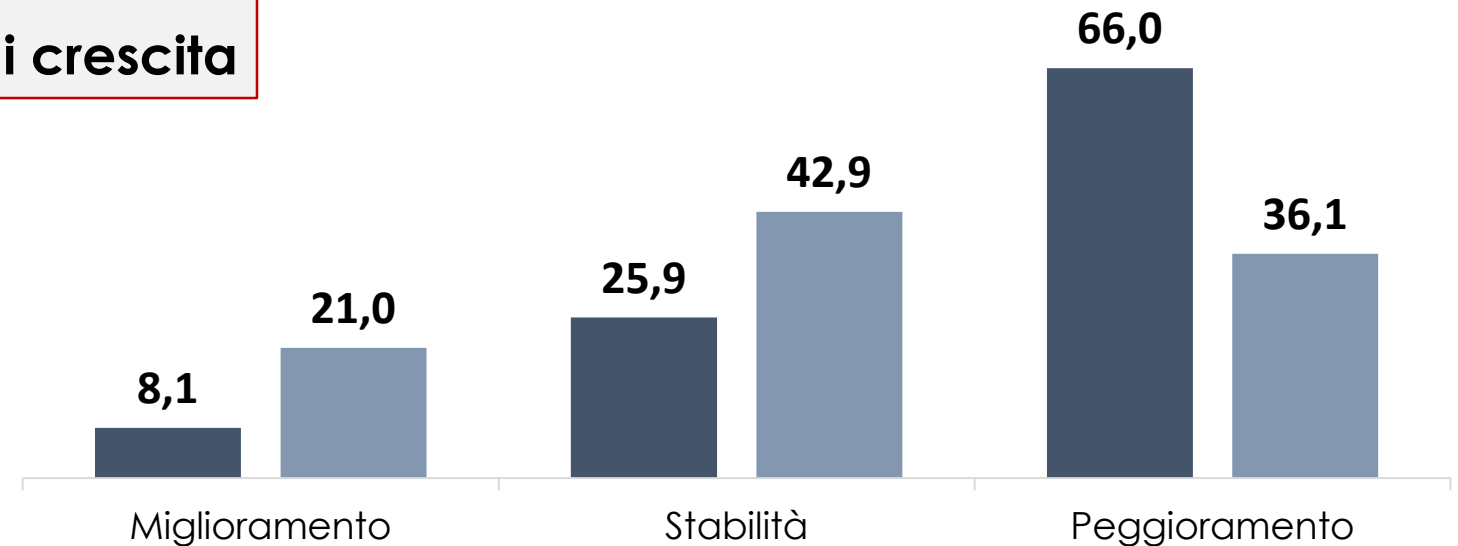
INDICE TENDENZIALE (2020 rispetto 2019): **21**

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



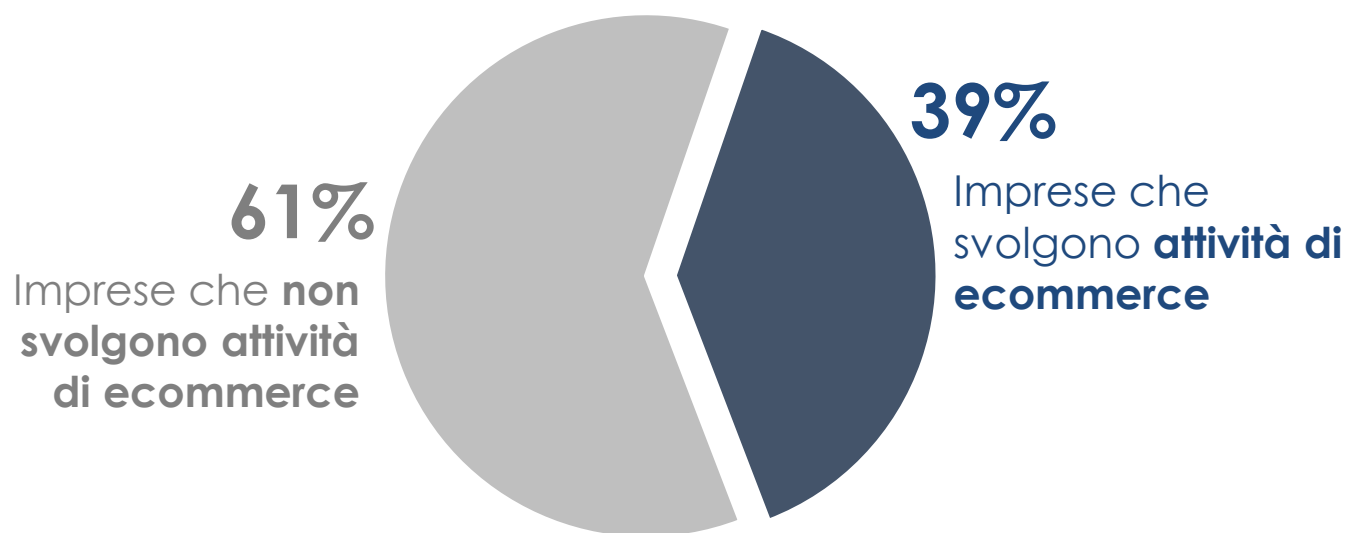
CRESCITA ATTESA PER IL 2021: **+102% di crescita**

