

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

**LA CRISI HA COLPITO ANCHE LE IMPRESE DELLA FILIERA  
DEGLI ARTICOLI PER LA TAVOLA, LA CUCINA E LA  
DECORAZIONE DELLA CASA, MA GIÀ PER I PRIMI MESI DEL  
2021 SI ASSISTE AD UN AUMENTO NON SOLO DEL CLIMA  
FIDUCIA, MA ANCHE DEI PRINCIPALI INDICATORI  
ECONOMICI.**

DOPO LE PERDITE NEL CORSO DEL SECONDO SEMESTRE DEL 2020, NELLA PRIMA PARTE DEL 2021 È TORNATA A CRESCERE LA FIDUCIA DELLE IMPRESE, CHE RITROVANO L'OTTIMISMO DOPO LE CHIUSURE FORZATE DEL 2020.

**L'intero settore vale oggi quasi sette miliardi di euro, con una perdita dovuta alla crisi sanitaria ed economica in atto di poco inferiore a 900 milioni di euro, della quale il 45% circa è dovuta al settore HORECA.**

**Il settore è riuscito almeno in parte a contenere le perdite nel corso del secondo semestre del 2020 e nei primi mesi del 2021 grazie al rinnovato interesse dei consumatori verso la casa e ciò che questa significa anche in termini di "oggetti" per la casa, articoli per la tavola e per la cucina. La perdita di potere di acquisto degli italiani, tuttavia, ed i giorni di chiusura imposti dalle restrizioni attuate per il contenimento della pandemia, hanno inciso sul volume dei ricavi complessivi del settore nel corso del 2020.**

**Tutte le imprese del settore, da quelle della produzione a quelle dell'ingrosso e della distribuzione fanno registrare nei primi mesi del 2021 un deciso aumento non solo del clima fiducia, ma anche dei principali indicatori economici rispetto ai valori che erano stati registrati nel corso del 2020.**

**Il segmento della filiera presso il quale si rilevano i dati migliori è quello delle imprese manifatturiere con un livello di fiducia prospettico (2021 su 2020) pari a 54 (su una scala da 0 a 100), superiore alla linea del 50, che convenzionalmente separa un mercato in contrazione da un uno in crescita.**

**Anche le imprese dell'ingrosso fanno registrare dati positivi guardando all'andamento prospettico, anche se, rispetto alle altre della filiera, sembrerebbero avere pagato un rilevante tributo alla crisi, con la scomparsa di molte imprese nel 2020 rispetto al 2019. I grossisti difatti, nel corso del 2020 si sono dovuti confrontare con una serie di difficoltà nuove dovute alla pandemia, prime fra tutte quelle che hanno a che fare con l'importazione delle merci (dall'aumento dei costi, alle difficoltà di trasporto e logistica, agli ostacoli burocratici).**

**L'Italia ha perso nel 2020 oltre 130 miliardi di consumi e un dato del genere non poteva non interessare anche il settore degli articoli per la casa, per la tavola, la cucina ed il regalo e questo nonostante la "riscoperta della casa" da parte degli italiani nei mesi del lockdown. La crisi ha colpito duro le imprese della distribuzione al dettaglio nel 2020, ma l'orizzonte della fiducia, tuttavia, è in miglioramento da ormai molti mesi a questa parte.**

**Analizzando la domanda degli articoli in analisi, la pandemia non ha inciso sull'interesse dei consumatori (il numero di coloro che hanno fatto almeno un acquisto passa dall'89,5% del 2018 all'87,1% nel 2020), ma ha inciso sulla quantità di spesa, conseguenza della riduzione del potere di acquisto dei consumatori. Un dato questo destinato a rientrare nel corso del 2021.**

*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.*

### **IL FENOMENO DEL COMMERCIO ELETTRONICO**

La crescita esponenziale del commercio elettronico, non solo nel settore degli articoli per la casa, la tavola e la cucina, è forse una delle novità più rilevanti dovute alla crisi sanitaria ed economica. Oggi il 24% delle imprese della produzione, il 39% dei grossisti ed il 32% delle imprese del commercio al dettaglio svolgono attività di commercio elettronico. Presso le imprese dell'ingrosso rilevantisima è la quota (quasi il 60%) di quelle che utilizzano le piattaforme messe a disposizione dei grandi marketplace come Amazon e EBay.

