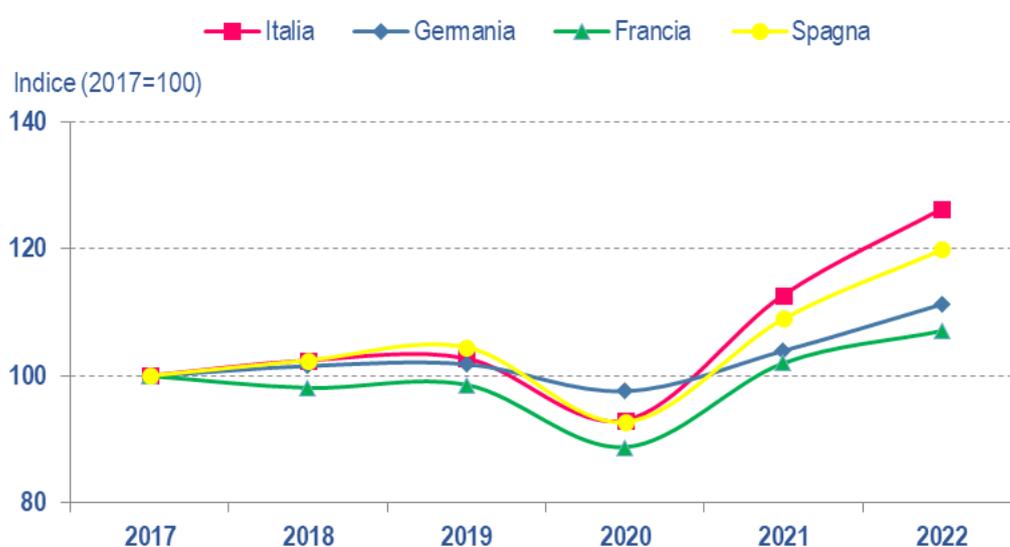


Il settore del mobile in Italia: previsioni e tendenze

Gli ultimi due-tre anni sono stati anni eccezionali per l'industria del mobile in Italia. La produzione del settore ha registrato una crescita a doppia cifra, di oltre il 20% in valori correnti rispetto al 2019, arrivando a superare i 20 miliardi di euro in valore nel 2022. Il mobile ha mostrato una dinamica migliore rispetto all'economia italiana e al manifatturiero nel suo complesso. Il settore dell'arredo italiano si è inoltre contraddistinto per una performance in termini di crescita di fatturato migliore dei principali competitor europei (Germania, Francia, e Spagna).

Crescita in valore della produzione dell'industria del mobile dell'Italia a confronto con i principali competitor europei, 2017-2022. Indice (2017=100)



Fonte: CSIL

L'industria del mobile in Italia nell'ultimo biennio si è giovata di una crescita della domanda sia dei mercati esteri che del mercato interno, nel quale peraltro si è assistito a un aumento delle vendite di mobili in tutti i canali distributivi, sebbene in misura diversa (catene specializzate nella vendita di mobili, rivenditori indipendenti, canale online, ecc.).

Si assiste però ora inevitabilmente a un rallentamento, ad un'inversione di tendenza della curva di crescita dei mercati. **L'accresciuta complessità e incertezza del contesto macroeconomico costringe le imprese italiane ad affrontare nuove sfide e a mettere in campo nuove strategie.**

QUALE SCENARIO FUTURO PER L'INDUSTRIA DEL MOBILE?

Il rapporto di Previsione CSIL, fornisce un quadro aggiornato e dettagliato del settore dell'arredamento e delle sue prospettive future, e diventa dunque uno strumento essenziale nella costruzione del budget e nelle sue revisioni periodiche, nella definizione delle strategie aziendali, nel controllo della politica di prezzo, nel monitoraggio dell'andamento generale dei mercati e nelle decisioni relative alla scelta dei mercati esteri.

Dopo un breve inquadramento generale sull'economia italiana e internazionale, il rapporto analizza **le possibilità offerte dallo scenario futuro** sia per il settore del mobile nel suo complesso sia per singoli comparti (mobili imbottiti, mobili per la cucina, altri mobili per la casa e mobili per l'ufficio). Viene inoltre analizzata la domanda estera di mobili italiani, il **commercio internazionale**, le importazioni italiane di mobili dai principali



partner commerciali stranieri, il grado di apertura del settore. L'andamento del mercato interno è approfondito in una sezione dedicata con un'analisi delle **determinanti della domanda**.