- 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...?

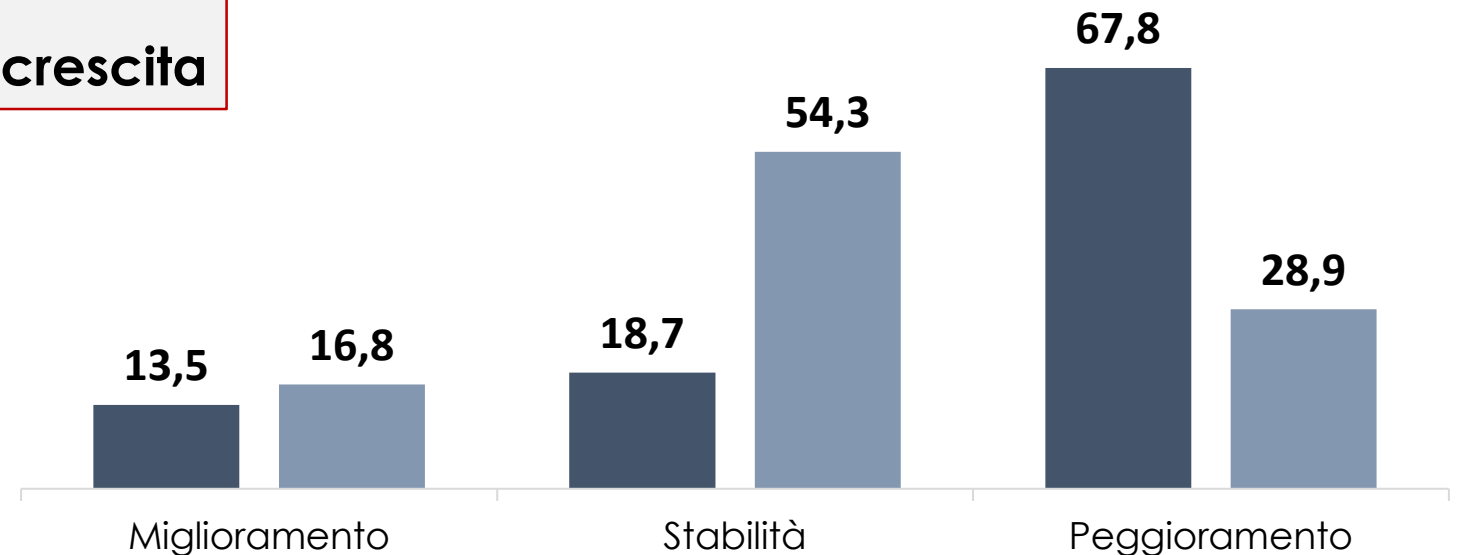
INDICE TENDENZIALE (2020 rispetto 2019): **23**

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...?

