



Comunicato stampa

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

ART: il mercato italiano della casa vola sopra gli 8 miliardi tra e-commerce, voglia di nuovo e la sfida della sostenibilità

L'Associazione ART - Arti della Tavola e del Regalo di Confcommercio ha presentato in Confcommercio Milano i risultati dell'ultima indagine sul mercato italiano effettuata da Format Research. In un anno di profonda trasformazione per la rete distributiva, il settore della tavola, della cucina e della decorazione mostra una vitalità straordinaria, raggiungendo nel 2025 un valore complessivo di 8,08 miliardi di euro, con una crescita del +6% rispetto alla precedente rilevazione del 2023.

1. IL VALORE DEL MERCATO: CUCINA E TAVOLA IN CRESCITA

Il 2025 si è chiuso con un bilancio estremamente positivo per i consumi domestici, nonostante una lieve contrazione della platea di acquirenti (84,8%, -2,7% rispetto al 2023).

- **Articoli da Cucina:** Si confermano il cuore pulsante del settore con un valore di **5,59 miliardi di euro** (+7,9%). Gli strumenti di cottura sono stati acquistati dal 77,6% dei consumatori.
- **Articoli da Tavola:** Il comparto (piatti, bicchieri, posate) cresce del **+2%**, attestandosi a **1,52 miliardi di euro**.
- **Oggettistica da Casa:** Questa categoria, che include lampade e complementi, incide per **0,96 miliardi di euro** sul totale mercato.

2. CANALI DI VENDITA: IL SORPASSO DELL'ONLINE E LA TENUTA DELLE CATENE

Il panorama della distribuzione sta cambiando volto, con una progressiva riduzione del peso dei punti vendita fisici (-11,2% per il dettaglio tradizionale).

- **Specializzati e Web:** Le catene specializzate restano il primo canale (50,2%), ma l'**online** continua la sua scalata raggiungendo il **45,6%** delle preferenze.
- **GDO in ascesa:** I grandi supermercati e ipermercati guadagnano terreno, scelti dal **45,5%** dei consumatori per gli acquisti casa.
- **Fidelity e Promozioni:** Cresce l'uso dei programmi fedeltà (+3,3%), mentre il **35,3%** degli italiani ha sfruttato le offerte del **Black Friday** per rinnovare la propria dotazione domestica.

3. DRIVER D'ACQUISTO: PRATICITÀ E "NUOVO"

Perché gli italiani acquistano?

- **Rinnovamento:** La motivazione principale è la sostituzione di oggetti usurati (49,8%), seguita dal desiderio di possedere prodotti nuovi o mancanti (45,6%).
- **Leva Prezzo:** Il prezzo rimane il driver fondamentale per il **53,3%** del campione, seguito da promozioni e sconti (48,9%).
- **Il Regalo:** Quando si regala, si cerca soprattutto l'originalità: il 42,5% sceglie prodotti che il destinatario non possiede ancora. Le **liste nozze** pesano per il 15,8% degli acquisti totali.

4. LA SFIDA DELLA SOSTENIBILITÀ

L'attenzione all'ambiente non è più solo una tendenza, ma un criterio di scelta concreto:

- Per il **56,3%** dei consumatori, la sostenibilità di un brand è un fattore importante.
- Per il **12,1%** degli intervistati, il posizionamento "green" è addirittura il **criterio di scelta principale**.
- **Disponibilità alla spesa:** Il 40,9% è disposto a pagare un sovrapprezzo per prodotti sostenibili; di questi, quasi il 10% accetterebbe un aumento di prezzo superiore al 25%.

Presentando questi dati, il Presidente dell'Associazione, Angelo Maino, ha così commentato:

“La ricerca evidenzia una crescita globale del nostro settore con un significativo incremento di quasi l'8% per gli articoli da cucina e del 2% per gli articoli da tavola rispetto al 2023, nonostante un quadro economico non favorevole. L'analisi mette in evidenza la difficoltà dei punti vendita fisici, tendenza peraltro generalizzata in tutto il comparto del dettaglio specializzato indipendente di qualsiasi settore, mostrando una ormai cronica sofferenza per lo svilupparsi della diversificazione dei canali di vendita come Online, GDO e Promozionale.

Ci sono però dei dati a mio parere oggettivamente molto positivi nel canale di vendita dei negozi tradizionali di prossimità che testimoniano l'importanza e la perdurante valenza di questo canale:

- 1) Il valore di spesa dei consumatori tramite i negozi tradizionali è decisamente il più elevato rispetto agli altri canali considerati a dimostrazione del fatto che la vendita assistita e consigliata ha una chiara funzione e valenza per il consumatore indirizzandolo verso acquisti qualitativamente ed economicamente più importanti.*
- 2) Nonostante una diminuzione del numero dei negozi tradizionali fisici del 11,2% la loro quota di mercato è scesa solo del 7,8% il che significa che i “sopravvissuti” hanno recuperato oltre il 3% in termini di rilevanza sul mercato di riferimento.*
- 3) Il servizio che questi sono in grado di offrire al consumatore è qualitativamente molto più elevato rispetto a quanto offerto da altri canali: consiglio ed assistenza nella vendita e nel postvendita, confezioni regalo e personalizzazione con il loro brand, consegne a domicilio in orari concordati, eventi e dimostrazioni.*
- 4) Infine, vale la pena rilevare come i negozi tradizionali hanno fatto e continuano a fare spesso da volano alla crescita di altri canali distributivi come l'online e la GDO facendo, fungendo da “vetrina” privilegiata.*
- 5) Esistono oltre 6.000 rivenditori al dettaglio (il 51% localizzate nel Sud e Isole) che occupano quasi 16.000 addetti e generano un valore di 1.370 milioni di Euro (17% del totale): queste imprese svolgono una funzione sociale fondamentale in termini occupazionali, di vivibilità e sicurezza nei quartieri delle città a beneficio dell'intera collettività.*

Credo che noi tutti dobbiamo dire un grande grazie a queste imprese che continuano la loro fondamentale attività nonostante tutte le difficoltà”

MERCATO DELLA TAVOLA DELLA CUCINA E DELLA DECORAZIONE DELLA CASA: LA SINTESI DELL'INDAGINE FORMAT RESEARCH PER ART

Milano, 20 marzo 2026