



4Q/2021

Living

OSSERVATORIO

Rilevazione dati trimestrali e
sentiment mercato Italia
settore casa, tavola e cucina

ART- ARTI TAVOLA E REGALO

MMC PARTNERS per ART 01/2022

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 **gennaio 2022**

Le aziende hanno dato risposta con riferimento al fatturato.

Fonte Osservatorio : Aziende ART 2021 -
riservata e ad uso interno Associazione e Soci ART



Living

4Q/2021

OSSERVATORIO
Rilevazione dati trimestrali e
sentiment mercato Italia
settore casa, tavola e cucina



MMC PARTNERS per ART 09/2021

IMPRESE OSSERVATORIO LIVING ART

ALESSI

**allu
flon**
made in Italy

BUGATTI®

**CORRADO
CORRADI**
DAL 1908

ICHERTSOFF

COUZON

Emile Henry

Eisch
GERMANY

Easy Life.
DESIGNED IN ITALY

guzzini
MADE IN ITALY SINCE 1912

MAINO

magimix
Il piacere di cucinare come un cuoco

RINO

pyrex

Lagostina
Specialità in ceramica e porcellana

**GROUPE
SEB**

LE CREUSET

Medard de Noblat
Depuis 1836

Noritake

sambonet

TAITÙ®
by EMILIO BERGAMINI

VIP HOME GROUP sels

tescoma®

Tognana
la tua idea di casa

Villeroy & Boch
1748



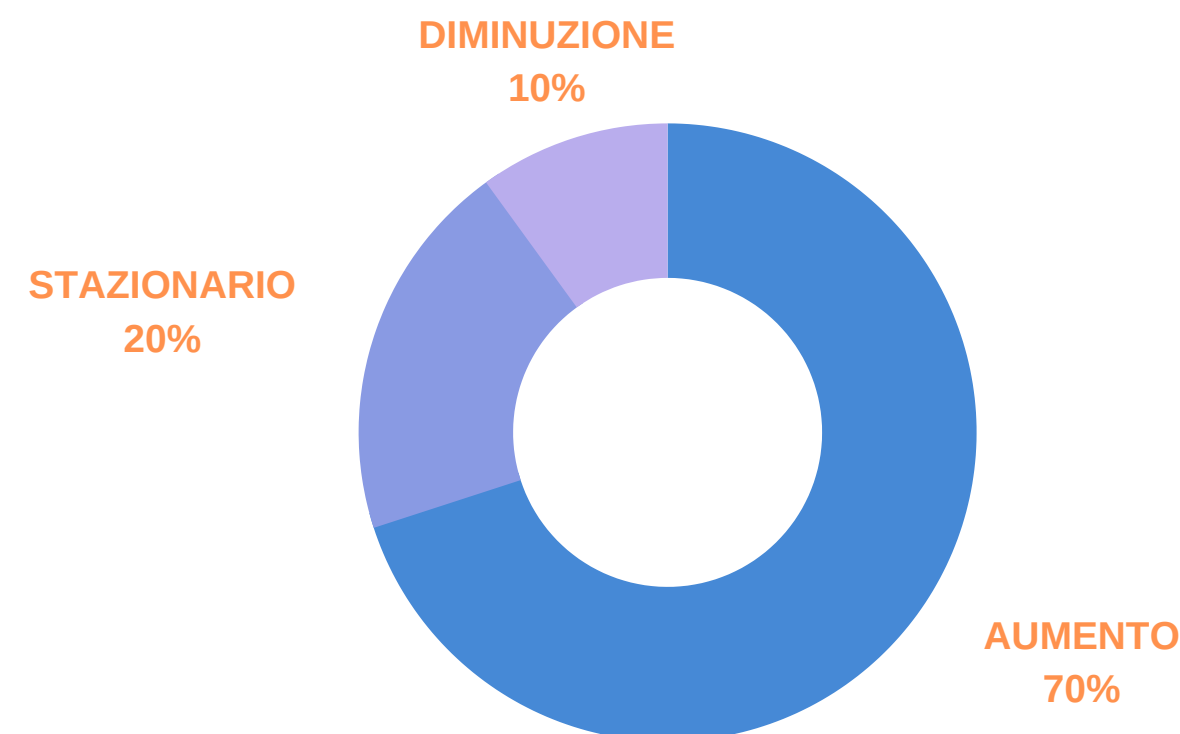
VALUTAZIONI A
CONSUNTIVO

4° TRIMESTRE 2021 vs 4° TRIMESTRE 2020

L'anno 2021 si chiude con un **trimestre decisamente positivo**, che segna un ulteriore passo in avanti rispetto alla chiusura d'anno del 2020, a conferma di un **trend espansivo del mercato interno** che si è andato evidenziando e **consolidando negli ultimi 12 mesi**.