La quota dei consumatori che nel corso del 2020 ha acquistato articoli per la casa, per la tavola e la cucina è pressoché raddoppiata rispetto al 2019: erano il 17% circa, nel 2020 sono stati quasi il 35%. Ad avvantaggiarsene sono stati non soltanto gli operatori da sempre presenti sul web, ma anche le imprese tradizionali: il 25% dei consumatori ha acquistato i prodotti per la casa sui siti delle catene come Zara Home, Rinascente, Coin casa, Kasanova, Expert, Unieuro, il 15% sui siti delle imprese produttrici ed il 13% sui siti dei negozi di prossimità.

### **IMPRESE DI PRODUZIONE**

Migliora la fiducia delle imprese della manifattura nell'andamento sia del settore nel suo complesso, sia della propria impresa nel 2021 rispetto al 2020 e si registra in crescita anche la previsione dei ricavi: il 24,6% si attende un aumento dei ricavi nel 2021 rispetto al 2020.

**\*Modificazione dei modelli di business delle imprese.** La crisi sanitaria ed economica ha probabilmente avuto un ruolo nella modificazione dei modelli di business delle imprese del settore, dove si rileva un nuovo orientamento al servizio al cliente e nuove modalità di gestione dello sviluppo commerciale.

Se da una parte il 40% circa delle imprese viene scelto dai propri clienti per il prezzo, ben il 34,5% delle imprese viene scelta dai propri clienti per la capacità di rispettare requisiti e specifiche tecniche stringenti ed il 23,1% sulla base di una stretta collaborazione che le imprese manifatturiere hanno saputo stringere con la propria clientela per quanto concerne l'identificazione di soluzioni tecnologiche adeguate. Nel prossimo biennio 2021-2022 se da una parte la domanda continuerà ad attribuire grande rilevanza al prezzo, da un'altra inizierà a chiedere una maggiore personalizzazione dei prodotti (68,6%), chiedendo spesso all'impresa di entrare direttamente nel merito della co-creazione dei prodotti (65,7%).

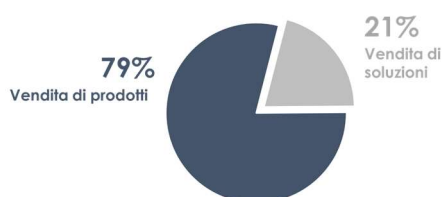
Maggiore richiesta di prodotti innovativi, digitalizzazione della relazione cliente-fornitore, attenzione alla sostenibilità da parte del fornitore sono solo alcuni dei principali trend che caratterizzeranno il mercato secondo l'opinione delle imprese manifatturiere. Il processo di vendita al cliente da parte delle imprese sarà

caratterizzato nel prossimo biennio più dalla vendita di "soluzioni", ovvero di prodotti e di servizi a questi associati, secondo il 21% delle imprese, mentre per il restante 79% continuerà ad essere caratterizzato dalla vendita dei prodotti.

Figura 1 – L'evoluzione del processo di vendita al cliente

**Evoluzione del processo di vendita al cliente | Per circa una impresa della produzione di articoli per la cucina, la tavola, il regalo su cinque il prossimo biennio sarà caratterizzato maggiormente dalla vendita di soluzioni.**

A Sua avviso quindi, il **processo di vendita al cliente** da parte della Sua impresa sarà caratterizzato nel prossimo biennio più dalla vendita di prodotti o più dalla vendita di "soluzioni", ovvero di prodotti e di servizi a questi associati?



### **IMPRESE DEL COMMERCIO ALL'INGROSSO**

Migliora la fiducia delle imprese del commercio all'ingrosso nel 2021 rispetto al 2020 nell'andamento sia del settore nel suo complesso, sia della propria impresa ed è in crescita anche la previsione dei ricavi: l'indicatore si attesta prospetticamente a 42 (2021 su 2020) contro il dato precedente che era pari a 21 (2020 su 2019).