L'edizione 2023 di questo rapporto include inoltre, una nuova sezione focalizzata **sull'analisi dei dati di bilancio** di un ampio campione di aziende selezionate da CSIL, al fine di valutare lo stato di salute dell'industria del mobile italiana, dopo gli anni della pandemia. L'analisi prosegue con un focus sulle **principali sfide percepite dalle imprese e le strategie adottate** per superare le criticità di un contesto di elevata incertezza.

Il rapporto in versione pdf, è corredato da un file Excel con tutti i principali dati di base (produzione, consumo, import ed export) sia per l'intero settore del mobile italiano, sia per gli specifici comparti produttivi: mobili imbottiti, mobili per la cucina, mobili per la casa e mobili per ufficio. Dati storici 2010-2022, pre-consuntivi 2023 e previsioni per il 2024-2026.

Per maggiori informazioni sui contenuti la invito a visitare la seguente [pagina](#) del nostro sito, relativa alla precedente edizione 2022.

QUALE EVOLUZIONE NEL MERCATO INTERNO ITALIANO E NELLA DISTRIBUZIONE DEL MOBILE?

Per approfondire le tendenze e le caratteristiche del mercato interno italiano, il **rapporto CSIL sulla distribuzione del mobile in Italia** fornisce un quadro dettagliato dei **consumi di mobili a livello nazionale e per provincia** per comparto negli ultimi anni, **e della distribuzione del mobile, incluse le quote di mercato dei canali distributivi** e la loro evoluzione nel tempo.

Il rapporto offre **informazioni-chiave su circa 50 maggiori distributori di mobili nel mercato italiano**, incluse le vendite di mobili e il numero di negozi.

Sono presentati inoltre due **focus dettagliati sui canali distributivi che contano per le quote di mercato maggiori in Italia: le catene specializzate in mobili** (ad esempio Ikea) **e i rivenditori indipendenti**.

Per un'ampia selezione di **catene specializzate**, sono presentati l'andamento del fatturato, l'evoluzione del numero di negozi, le vendite di mobili per la casa, il portafoglio di prodotti etc. Il rapporto indaga inoltre sulle strategie diversificate che stanno seguendo diversi attori, incluso ad esempio lo sviluppo di negozi di formato più ridotto e di prossimità e l'integrazione online-offline. Tali strategie delle catene mobiliere si inquadrano in un contesto che ha visto sviluppi significativi negli ultimi anni – si pensi ad esempio la rapida apertura di nuovi negozi da parte di alcuni attori italiani e internazionali (ad es. Jysk), il management buyout di Conforama e il collasso di Mercatone Uno.

Per quanto riguarda i **rivenditori indipendenti**, viene fornito un quadro dettagliato delle caratteristiche principali di questo canale, difficile da monitorare per la sua frammentazione ma non prescindibile per le aziende che operino nel mercato italiano. Dimensioni medie degli operatori, numero di rivendite, fasce di mercato, e altri aspetti-chiave sono indagati anche grazie a un sondaggio condotto da CSIL su un campione di oltre 100 rivenditori. Anche per questo canale, sono presentati i maggiori operatori identificati da CSIL. Il rapporto mostra inoltre come abbiano reagito i rivenditori indipendenti agli shock degli ultimi due anni, evidenziandone l'evoluzione in termini di strategia (che ha visto ad esempio un aumento degli investimenti in marketing digitale).

Il rapporto indaga anche sull'evoluzione delle **abitudini d'acquisto dei consumatori italiani**. L'importanza crescente del web come fonte di informazione, coinvolgimento del consumatore e canale di acquisto è una tendenza centrale, ma non è tutto qui. Il processo di acquisto ha visto anche altri cambiamenti significativi negli anni della pandemia e alcuni di questi sono destinati a durare, come evidenziato nel rapporto.

Per maggiori informazioni sui contenuti la invito a visitare la seguente [pagina](#) del nostro sito.