

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 e sintesi dell'indagine quantitativa sui consumatori, basata su un campione statisticamente rappresentativo di cittadini italiani di età superiore ai 18 anni. 1.179 interviste, tra cui 1.000 somministrate a coloro che sono risultati avere acquistato almeno uno o più prodotti per la casa nel 2025 (gennaio-febbraio 2026)].

LA STRUTTURA DELLE IMPRESE DI PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE

Imprese della produzione

In Italia operano 598 produttori del comparto, in lieve contrazione rispetto al 2023. Il 68,5% delle imprese è localizzato nel Nord del Paese, mentre il restante si distribuisce tra Centro, Sud e Isole. Le imprese della manifattura contano 8.832 addetti, in calo rispetto alla precedente rilevazione. Prevalgono le realtà di piccole dimensioni (72,7% con meno di 10 addetti). Le società di capitali rappresentano il 49,8% del totale. Il 40,8% delle imprese realizza ricavi compresi tra 2,5 e 25 milioni di euro, mentre il 6,9% supera i 25 milioni.

Imprese della distribuzione all'ingrosso

I grossisti sono 862, in diminuzione dell'8,4% rispetto al 2023. Il 43,5% è localizzato nel Sud e nelle Isole. Il comparto occupa 4.140 addetti ed è composto prevalentemente da microimprese (89,3% con meno di 10 addetti). Le società di capitali rappresentano il 62,1% del totale, mentre oltre la metà delle imprese registra ricavi inferiori a 1 milione di euro.

Imprese della distribuzione al dettaglio

Nel 2025 si contano 6.111 imprese del commercio al dettaglio, in calo dell'11,2% rispetto al 2023. Oltre la metà è localizzata nel Sud e nelle Isole. Il comparto impiega circa 15.800 addetti ed è fortemente concentrato su imprese di piccola dimensione (98% con meno di 10 addetti). Le imprese individuali rappresentano la forma prevalente (65,8%).

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

Canali di acquisto

Nel 2025 il 72,8% dei consumatori, nell'acquisto di articoli per la tavola, per la cucina e per la casa, dichiara di scegliere punti vendita diversi a seconda della tipologia di prodotto di interesse. I canali di acquisto maggiormente utilizzati sono le catene di negozi specializzate nel settore

casa (50,2%), i canali online (45,6%) e la GDO (45,5%). Tra coloro che hanno acquistato online, per tutte e tre le categorie di prodotti prese in esame, i canali maggiormente utilizzati sono risultati i siti web aggregatori. Il 16,8% ha effettuato acquisti tramite programmi di fidelity o raccolte punti, con una crescita di 3,3 punti percentuali rispetto al 2023.

Fig 1. Canali di acquisto.

CANALE DISTRIBUTIVO	2018	2020	2023	2025	
Catene di negozi specializzate settore casa (es. Maison du Monde, IKEA, Zara Home etc)	51,9%	42,5%	48,1%	50,2%	↑
On line	19,1%	34,8%	42,0%	45,6%	↑
GDO	29,9%	32,1%	42,5%	45,5%	↑
Negozi tradizionali di prossimità	37,0%	28,7%	28,3%	26,1%	↓
Catene di negozi elettronica di consumo (es. Unieuro, Mediapworld)	22,6%	27,7%	29,0%	30,0%	↑
Altro	-	38,2%	30,3%	29,8%	↓