In miglioramento la situazione occupazionale nel 2021 rispetto al 2020 con un indicatore prospettico pari a 50 contro il precedente 39 e si registra un miglioramento nel 2021 anche per la capacità delle imprese di fare fronte al proprio fabbisogno finanziario, nonostante le imprese del commercio all'ingrosso, molto più delle imprese della produzione, abbiano risentito in termini di riduzione della propria capacità finanziaria, della crisi sanitaria ed economica ancora in atto.

**\*Importazione delle merci.** Il 49% delle imprese dell'ingrosso importa dall'estero e tra queste il 55,6% ha avuto maggiori difficoltà nell'importare prodotti dall'estero dallo scoppio della pandemia ad oggi. Le maggiori difficoltà hanno avuto a che fare con l'aumento dei costi, le difficoltà di trasporto e logistica, la difficoltà con i quantitativi ordinati, gli ostacoli burocratici. Secondo il 54,1% delle imprese, dallo scoppio della pandemia ad oggi, i prezzi praticati all'impresa dai suoi fornitori esteri, rispetto a quanto accadeva prima della pandemia sono aumentati.

Figura 2 – Le principali difficoltà dell'import durante la pandemia

### Difficoltà nell'import a seguito della pandemia |

Dallo scoppio della pandemia ad oggi, la Sua impresa ha avuto **maggiori difficoltà nell'importare** prodotti dall'estero?  
(Solo le imprese che importano)



### IMPRESSE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO

La crisi ha colpito duro le imprese della distribuzione al dettaglio nel 2020. L'Italia ha perso nel 2020 oltre 130 miliardi di consumi e ciò ha interessato anche il settore degli articoli per la casa, per la tavola, la cucina ed il regalo nonostante la "riscoperta della casa" da parte degli italiani nei mesi del lockdown.

L'orizzonte della fiducia delle imprese, tuttavia, è in miglioramento da ormai molti mesi a questa parte sia riguardo l'andamento del settore nel suo complesso, sia riguardo l'andamento della propria impresa, dove si registra un aumento dell'indicatore prospettico nel 2021 sul 2020 del +69%.

In crescita anche la previsione dei ricavi, per cui l'indicatore è pari a 46 per il 2021 rispetto al 2020, contro il dato precedente che era pari a 24 (2020 su 2019).

**\*Innovazioni di processo e servizio.** Il 31% delle imprese del commercio al dettaglio ha introdotto nel 2020 innovazioni di processo nella vendita di prodotti online a seguito dell'emergenza sanitaria da COVID-19. Le principali innovazioni di processo introdotte fanno riferimento all'introduzione o al potenziamento della propria piattaforma di e-commerce sui social network.

Il 46% delle imprese del commercio al dettaglio ha introdotto nel 2020 innovazioni di servizio nella vendita/erogazione di prodotti/servizi online a seguito dell'emergenza sanitaria da COVID-19: si tratta principalmente di servizi a supporto dei clienti sul web e/o sui social network (31,3%), gestione della relazione commerciale con i clienti tramite l'invio di mail e comunicazioni (30,0%), potenziamento dei sistemi di pagamento digitali (27,3%).

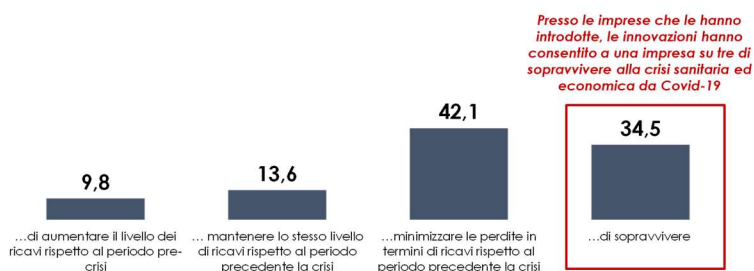
Le innovazioni di processo e di servizio introdotte nel 2020 hanno consentito al 34,5% delle imprese del settore almeno di "sopravvivere" nell'anno della crisi, al 42,1% di minimizzare le perdite in termini di ricavi rispetto al 2019, al 13,1% di mantenere nel 2020 lo stesso livello di ricavi del 2019, e al 9,8% delle imprese di aumentare i ricavi nel 2020 rispetto al 2019.

