



Comunicato Stampa

ARTICOLI PER LA TAVOLA, LA CUCINA, LA DECORAZIONE DELLA CASA

**IL MERCATO ITALIANO CRESCE:
RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO E SOSTENIBILITÀ GUIDANO I
CONSUMATORI**

Il mercato italiano degli articoli per la tavola, la cucina e la decorazione della casa vale 7,62 miliardi di euro nel 2023 e prosegue il trend positivo degli ultimi anni, trainato in modo particolare dal settore cucina (che registra un incremento dell'11,9% rispetto al 2020).

I segmenti cucina e tavola valgono 6,67 miliardi contro i 6,06 rilevati nel 2020, mentre l'oggettistica per la casa, non rilevata nel 2020, vale quasi un miliardo di euro.

Questo è il dato diffuso da ART – Arti della Tavola e del Regalo presentando la terza edizione del proprio Osservatorio sui consumi realizzato da Format Research.

Dalla ricerca emergono alcune indicazioni di grande interesse:

- Nel 2023, nove consumatori su dieci hanno acquistato almeno un articolo da tavola, da cucina o oggettistica da casa.
- I canali di acquisto maggiormente utilizzati sono stati le catene di negozi specializzate in settore casa, i canali On line, la GDO. Seguono le catene di negozi di elettronica ed il dettaglio tradizionale.
- Tra i driver prevalenti di scelta del punto di vendita dove effettuare gli acquisti emergono il prezzo dei prodotti (50,2%), la presenza di offerte promozionali e sconti (46,6%) e la profondità di assortimento di tutte le fasce di prezzo (30,5%).
- Le motivazioni principali che spingono all'acquisto sono il desiderio di aggiornare o sostituire i vecchi oggetti domestici (59%), acquistare oggetti che non si possiedono (48%) e soddisfare una passione per la cucina (23%).
- L'attenzione verso la sostenibilità risulta un driver importante: il 52,7% dei consumatori ritiene che sia abbastanza o molto importante che il brand si presenti come sostenibile. Tra questi, il 10,8% privilegia la sostenibilità a discapito del prezzo ed il 30,4% sarebbe disposto a pagare un sovrapprezzo per prodotti di imprese che promuovono la sostenibilità.
- Il canale Promozionale sta diventando sempre più importante: nel 2023 è stato utilizzato dal 12,5% dei consumatori italiani (+5,1% rispetto al 2020).

«Il contesto attuale resta certamente problematico a causa di molti fattori, soprattutto esterni al nostro comparto – afferma il Presidente Angelo Maino – ma i dati che emergono dal nostro Osservatorio sono certamente confortanti. Il mercato “tiene” perché il consumatore è sempre molto interessato ai nostri prodotti. La partita si gioca sul delicato equilibrio tra qualità e prezzo e sul ruolo sempre più importante della sostenibilità. Non sempre il consumatore è in grado di cogliere le ragioni di prezzi differenti per articoli solo apparentemente simili e su questo dovremo certamente lavorare. Resta la soddisfazione di un grado di interesse che resta alto e che dovremo essere bravi a coltivare».

Milano, 9 maggio 2024