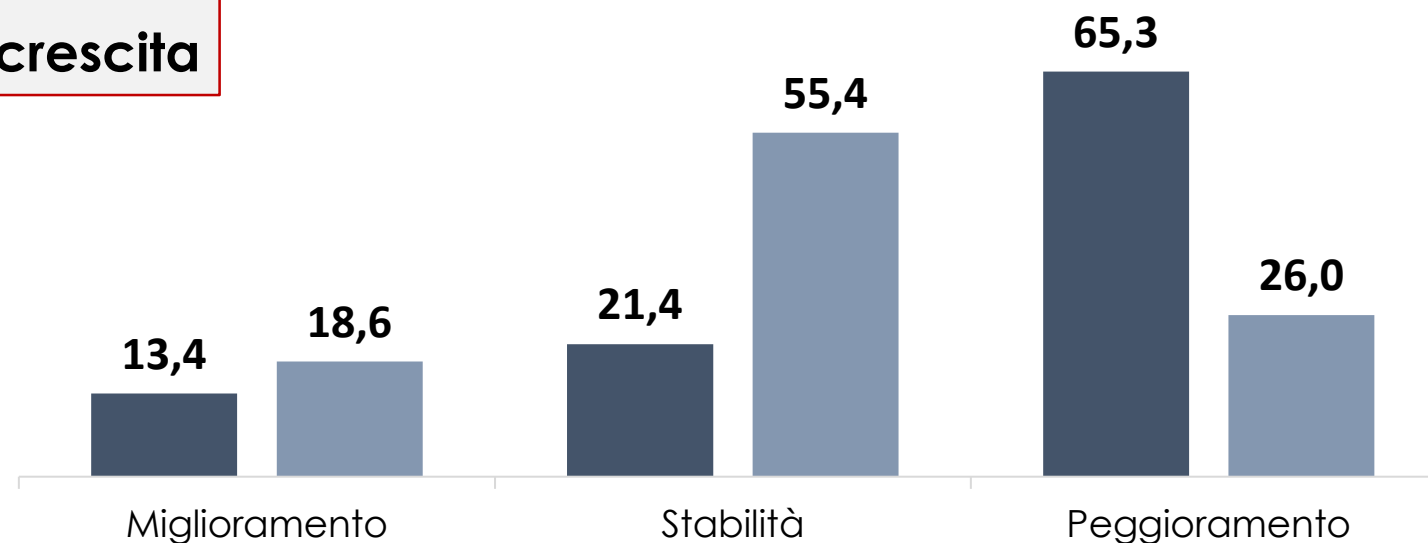
INDICE TENDENZIALE (2020 rispetto 2019): **24**

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



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

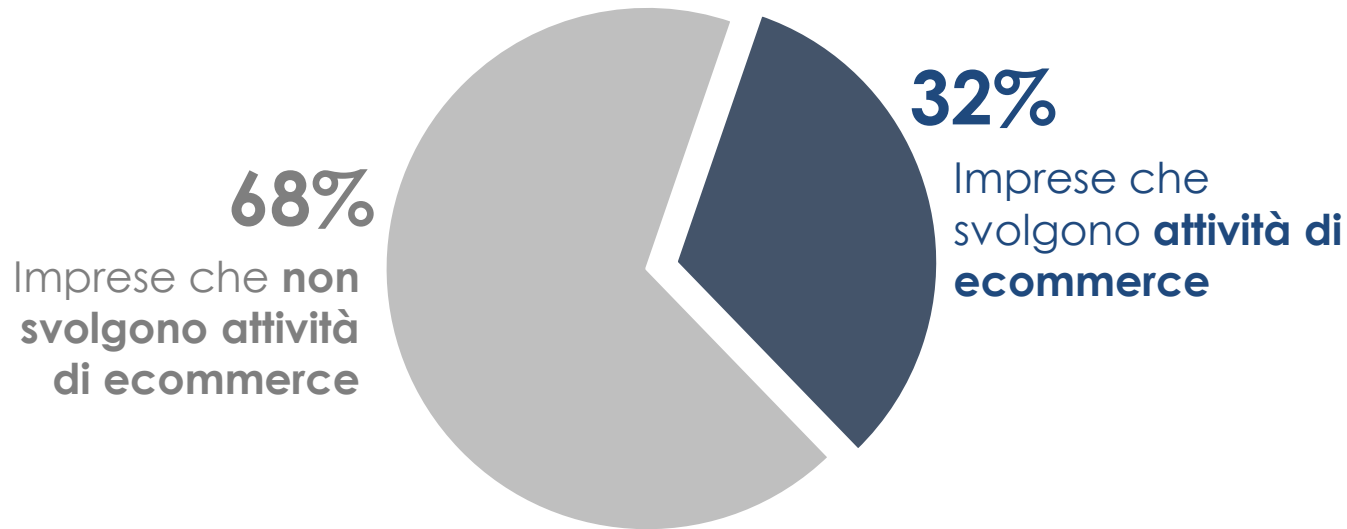
■ Nel 2020 rispetto al 2019 (TENDENZIALE)  
■ Nel 2021 rispetto al 2020 (PROSPETTICO)



