

2/0 2022

# LIVING

OSSERVATORIO TRIMESTRALE DATI FATTURATO E PREVISIONE SENTIMENT SETTORE CASA, TAVOLA E CUCINA IN ITALIA





## Metodologia

Si riportano in forma aggregata le indicazioni, fornite dalle aziende associate ART, relativamente allo stato di salute del mercato interno.

Le informazioni sono state raccolte dalla Segreteria dell'Associazione nel  **mese di luglio 2022.**

Le aziende hanno dato risposta con riferimento al fatturato.

## Imprese

Si ringraziano le Aziende associate per il focus del 2° Q/2022

ALESSI - BOHEMIA - CASA BUGATTI- EASY LIFE - INTERNATIONAL COOKWARE PYREX - LAGOSTINA GROUPE SEB - LAMART - LIVELLARA - L'OCA NERA - MAINO CARLO - MOPITA - PRATESI - TAITU' - TESCOA - TOGNANA - VIP HOME GROUPE



## UFFICIO STUDI CONFCOMMERCIO

**PIL Italia: passiamo da un 2021 che ha chiuso a +4,7% ad una previsione 2022 che dimezza a +2,8% per scendere a +1,6% nel 2023.**

I problemi veri emergono quando si parla di **Inflazione**: nel 2021 era ferma all'1,3% ma i dati di giugno pubblicati in questi giorni da ISTAT prefigurano uno scenario da oltre 7% per il 2022 con l'auspicio che nel 2023 si riduca al 2,3%.

**Il dato del 2022 è molto preoccupante: un incremento annuo così non si registrava infatti dal gennaio 1986, quando fu pari a +8,2%.**

In questo momento storico così delicato e con le persistenti tensioni che agitano i mercati delle materie prime, diventa sempre più **complicato ipotizzare un rientro delle tensioni inflazionistiche nel breve periodo.**

È sempre più concreta la possibilità di un'inflazione, nella media del 2022 superiore al 7% e di un rientro graduale nel 2023, con inevitabili pesanti effetti sul reddito disponibile e sul potere d'acquisto della ricchezza detenuta in forma liquida da parte delle famiglie, con conseguenti riverberi negativi sui comportamenti di spesa.

In conclusione, secondo l'Ufficio Studi sarà molto probabile "che da settembre **le famiglie saranno costrette a una selezione degli acquisti, con gravi effetti negativi sui consumi e di conseguenza anche sul Pil**".



## VALUTAZIONI A CONSUNTIVO

ANALISI TRIMESTRE SU TRIMESTRE E ANDAMENTO ULTIMO SEMESTRE

## Mercato ancora in salute , nonostante si prepari all'inflazione.

Il secondo trimestre 2022 evidenzia l'accelerazione del trend già intravisto nel trimestre precedente: **il mercato è fase di rallentamento**, le molte aree di crisi aperte sul fronte economico, politico, sociale hanno interrotto il cammino virtuoso ed impedito il consolidamento della ripresa post pandemica.

Le indicazioni fornite dalle aziende ART sono molto eloquenti poiché parlano di un mercato che non migliora per circa il 70% delle imprese: il secondo trimestre dell'anno è **peggiore del medesimo periodo 2021 per il 37,5%** dei rispondenti, mentre il restante **63% si divide equamente tra chi segnala una sostanziale stabilità e chi, invece, ha continuato a crescere.**

Le difficoltà a far fronte ai fattori di crisi ( **materie prime, costi energia e crisi delle catene di fornitura**) **si trasformeranno in aumento del prezzo** dei prodotti per quasi il 60% delle aziende intervistate, alimentando la spirale inflattiva.

31,3%

AUMENTO FATTURATO 2° Q/22 VS 2° Q/21

37,5%

DIMINUZIONE FATTURATO 2° Q/22 VS 2° Q/21

31,3%

STABILITA' FATTURATO 2° Q/22 VS 2° Q/21

## Contrazione del 1° semestre 2022: troppi fattori destabilizzanti, impongono di trovare nuove prospettive di crescita

Quando lo sguardo passa a considerare il trend dell'ultimo semestre, il dato è di fatto confermato:

**il 50% delle imprese segnala una contrazione del mercato,**  
a fronte di un **19% di stazionari** e di un **31% di aziende che continuano a crescere (ma erano il 60% solo tre mesi fa).**

L'analisi più approfondita del dato, all'interno di queste valutazioni a consuntivo, ci conforta sapendo che circa la metà delle Aziende Associate ad ART (fra Produttori e Distributori), **hanno saputo mantenere e/o incrementare le quote di fatturato, a fronte di investimenti fatti sui processi di prodotto e/o di servizio.**

I nuovi scenari, emersi dopo l'invasione ucraina, hanno ridisegnato i contorni economici e sociali del nostro Paese, imponendo alle nostre Imprese di **rivedere la loro strategia rispetto alla direzione e alle scelte intraprese dopo il post Covid.** Infatti sebbene l'erogazione del credito potrà risentire della crisi mondiale, questa stessa non inciderà sugli **investimenti programmati per 2022/2023, una buona percentuale di Imprese ART ha dichiarato di non tirarsi indietro**

# VALUTAZIONI A CONSUNTIVO

ANALISI TRIMESTRE SU TRIMESTRE E ANDAMENTO ULTIMO SEMESTRE



**50% DIMINUIZIONE  
ULTIMO SEMESTRE**



**31,3% STABILE  
ULTIMO SEMESTRE**



**18,8% INCREMENTO  
ULTIMO SEMESTRE**



## SCENARIO MONDIALE

Gli ultimi dati disponibili, a dispetto di un contesto a dir poco turbolento, lasciano comunque spazio anche a **valutazioni tutto sommato ottimistiche** tanto è vero che solo due settimane fa i nostri analisti osservavano che **“I consumi sono in crescita (+3,4% su maggio del 2021), sospinti dall’incremento della propensione al consumo dovuto alla fortissima voglia di ritorno alla normalità da parte delle famiglie dopo la pandemia e nonostante la guerra alle porte dell’Europa.**