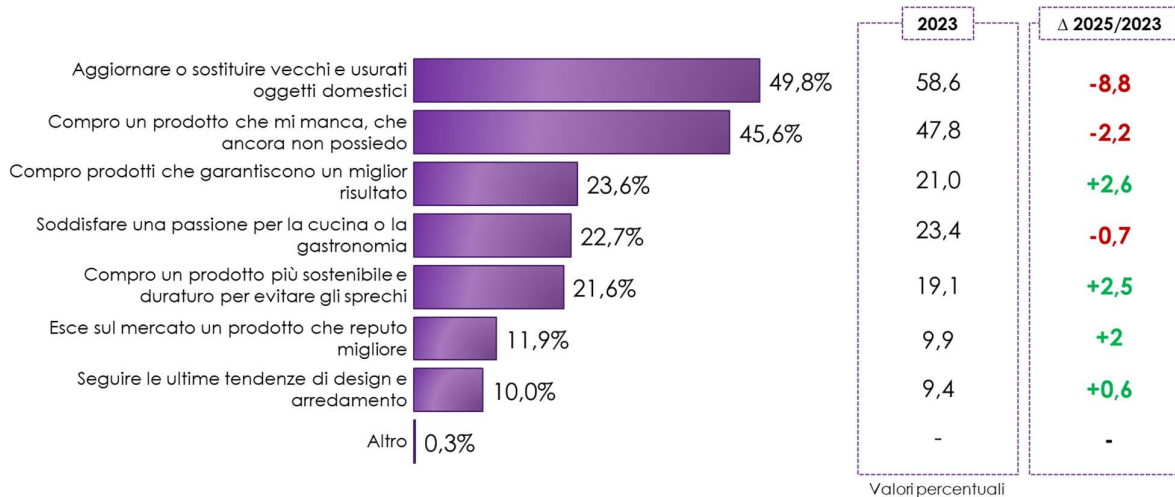
Driver di acquisto

Tra i driver prevalenti di scelta emergono il prezzo dei prodotti (53,3%), le offerte promozionali e gli sconti (48,9%) e la presenza di prodotti di tutte le fasce di prezzo (32,3%). Aggiornare o sostituire vecchi e usurati oggetti domestici (49,8%), acquistare prodotti che ancora non si possiedono (45,6%) e scegliere articoli in grado di garantire un miglior risultato (23,6%) sono le motivazioni principali che spingono all'acquisto. Per un regalo, i consumatori si orientano soprattutto verso prodotti che il destinatario non possiede (42,5%), articoli da sostituire perché utili o necessari (27,9%) e acquisti capaci di soddisfare una passione per la cucina o la gastronomia (26,2%). Nel corso del 2025, il 15,8% dei consumatori ha acquistato articoli per la tavola, la cucina e l'oggettistica per la casa come regalo da una lista nozze, mentre il 35,3% ha effettuato acquisti approfittando delle promozioni del Black Friday.

Fig 2. Ragioni di acquisto.



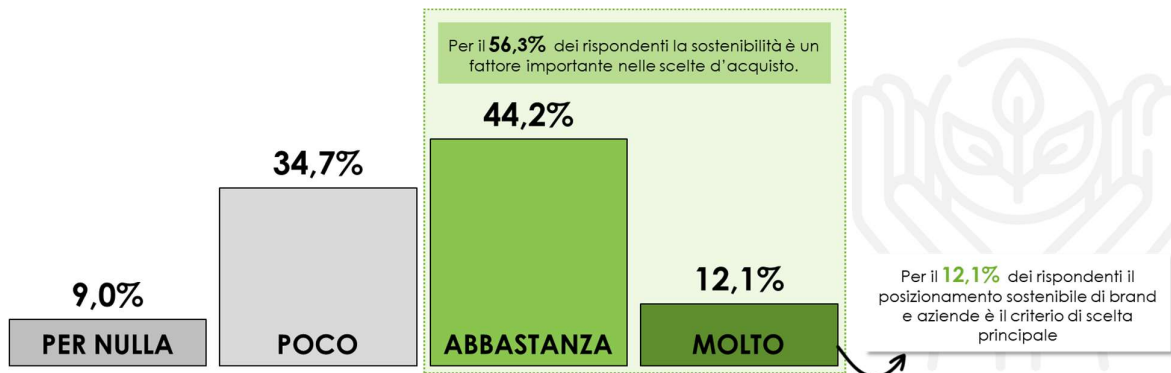
Fig 3. I driver alla base della scelta.