**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**?



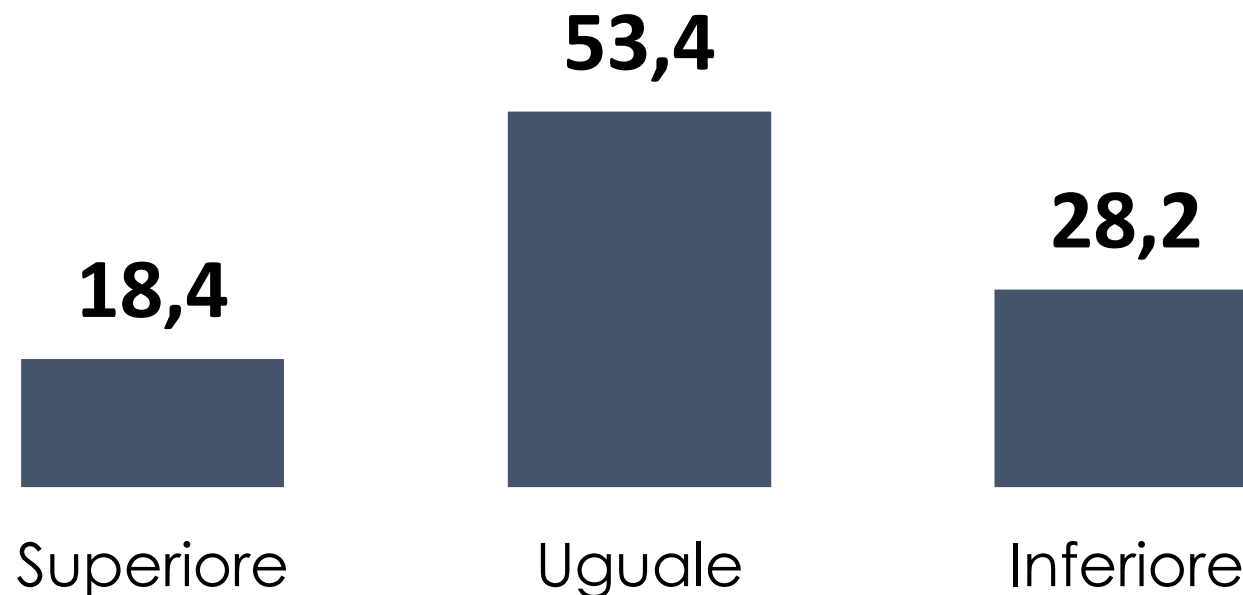
### Attraverso quali canali?

*(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.

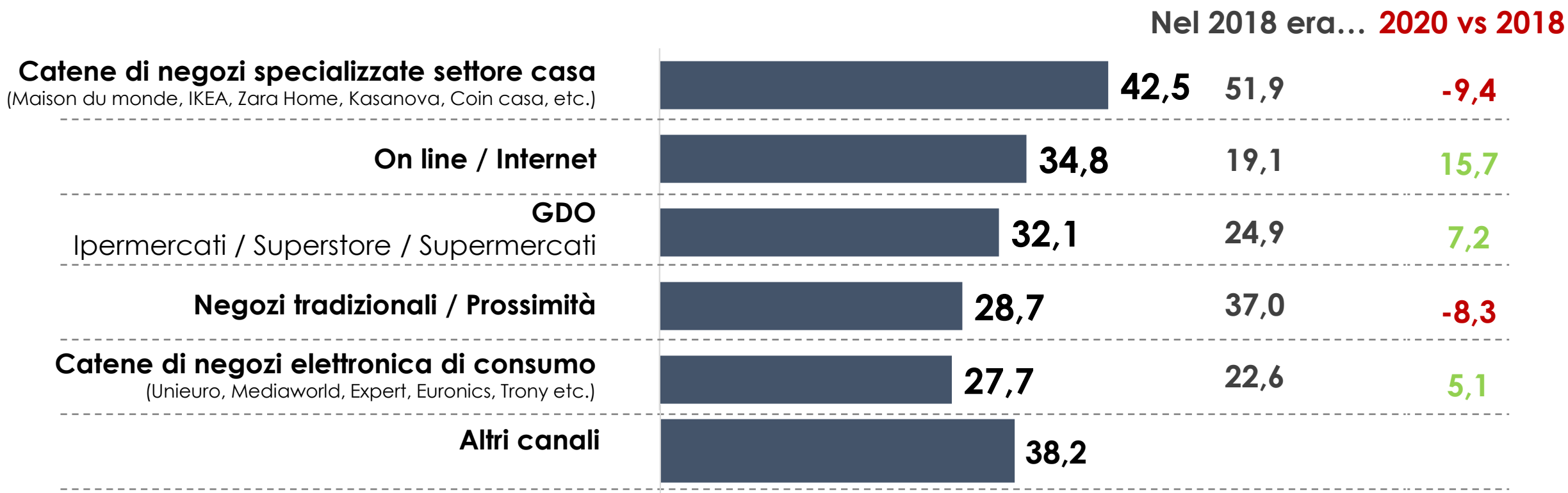
In generale, la **spesa media** che lei ha riservato nel 2020, agli articoli per la tavola, la cucina ed il regalo rispetto al 2019 è stata?



