



Milano, 09.05.2024

Il mercato italiano degli articoli per la tavola, la cucina e la decorazione della casa

[Sintesi di uno studio sulla struttura della produzione e della distribuzione del settore (gennaio 2024) e sintesi dell'indagine quantitativa sui consumatori, basata su un campione statisticamente rappresentativo di cittadini italiani di età superiore ai 18 anni. 1.147 interviste, tra cui 1.000 somministrate a coloro che sono risultati avere acquistato almeno uno o più prodotti per la casa nel 2023 (marzo 2024)].

LA STRUTTURA DELLE IMPRESE DI PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE

Imprese della produzione

In Italia operano 641 produttori del comparto, rispetto al periodo immediatamente post-pandemico (2020), il settore pare essere in ripresa con un incremento pari al 5%. Nel Nord del Paese si trova oltre il 68% delle imprese della manifattura (Nord Ovest 45,6%, Nord-Est 22%), il 17,3% è ubicata nel Sud e Isole e il 14,2% al Centro. Nel 2022 il 24,6% delle imprese della produzione ha dichiarato ricavi fino a 2,5 milioni, il 21,8% tra 2,5 e 25 milioni e il 53,6% si attesta su ricavi superiori ai 25 milioni di euro. Le imprese della manifattura contano circa 10mila addetti in tutto il Paese.

Imprese della distribuzione all'ingrosso

I grossisti di articoli per la cucina e la tavola in Italia sono 941, il 14% meno rispetto alla rilevazione precedente. L'incidenza geografica delle imprese mostra una situazione rovesciata rispetto alla manifattura: oltre il 60% insiste nelle regioni del Centro-Sud, il 21,9% nel Nord-Ovest e il 17,7% nel Nord-Est. Nel 2022 circa il 57% delle imprese della distribuzione all'ingrosso ha dichiarato ricavi fino a 1 milione di euro, il 15,2% tra 1 e 2,5 milioni, il 23,9% ha realizzato tra i 2,5 e i 25 milioni di euro e il 4% circa oltre i 25 milioni. I grossisti di articoli per la cucina e la tavola assicurano un impiego a oltre seimila persone in Italia.

Imprese della distribuzione al dettaglio

In Italia esistono circa 6,9 mila imprese specializzate nel commercio al dettaglio di articoli per la cucina e la tavola, alle quali vanno aggiunte le 3.782 unità locali afferenti ad imprese che hanno più di una sede, per un totale di circa 10.658 negozi specializzati. Tra il 2020 e il 2023 il comparto ha registrato un calo tanto delle imprese attive quanto dei punti vendita. Analizzando la distribuzione geografica dei punti vendita si osserva

che il 49,5% insiste nelle regioni del Sud e Isole, il 20,7% al Centro, il 17,8% al Nord-Ovest e il 12,0% al Nord-Est. La stragrande maggioranza delle imprese del commercio al dettaglio ha realizzato ricavi fino a 1 milione di euro (78,5%), il 13,9% tra 1 e 2,5 milioni, il 7,7% oltre 2,5 milioni. Le imprese del comparto impiegano oltre 18 mila persone.

LA DOMANDA DEGLI ARTICOLI PER LA TAVOLA, LA CUCINA E LA DECORAZIONE DELLA CASA: INDAGINE SUI CONSUMATORI

Canali di acquisto

Nel 2023 i canali di acquisto maggiormente utilizzati sono stati: le catene di negozi specializzate in settore casa (48,1%), i canali On line (42%) e la GDO (42,5%) registrando, in tutti e tre i casi, un forte aumento rispetto al 2020. Tra coloro che hanno utilizzato il canale on-line, per tutte e tre le categorie di prodotti prese in esame, i canali maggiormente utilizzati sono risultati i siti aggregatori.