Figura 3 – Le conseguenze delle innovazioni sulle imprese del commercio al dettaglio

**Innovazioni e pandemia | Per il 42,1% delle imprese del commercio al dettaglio, le innovazioni introdotte a seguito della pandemia hanno permesso loro di minimizzare le perdite in termini di ricavi, ma per più di una su tre hanno permesso di sopravvivere.**

Lei direbbe che l'introduzione di tali innovazioni, rispetto al periodo precedente la crisi, ha permesso all'impresa di...

*(Solo le imprese che hanno introdotto un qualche genere di innovazione)*



## **CONSUMATORI**

Nel 2020 i consumatori che hanno acquistato almeno un articolo da tavola, da cucina o da regalo sono stati l'87,1%, nel 2018 tale percentuale era stata pari all'89,5%. La contrazione del numero dei consumatori che hanno fatto almeno un acquisto a tre anni di distanza è esigua, ma ciò che veramente si è ridotto è il valore complessivo dei consumi, a seguito della diminuzione del potere di acquisto dei consumatori. La pandemia quindi non ha inciso sull'interesse dei consumatori verso gli articoli per la casa, che anzi al contrario nel corso dei mesi del lockdown è addirittura aumentato, ma ha inciso sulla quantità di spesa. Un dato questo destinato a rientrare nel corso del 2021.

Le principali ragioni della riduzione della spesa media sono state la necessità di risparmiare in un periodo di forte incertezza economica (41,3%), il fatto che i negozi fossero letteralmente chiusi nei periodi del lockdown (40,6%), ovvero i consumatori avrebbero desiderato acquistare prodotto per la tavola, la cucina, etc, ma non hanno potuto farlo, il timore dei contagi (33,6%), la riduzione della propria capacità di spesa (27,8%). Nel prossimo futuro però, il 78% dei consumatori tornerà ad acquistare articoli per la casa come nel periodo antecedente alla pandemia.

Figura 4 – Motivazioni per cui nel corso del 2020 i consumatori hanno ridotto i consumi

**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

Il 45% dei consumatori che nel 2020 hanno acquistato in negozio articoli per la casa, la tavola o la cucina hanno cercato online informazioni sui prodotti di interesse prima di recarsi nel negozio fisico, prevalentemente per informarsi sui prezzi o sulle caratteristiche dei prodotti, mentre il 29% di costoro ha cercato le informazioni delle quali avevano bisogno sui prodotti di interesse prima in negozio. E' interessante notare come il 51% dei consumatori che si sono recati in negozio lo ha fatto con l'intenzione di acquistare i prodotti dei quali aveva bisogno, ma che poi ha preferito acquistare online perché i medesimi prodotti sul web venivano venduti a prezzi più convenienti. Anche il 36,9% dei consumatori si era recato in negozio per acquistare, ma ha finito poi per acquistare online non avendo trovato in negozio il prodotto che cercava.

*Nota metodologica* – L'Osservatorio ART 2021 è basato: 1) su un'indagine effettuata su un campione delle imprese della filiera degli articoli per la tavola, la cucina ed il regalo in Italia (produttori, grossisti, rivenditori). (411 interviste in totale). Margine di fiducia:  $\pm 4,0\%$ . L'indagine è stata effettuata dall'Istituto di ricerca Format Research, tramite interviste telefoniche (sistema Cati), nel periodo 1° marzo – 22 marzo 2021; 2) su un'indagine effettuata su un campione rappresentativo dell'universo dei consumatori italiani in età superiore ai 18 anni. (1.380 interviste in totale). Margine di fiducia:  $\pm 2,6\%$ . L'indagine è stata effettuata dall'Istituto di ricerca Format Research, tramite interviste telefoniche (sistema Cati) e interviste online (sistema Cawi), nel periodo 24 febbraio – 23 marzo 2021.

[www.agcom.it](http://www.agcom.it) [www.formatresearch.com](http://www.formatresearch.com)

**ART – ARTI DELLA TAVOLA E DEL REGALO**

[www.art-tavolaregalo.it](http://www.art-tavolaregalo.it)

[segreteria@art-tavolaregalo.it](mailto:segreteria@art-tavolaregalo.it)