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

## Canali di acquisto negli ultimi 12 mesi |

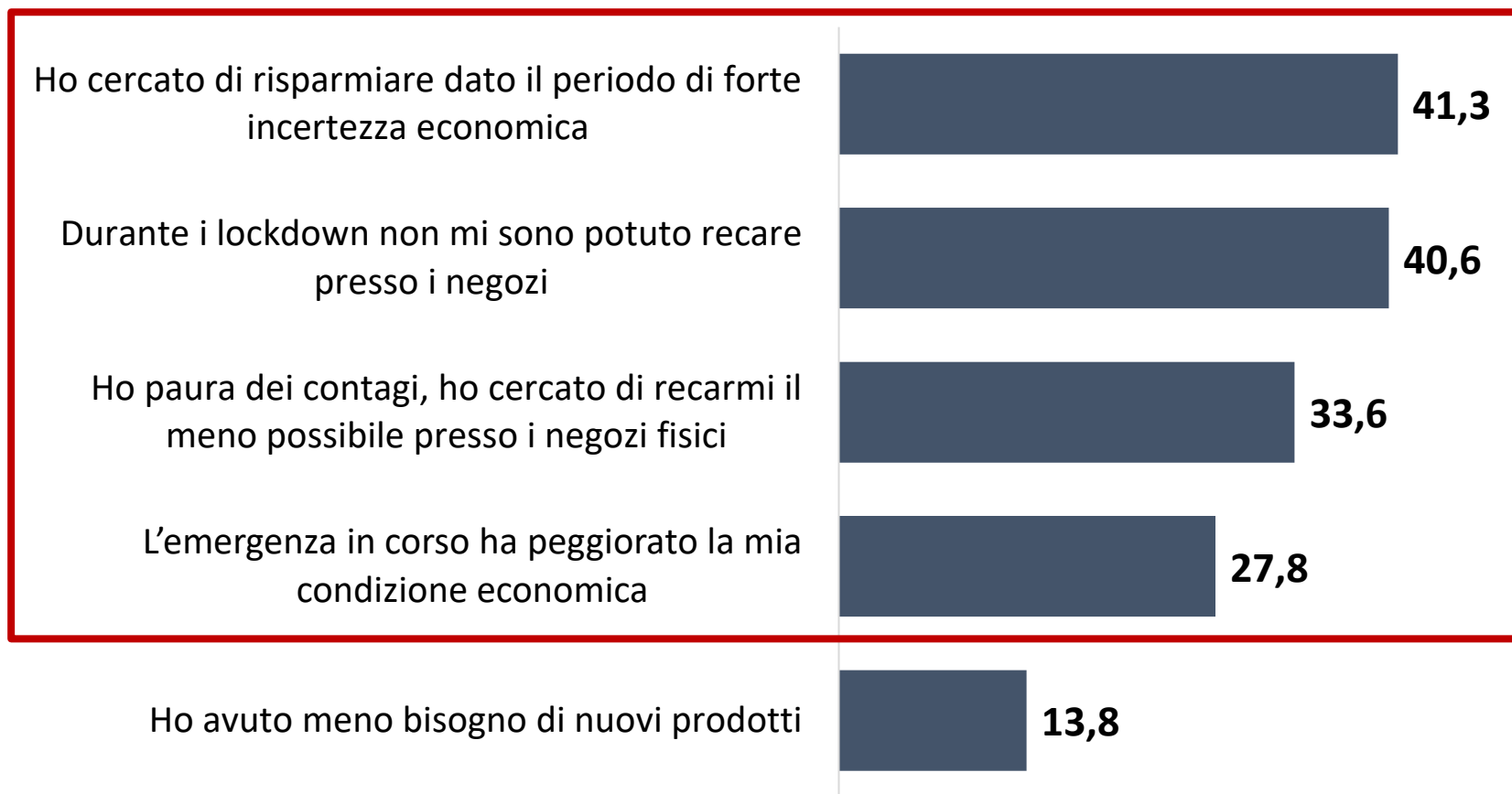
Parlando di articoli per la cucina o per la tavola. Negli **ultimi dodici mesi, dove le è capitato di acquistarne** uno? Consideri un acquisto per lei o la sua famiglia e non un regalo



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%**

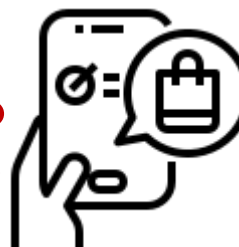
(nel 2018 era 9%)