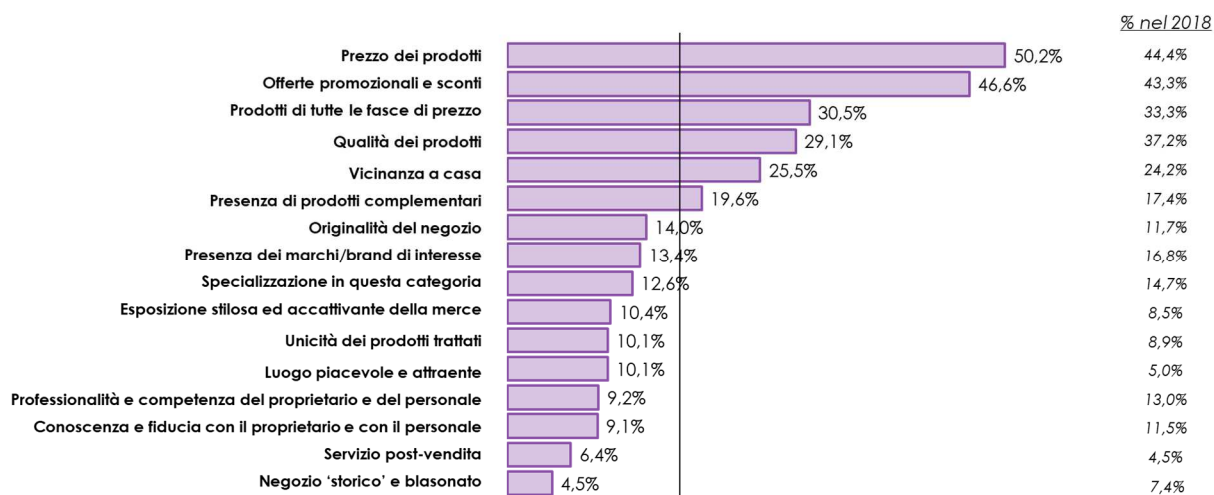
Fig 1. *Canali di acquisto.*

CANALE DISTRIBUTIVO	2018	2020	2023	
Catene di negozi specializzate settore casa (es. Maison du Monde, IKEA, Zara Home etc)	51,9%	42,5%	48,1%	↑
On line	19,1%	34,8%	42,0%	↑
GDO	29,9%	32,1%	42,5%	↑
Negozi tradizionali di prossimità	37,0%	28,7%	28,3%	=
Catene di negozi elettronica di consumo (es. Unieuro, Mediaworld)	22,6%	27,7%	29,0%	↑
Altro	-	38,2%	30,3%	↓

Il **12,5%** ha effettuato acquisti tramite questi canali distributivi attraverso **raccolte punti o programmi fedeltà**, segnando **una crescita rispetto al 2020** che aveva visto l'utilizzo di tali modalità da parte del **7,4% dei consumatori**.