Il **mercato**, caratterizzato da una forte eterogeneità al suo interno, **presenta dinamiche positive in tutte le diverse categorie di spesa**.

Il trend positivo del fatturato è attribuibile, tuttavia, come già argomentato **principalmente al segmento "preparazione del cibo"**, in crescita nel periodo gennaio-settembre 2021 rispettivamente del 11.5% a valore.



ANDAMENTO FATTURATO ULTIMO SEMESTRE

Dall'analisi del **trend rilevato nell'ultimo semestre**: una percentuale di imprese vicina all'80% attesta che il **mercato italiano nel 2021 è cresciuto e in buona salute**.

I nuovi bisogni emersi con la pandemia, generati dal maggior tempo trascorso in casa, la prosecuzione dello smart working, hanno sostenuto il **veloce recupero dei livelli di consumo pre-Covid**, allineandosi alla media d'anno della **crescita dei consumi interni del +4.2%, a prezzi costanti**.

Si conferma, infine, rilevante **il ruolo dell'on line**. In tale contesto, nel complesso nel 2021 il giro di affari generale dell'e-commerce è stimato collocarsi **sui 39.4 miliardi di euro, in crescita del 21% rispetto al 2020**.

10%

Stabilità

10%

Diminuzione

80%

Incremento

VALUTAZIONI A CONSUNTIVO

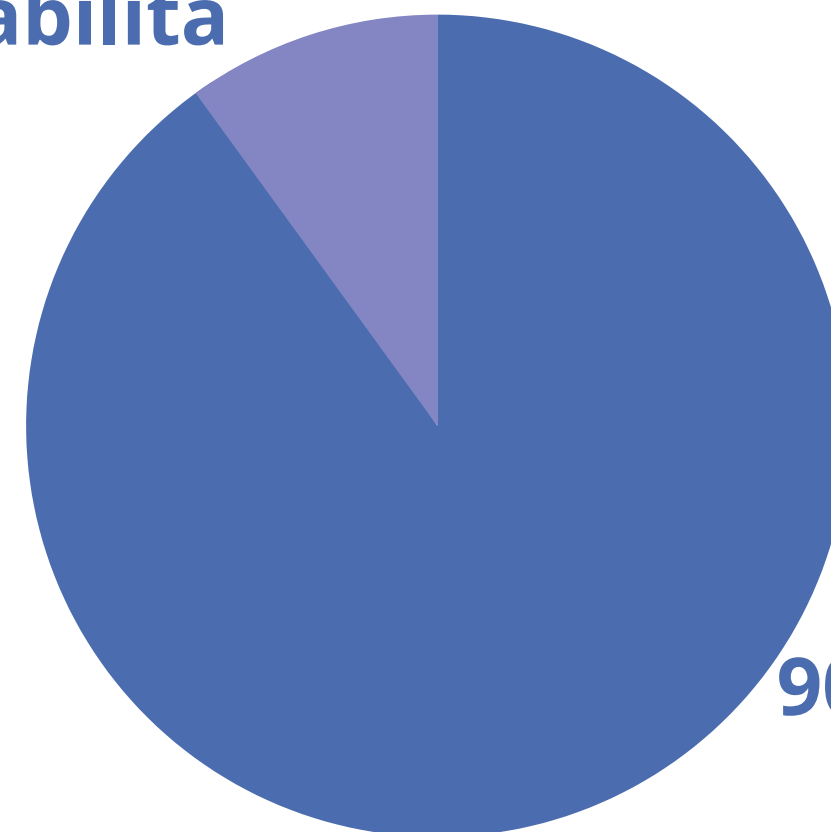


VALUTAZIONI IN
PROSPETTIVA

GRANDI ASPETTATIVE

Il nuovo anno si apre con grandi aspettative **alimentate da un'inerzia favorevole** oramai consolidata, ma evidenzia al tempo stesso **il rinnovarsi di preoccupazioni e incertezze** legate ad un andamento purtroppo nuovamente negativo dell'emergenza sanitaria, che ha già inciso sul **calendario fieristico internazionale di inizio anno**.