Sito web dell'azienda  
produttrice

**13%**

(nel 2018 era 6%)



Sito web del negozio  
autonomo

**2%**

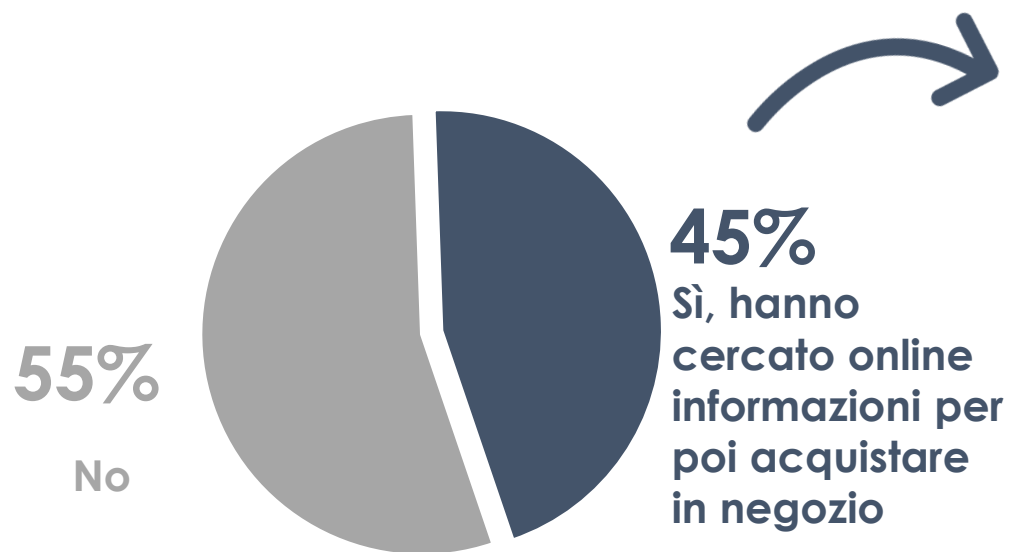
(nel 2018 era 6%)