Driver di acquisto

Fig 2. *Ragioni di acquisto.*

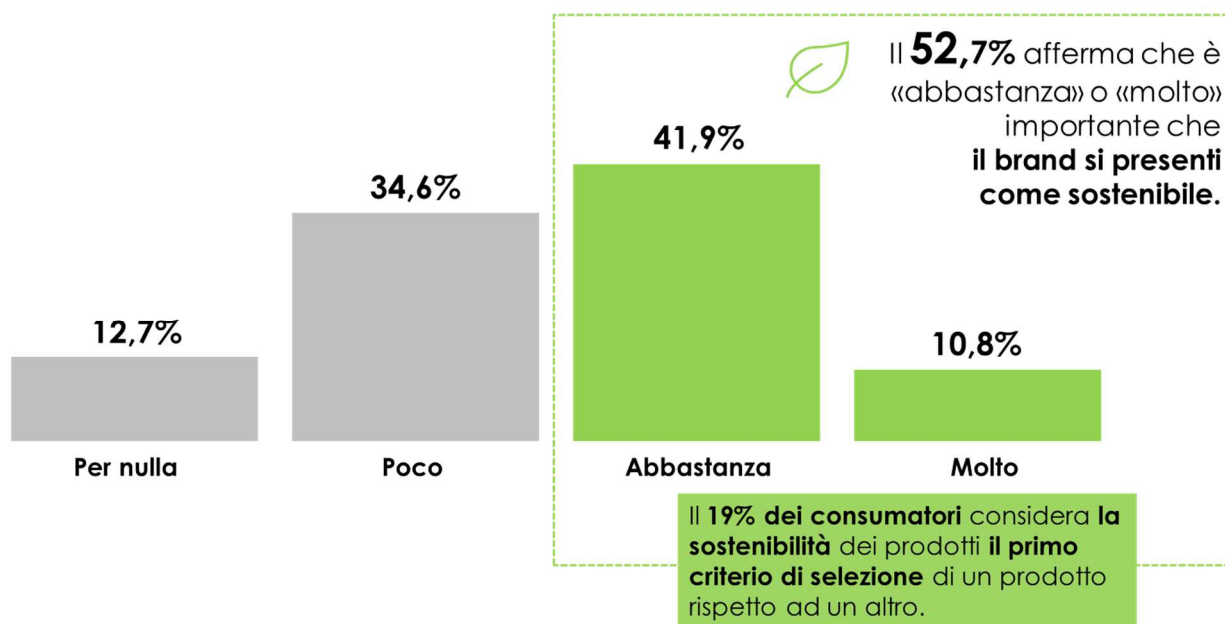


Tra i driver prevalenti di scelta del negozio dove effettuare gli acquisti emergono: il prezzo dei prodotti (50,2%), offerte promozionali e sconti (46,6%) e prodotti di tutte le fasce di prezzo (30,5%). Aggiornare o sostituire i vecchi oggetti domestici (59%), acquistare oggetti che non si possiedono (48%) e soddisfare una passione per la cucina (23%) sono le motivazioni principali che spingono all'acquisto. Attrezzi e utensili per la cucina, pirofile e stampi da forno risultano essere gli articoli per la tavola più acquistati o ri-acquistati nel corso degli anni dai consumatori. Tra gli articoli per la tavola i prodotti più acquistati o ri-acquistati nel corso degli ultimi anni sono: oggettistica per la casa, tessile da tavola e servizi/set di bicchieri. Per un regalo i consumatori preferiscono acquistare articoli per soddisfare la passione per la cucina (31,1%), prodotti che ancora non si possiedono (30,5%) o articoli di sostituzione (29,0%). Più di quattro italiani su dieci dopo la pandemia continuano a scegliere gli stessi brand di prima. In crescita i consumatori che esplorano brand di qualità superiore.

L'attenzione verso la sostenibilità.

Il 52,7% dei consumatori ritiene che sia abbastanza o molto importante che il brand si presenti come sostenibile. Tra questi, il 10,8% privilegiano la sostenibilità a discapito del prezzo. Il 30,4% dei consumatori sarebbe disposto a pagare un sovrapprezzo per prodotti di imprese che promuovono la sostenibilità. Di questi, il 7,4% sarebbe disposto a pagare anche più del 25%.

Fig 3. Incidenza della sostenibilità sulla scelta di acquisto.



STIMA DEL VALORE DI MERCATO

Nel 2023, nove consumatori su dieci hanno acquistato almeno un articolo da tavola, da cucina o oggettistica da casa. Nel 2023, gli strumenti di cottura sono stati acquistati dal 74,7% dei consumatori con una spesa media di 134 euro; Le pirofile e gli stampi da forno sono stati acquistati dal 46,5% dei consumatori con una spesa media di 48 euro; Gli attrezzi e utensili per la cucina sono stati acquistati dal 55,1% dei consumatori con una spesa media di 52 euro; I piccoli elettrodomestici sono stati acquistati dal 48,2% dei consumatori con una spesa media di 172 euro; Piatti, bicchieri o posate sono stati acquistati dal 46,1% dei consumatori con una spesa media di 68 euro; Gli accessori e complementi per la tavola sono stati acquistati dal 30,1% dei consumatori con una spesa media di 58 euro; Il tessile da tavola è stato acquistato dal 53% dei consumatori con una spesa media di 65 euro e l'oggettistica da casa è stata acquistata dal 53,9% dei consumatori con una spesa media di 80 euro.

Fig 4. Incidenza del fenomeno.

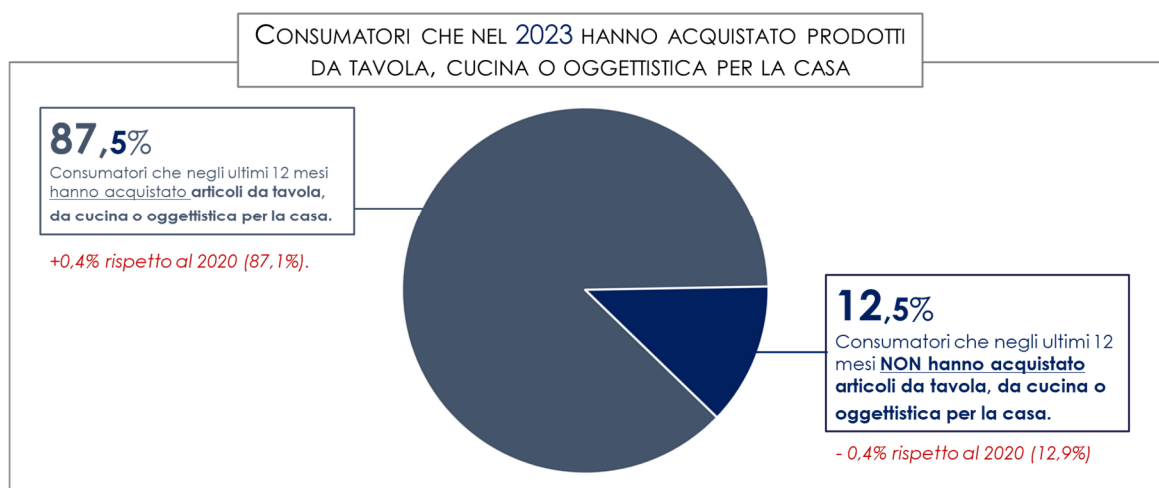


Fig 5. Stima del valore di mercato per categoria di prodotti.