L'attenzione verso la sostenibilità

Il 56,3% dei consumatori ritiene che sia abbastanza o molto importante che il brand si presenti come sostenibile. Tra questi, il 12,1% considera la sostenibilità il criterio di scelta principale. Il 40,9% dei consumatori si dichiara disposto a pagare un sovrapprezzo per acquistare da brand e imprese che promuovono valori sostenibili; di questi, l'8,6% sarebbe disposto a spendere fino al 25% in più e l'1,3% pagherebbe qualunque sovrapprezzo. La tavola di sintesi presente nella slide riporta anche il dato aggregato del 37,2% come quota disponibile a sostenere un sovrapprezzo.

Fig 4. Incidenza della sostenibilità sulla scelta di acquisto.



STIMA DEL VALORE DI MERCATO

Nel 2025 quasi l'85% dei consumatori ha acquistato almeno un articolo da tavola, da cucina o oggettistica per la casa. Più precisamente, la quota di acquirenti è pari all'84,8%, in calo di 2,7 punti percentuali rispetto al 2023.

Fig 5. Incidenza del fenomeno.



Nel 2025, gli strumenti di cottura sono stati acquistati dal 77,6% dei consumatori con una spesa media di 137 euro; le pirofile e gli stampi da forno dal 49,5% con una spesa media di 50 euro; gli attrezzi e utensili per la cucina dal 56,3% con una spesa media di 51 euro; i piccoli elettrodomestici dal 52,2% con una spesa media pari a 175 euro; piatti, bicchieri o posate dal 34,4% con una spesa media di 64 euro; gli accessori e complementi per la tavola dal 25,7% con una spesa media di 62 euro; il tessile da tavola dal 41,7% con una spesa media di 69 euro e l'oggettistica da casa dal 50,6% con una spesa media di 83 euro.

Fig 6. Stima del valore di mercato per categoria di prodotti.

	Stima valore di mercato 2018	Stima valore di mercato 2020	Stima valore di mercato 2023	Stima valore di mercato 2025	Variazione % del 2025 rispetto al 2023
Articoli da CUCINA Strumenti di cottura, pirofile e stampe da forno, attrezzi e utensili per la cucina, piccoli elettrodomestici	4,81 mld	4,63 mld	5,18 mld	5,59 mld	+7,9%
Articoli da TAVOLA Piatti, bicchieri, posate, accessori e complementi per la tavola, tessile da tavola	1,67 mld	1,43 mld	1,49 mld	1,52 mld	+2%
Oggettistica da CASA A titolo d'esempio: lampade, diffusori, soprammobili ecc.			0,95 mld	0,96 mld	+1,5%
Totale MERCATO	6,48 mld	6,06 mld	7,62 mld (compresa l'oggettistica da casa)	8,08 mld (compresa l'oggettistica da casa)	+6%

Fig 7. Stima del valore di mercato per canale distributivo.

	Stima valore di mercato 2018	Stima valore di mercato 2020	Stima valore di mercato 2023	Stima valore di mercato 2025
Catene di negozi specializzate settore casa (Maison du monde, IKEA, Zara Home, Kasanova, Coin casa)	€ 2,33	€ 1,84	€ 1,93	€ 1,97
On line / Internet	€ 0,72	€ 0,95	€ 1,36	€ 1,68
GDO (permercati / Superstore / Supermercati)	€ 0,64	€ 0,65	€ 1,95	€ 2,04
Negozi tradizionali / Prossimità	€ 1,75	€ 1,40	€ 1,39	€ 1,37
Catene di negozi elettronica di consumo (Unieuro, Mediaworld, Expert, Euronics, Trony etc.)	€ 0,45	€ 0,68	€ 0,75	€ 0,84
Altri canali	€ 0,61	€ 0,55	€ 0,22	€ 0,18
Totale MERCATO	6,48	6,07	7,62	8,08

La stima del valore di mercato del **2023 e del 2025** è stata calcolata tenendo conto anche della categoria **OGGETTISTICA DA CASA**. Tale categoria non era stata considerata nelle precedenti rilevazioni.

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. (1.179 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