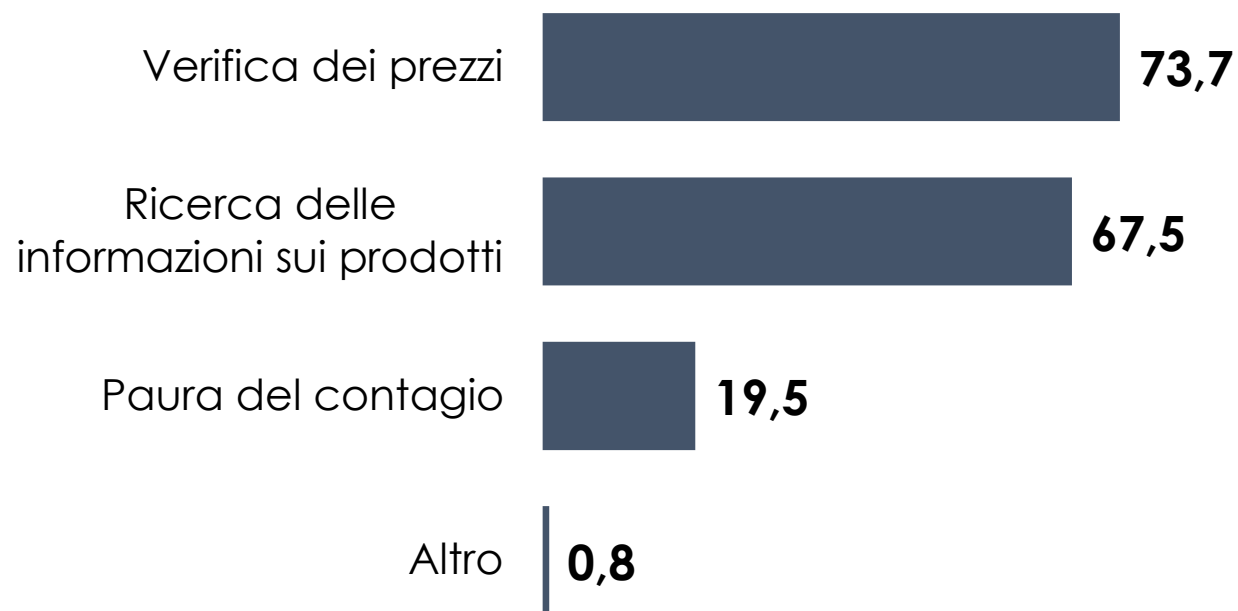
Altro canale  
online

## 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)



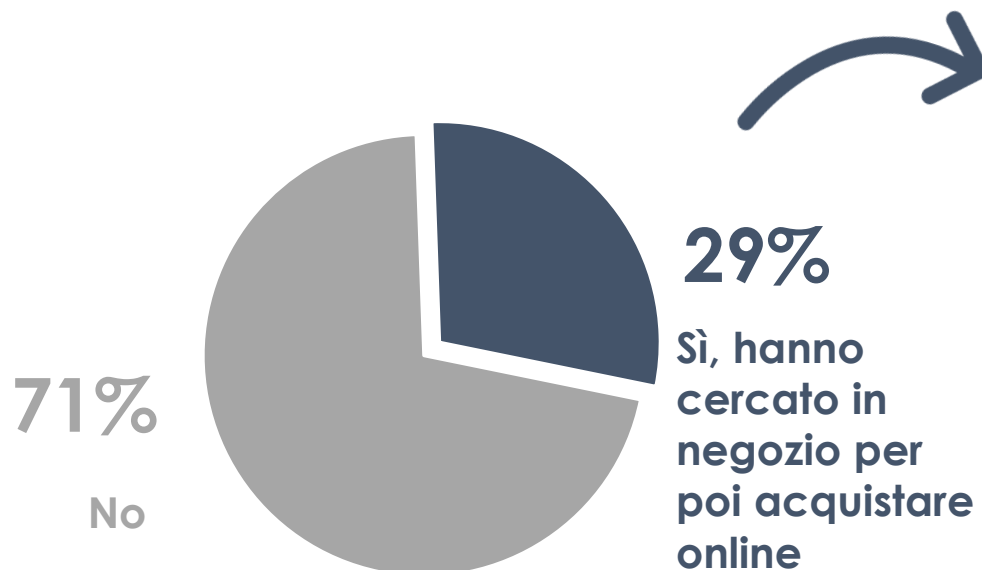
### MOTIVAZIONI DEL WEBROOMING



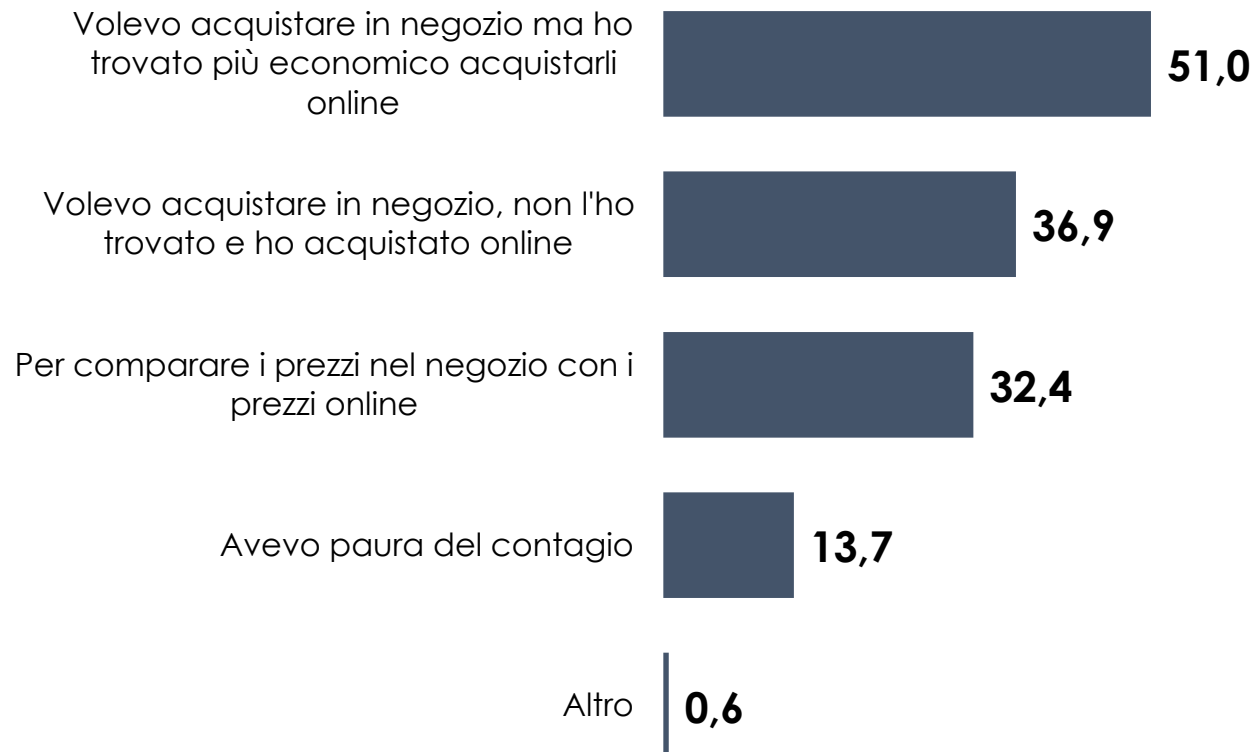
**Base campione:** 499 casi. La somma dei valori è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

