

# OSSERVATORIO ART | IL MERCATO ITALIANO DEGLI ARTICOLI PER LA TAVOLA, LA CUCINA E LA DECORAZIONE DELLA CASA

Documento completo relativo al sondaggio<sup>1</sup>

## 1 Soggetto che ha realizzato il sondaggio

Format Research Srl.

## 2 Soggetto committente

Associazione arti della Tavola e del Regalo (ART)

## 3 Soggetto acquirente

Associazione arti della Tavola e del Regalo (ART)

## 4 Data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio

Marzo 2024.

---

<sup>1</sup> Documento completo relativo al sondaggio realizzato in ottemperanza all'art. 5 del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 256/10/CSP, pubblicata su GU n. 301 del 27/12/2010.

## 5 Mezzi di comunicazione sui quali è pubblicato<sup>2</sup>

[ART: "in crescita il mercato italiano" | Confcommercio](#) (Confcommercio Imprese per l'Italia)

[Articoli per la casa, un mercato in crescita. I consumatori premiano rapporto qualità/prezzo e sostenibilità. Il traino dell'online - YM! \(youmark.it\)](#)

(youmark!)

## 6 Data di pubblicazione del sondaggio

09 maggio 2024.

## 7 Temi/fenomeni oggetto del sondaggio<sup>3</sup>

Lo studio è stato svolto con l'obiettivo di rilevare, descrivere e analizzare i nuovi comportamenti di acquisto dei consumatori del mercato degli articoli per la tavola, la cucina ed il regalo nel 2023.

## 8 Popolazione di riferimento

Consumatori italiani, con età superiore ai 18 anni che hanno acquistato almeno un prodotto rientrante nel paniere di interesse dell'indagine (ossia persone che hanno effettuato acquisti per se o per il proprio nucleo familiare di prodotti per la tavola, per la casa e/o oggettistica per la casa).

## 9 Estensione territoriale del sondaggio

Italia.

---

<sup>2</sup> Pubblicato su questionario/periodico cartaceo e/o elettronico, diffuso sull'emittente radiofonica, televisiva o sul sito web)

<sup>3</sup>Economia, società attualità, costume, marketing, salute, etica, ambiente etc.).

## **10 Metodo di campionamento<sup>4</sup>**

Campione rappresentativo a due stadi.

## **11 Rappresentatività del campione inclusa l'indicazione del margine di errore**

Campione statisticamente rappresentativo della popolazione italiana di età superiore ai 18 anni, a due stadi, stratificato negli stadi ed a probabilità costante negli strati. Domini di studio del campione: Macro Area (Nord-Ovest, Nord-est, Centro, Sud e Isole); Tipologia di comune (Città metropolitane e altri comuni); Tipologia di nucleo familiare (Single, Nuclei familiari senza figli, Nuclei familiari con figli).

## **12 Metodo di raccolta delle informazioni**

Interviste telefoniche somministrate con il Sistema Cawi (Computer Assisted Web Interview).

## **13 Numerosità campionaria e sostituzioni**

1.147 casi (1.147 interviste a buon fine), di queste 1.000 sono state somministrate a chi ha acquistato prodotti per la casa negli ultimi 12 mesi. Intervallo di confidenza 0,95 (errore +3,5%).

## **14 Testo integrale delle domande<sup>5</sup>**

1. Durante gli ultimi 12 mesi, ha acquistato per sé stesso, per la sua famiglia o per fare un regalo degli articoli per la tavola, per la cucina o per decorare la casa (ad es. pentole, pirotte, stoviglie, bicchieri, posate, attrezzi da cucina, piccoli elettrodomestici come frullatori, robot da cucina, minipimer, complementi d'arredo per la tavola o la cucina etc.)

- Si
- No

TOTALE RISPONDENTI 100%

---

<sup>4</sup> Rappresentatività del campione inclusa l'indicazione se trattasi di campionamento probabilistico o non probabilistico del panel e l'eventuale ponderazione

<sup>5</sup> Testo delle domande e percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda

2. Quanto ha speso durante l'ultimo anno (2023) esclusivamente per Strumenti di cottura (come pentole e padelle)?

- Nulla
- Ho speso (\_\_\_\_ euro)
- Non so rispondere

TOTALE RISPONDENTI 87,5%

3. Quanto ha speso durante l'ultimo anno (2023) esclusivamente per Pirofile e stampi da forno?

- Nulla
- Ho speso (\_\_\_\_ euro)
- Non so rispondere

TOTALE RISPONDENTI 87,5%

4. Quanto ha speso durante l'ultimo anno (2023) esclusivamente per Attrezzi e utensili per la cucina (coltelli, pinze, apribottiglie schiaccianoci, pelapatate)?