Ma, nel complesso, è una crescita eterogenea. In linea con quanto rilevato ormai da alcuni mesi anche a maggio 2022 la domanda si è orientata principalmente verso il recupero della componente relativa ai servizi (+18,3% nel confronto annuo) soprattutto quelli legati al turismo, che comincia a beneficiare anche del ritorno degli stranieri, e al tempo libero. Per i beni (-1,4% su maggio 2021) la situazione appare più complessa con settori in piena crisi, come l’automotive, ed altri, come l’abbigliamento e le calzature e alcuni durevoli per la casa, in cui la ripresa è alterna e stentata





**31,3% AUMENTO FATTURATO 2022 SU 2021**



**37,5% STABILITA' FATTURATO 2022 SU 2021**



**31,3% DIMINUIZIONE FATTURATO 2022 SU 2021**

## Scarseggia il clima di fiducia delle Imprese: il settore si interroga su sostenibilità e transizione digitale.

Le forti turbolenze che agitano i mercati mondiali, l'emergenza sanitaria che non vuole cessare, la guerra in Ucraina di cui non si vede la conclusione, le tensioni sui prezzi dei trasporti, dell'energia, delle materie prime che impattano sull'inflazione ed impoveriscono le famiglie erodendone la capacità di risparmio non permettono di formulare valutazioni previsionali positive circa la chiusura del corrente anno.

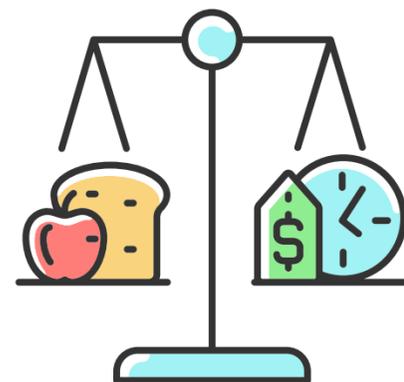
**Il 2022 non crescerà rispetto al 2021 per circa il 70% delle imprese e gli ottimisti (che erano il 35% solo tre mesi fa) sono scesi al 31%.**

L'accelerazione impressa dall'**Unione Europea sui temi di transizione digitale e sviluppo sostenibile** ha aperto una nuova strada verso la modernizzazione delle Imprese e del Paese, una strada che le più virtuose hanno già imboccato.



## STATO DI MIGLIORAMENTO

18,8%



## STATO DI STABILITA'

37,5%



## STATO DI PEGGIORAMENTO

43,8%

## VALUTAZIONI PREVISIONALI

ESPRESSIONE DI SENTIMENT SULL'ANNO 2022 RISPETTO ALL'ANNO 2021 E TREND ECONOMICO NEL BREVE PERIODO ( 3/6 MESI)

### Flessibilità e nuovi modelli business

Viene infine confermato il Sentiment negativo relativamente all'andamento del quadro economico generale nel breve periodo: oltre l'80% delle **imprese ipotizza un trend in peggioramento (44%) o stabile (37,5%)**.

Un irriducibile manipolo di **ottimisti che sfiora il 19%** intravede la possibilità di un trend migliorativo, cercando di **potenziare canali distributivi innovativi e aree di sviluppo emergenti (export)**.

Il problema non è la liquidità che ancora abbonda sui mercati, grazie alle iniezioni di risorse garantite dal Next Generation EU e dai PNRR, **ma la validità stessa del mercato e della domanda**.

Una profonda trasformazione per il settore che dovrà interrogarsi su **nuovi modelli business: passando da cambiamenti strutturali degli investimenti, accelerazione della crescita di scala per tutta la filiera** ( produzione/canali distributivi)



## CONSIDERAZIONI FINALI

Resta infine assai forte l'incognita legata alle dinamiche incontrollate dei costi energetici. L'energia ed il suo corollario rappresentato dalla transizione ecologica rappresenta veramente un tema cruciale, una sorta di spartiacque tra il mito della crescita sostenibile, la diversificazione delle fonti e l'urgenza indifferibile di produrre energia in tempi di crisi e di guerra.

Come ha **osservato Confcommercio**, «è una crescita senza sosta quella del prezzo dell'energia per le nostre imprese: tra gennaio e aprile 2022, infatti, il prezzo delle offerte elettriche è salito mediamente del 61%, mentre il prezzo delle offerte gas è aumentato del 21%. Allargando il confronto su base annua, tra aprile 2021 e aprile 2022, gli aumenti della spesa annuale di elettricità e gas sono ancora maggiori raggiungendo una "forchetta" che va da +110% a +140%».

Abbiamo però sempre l'abitudine di sapere e volere trovare **elementi di speranza anche nei contesti meno favorevoli**.

Un auspicio verso la capacità di ripresa proviene anche dalle parole con cui il **Presidente Confcommercio Sangalli** ha chiuso l'Assemblea confederale di giugno: *"L'Europa si è manifestata nelle sue migliori qualità: durante la pandemia e oggi nel contrasto al conflitto. Abbiamo valori, cultura, legami e risorse per risolvere i problemi della situazione attuale. Abbiamo valori per superare le incognite delle crisi multiple planetarie. Abbiamo valori per guardare con speranza e con fiducia al futuro e per sanare le devastazioni – materiali ed ideali – della guerra."*