# 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)*

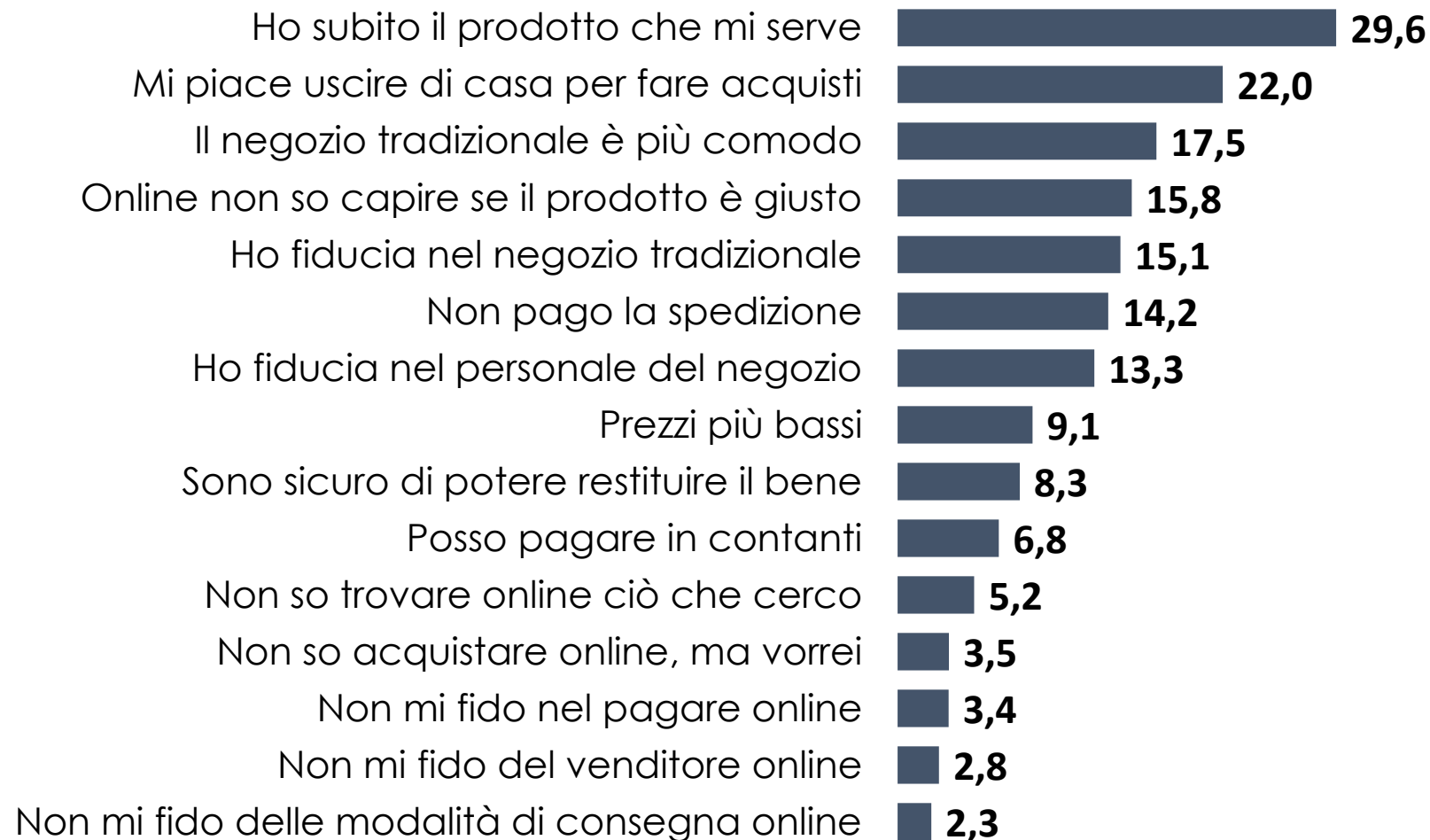


Base campione: 417 casi. La somma dei valori è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

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