	Stima valore mercato 2018	Stima valore mercato 2020	Stima valore mercato 2023	Variazione % del 2023 rispetto al 2020
Articoli da CUCINA Strumenti di cottura Profili e stampi da forno Attrezzi e utensili per la cucina Piccoli elettrodomestici	4,81 mld	4,63 mld	5,18 mld	+ 11,9%
Articoli da TAVOLA Piatti, bicchieri, posate Accessori e complementi per la tavola Tessile da tavola	1,67 mld	1,43 mld	1,49 mld	+ 4,2%
Oggettistica da CASA A titolo d'esempio: Lampade, diffusori, sopramobili etc.			0,95 mld	
Totale MERCATO	6,48 mld	6,06 mld	6,67 mld	Senza oggettistica da casa
			7,62 mld	Con l'oggettistica da casa

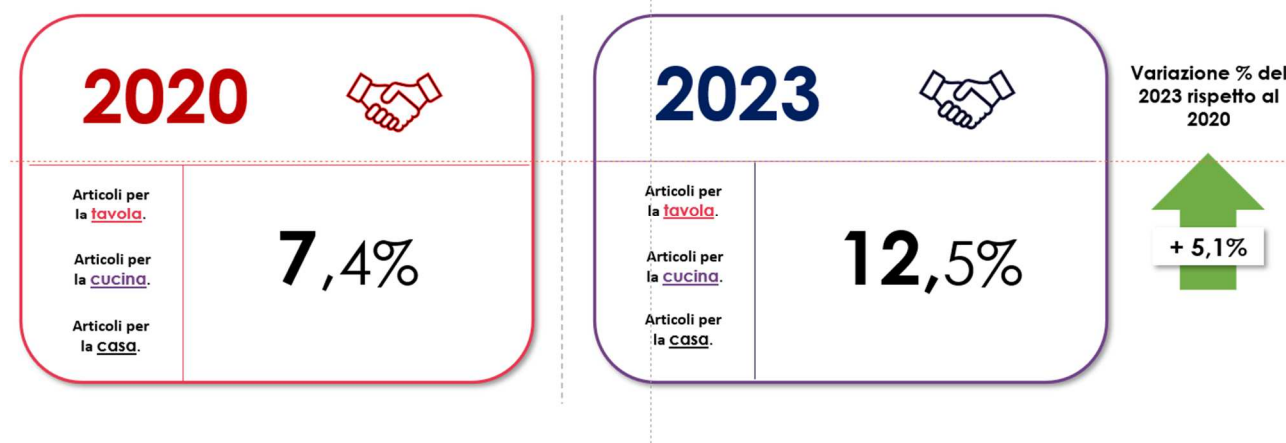
Fig 6. Stima del valore di mercato per canale distributivo.

	Stima valore mercato 2018	Stima valore mercato 2020	Stima valore mercato 2023
Catene di negozi specializzate settore casa (Maison du monde, IKEA, Zara Home, Kasanova, Coin casa)	€ 2,33 mld	€ 1,84 mld	€ 1,93 mld
On line / Internet	€ 0,72 mld	€ 0,95 mld	€ 1,36 mld
GDO Ipermercati / Superstore / Supermercati	€ 0,64 mld	€ 0,65 mld	€ 1,95 mld
Negozi tradizionali / Prossimità	€ 1,75 mld	€ 1,40 mld	€ 1,39 mld
Catene di negozi elettronica di consumo (Unieuro, Medialworld, Expert, Euronics, Trony etc.)	€ 0,45 mld	€ 0,68 mld	€ 0,75 mld
Altri canali	€ 0,61 mld	€ 0,55 mld	€ 0,22 mld
Totale MERCATO	6,48 mld	6,07 mld	7,62 mld

La stima del valore di mercato del **2023** è stata calcolata tenendo conto anche della categoria **OGGETTISTICA DA CASA**. Tale categoria non era stata considerata nelle precedenti rilevazioni.

Programmi Fidelity e raccolta punti

Fig 7. Percentuale di consumatori che hanno fatto ricorso ai programmi di fidelity e raccolta punti per gli articoli per la tavola, la cucina e la decorazione della casa



Nota metodologica - "Osservatorio ART. Il mercato italiano degli articoli per la tavola, la cucina e la decorazione della casa" è basato su un'indagine effettuata su un Campione statisticamente rappresentativo della popolazione italiana di età superiore ai 18 anni, a due stadi, stratificato negli stadi ed a probabilità costante negli strati. (1.147 casi). Margine di fiducia: $\pm 3,5\%$. L'indagine è stata effettuata dall'Istituto di ricerca Format Research, tramite interviste Cati/Cawi, nel marzo 2024. www.agcom.it www.formatresearch.com