- Nulla
- Ho speso (\_\_\_\_ euro)
- Non so rispondere

TOTALE RISPONDENTI 87,5%

5. Quanto ha speso durante l'ultimo anno (2023) esclusivamente per Piccoli elettrodomestici (mixer, robot da cucina, frullatori, spremiagrumi etc.)?

- Nulla
- Ho speso (\_\_\_\_ euro)
- Non so rispondere

TOTALE RISPONDENTI 87,5%

6. Quanto ha speso durante l'ultimo anno (2023) esclusivamente per Servizi/set di piatti, di bicchieri o di posate?

- Nulla
- Ho speso (\_\_\_\_ euro)
- Non so rispondere

TOTALE RISPONDENTI 87,5%

7. Quanto ha speso durante l'ultimo anno (2023) esclusivamente per Accessori e complementi per la tavola (portapane, oliera, formaggiera, brocca, decanter etc.)?

- Nulla
- Ho speso (\_\_\_\_ euro)
- Non so rispondere

TOTALE RISPONDENTI 87,5%

8. Quanto ha speso durante l'ultimo anno (2023) esclusivamente per il tessile da tavola (ad es. tovaglie, tovaglioli, runner etc.)?

- Nulla
- Ho speso (\_\_\_\_ euro)
- Non so rispondere

TOTALE RISPONDENTI 87,5%

9. Quanto ha speso durante l'ultimo anno (2023) esclusivamente per l'oggettistica da casa (ad es. lampade, diffusori di profumi, sopramobili etc.)

- Nulla
- Ho speso (\_\_\_\_ euro)
- Non so rispondere

TOTALE RISPONDENTI 87,5%

12. Negli ultimi dodici mesi, per ognuno dei seguenti articoli, dove le è capitato di acquistarne uno?

	articoli per la cucina	articoli per la tavola	oggettistic a da casa
A. negozi tradizionali/prossimità	__	__	__
B. catene di negozi specializzate settore casa (es maison du monde, IKEA, Zara Home, Kasanova, Coin casa, ecc)	__	__	__
C. catene di negozi elettronica di consumo (es Unieuro, mediaworld, expert, euronics, trony ecc)	__	__	__
D. GDO Ipermercati/superstore/supermercati (esselunga, Coop, Carrefour, ecc)	__	__	__
E. Mercatoni (Sme ecc)	__	__	__
F. Garden Center	__	__	__
G. Programmi di fidelizzazione/raccolta punti (fidaty esselunga, ecc)	__	__	__
H. Discount (eurospin, lidl, aldi ecc)	__	__	__
I. On line/internet	__	__	__
J. Altro specificare (ad es. Drugstore Risparmio Casa, Mauri's) (_____)	__	__	__

TOTALE RISPONDENTI 87,5%

13. Con riferimento alle categorie di prodotti da tavola, da cucina o oggettistica da casa, quali sono le principali ragioni che le fanno scegliere un negozio piuttosto che un altro? (domanda aperta)

TOTALE RISPONDENTI 87,5%

14. Quali sono le motivazioni per le quali le capita di acquistare, per sé o la sua famiglia, un articolo per la cucina la tavola o per la casa?

- Compro un prodotto che mi manca, che ancora non possiedo |\_\_\_|
- Esce sul mercato un prodotto che reputo migliore |\_\_\_|
- Aggiornare o sostituire vecchi e usurati oggetti domestici. |\_\_\_|
- Compro un prodotto più sostenibile e duraturo che mi consente di evitare gli sprechi e la produzione di rifiuti in eccesso |\_\_\_|
- Compro prodotti che, per i loro materiali, garantiscono un miglior risultato in termini di sana alimentazione e benessere. |\_\_\_|
- Soddisfare una passione per la cucina o la gastronomia. |\_\_\_|
- Seguire le ultime tendenze di design e arredamento |\_\_\_|
- Altra motivazione (specificare quale \_\_\_\_\_) |\_\_\_|

TOTALE RISPONDENTI 87,5%

18. Quando acquista prodotti per la casa (arredo, per la tavola e per la cucina), quanto incide sulla sua scelta il fatto che un'impresa/brand si presenti come sostenibile?

- Per nulla, non considero la sostenibilità un criterio di scelta per questa tipologia di prodotti
- Poco, considero la sostenibilità solo se non incide sul design o sul prezzo del prodotto
- Abbastanza, acquisto prodotti di imprese/brand sostenibili solo se esteticamente comparabili ad altri brand
- Molto, la sostenibilità è il mio principale criterio di scelta, anche a discapito dello stile o del prezzo del prodotto

TOTALE RISPONDENTI 87,5%