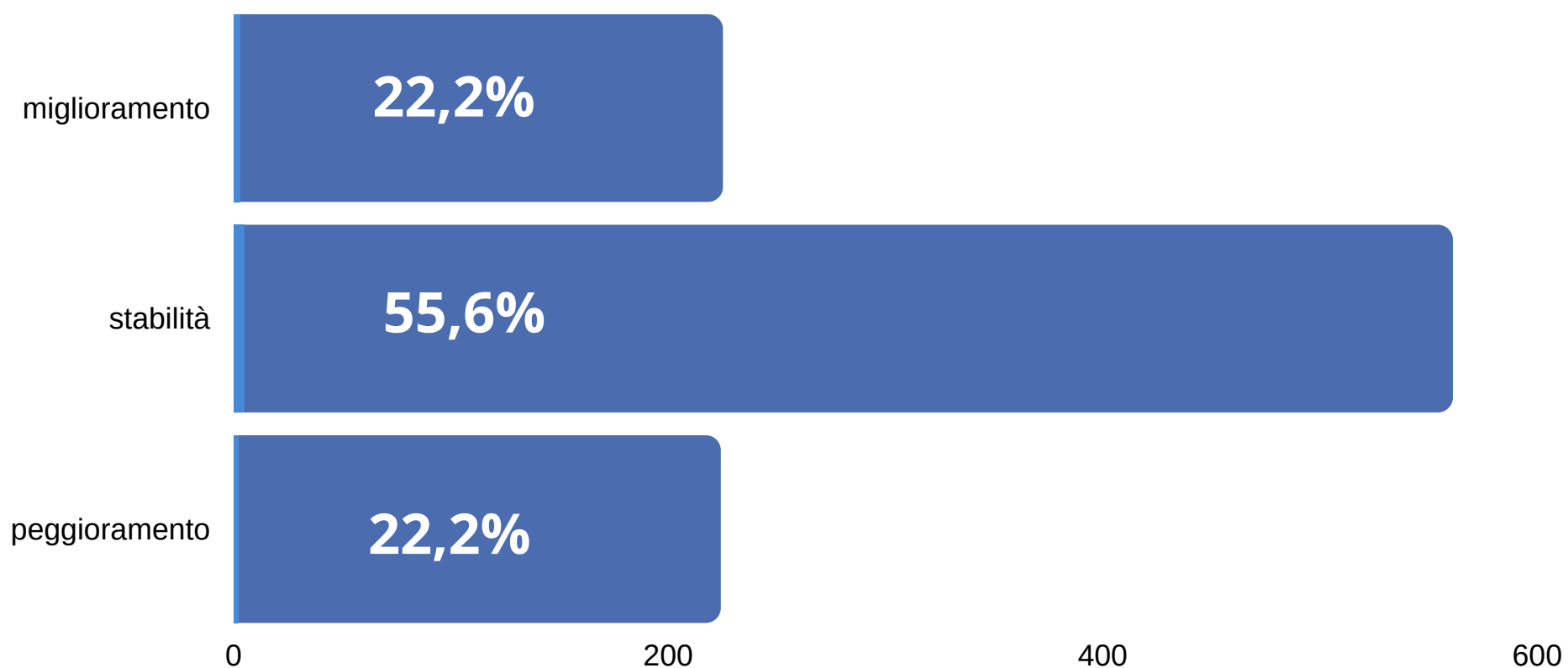
10% stabilità



90% aumento

TREND ECONOMICO A BREVE PERIODO (3/6 MESI)

Il **“Sentiment” delle imprese ART resta positivo**: il 2022 è atteso dalla stragrande maggioranza come anno di ulteriore crescita per il mercato di riferimento, mentre le previsioni relative all’andamento del quadro economico generale nel breve periodo sono più prudenti: prevale la sensazione che il quadro **si stabilizzerà**, rallentando la fase di ripresa.



VALUTAZIONI IN PROSPETTIVA

Living

OSSERVATORIO
Rilevazione dati trimestrali e
sentiment mercato Italia
settore casa, tavola e cucina

4Q/2021

L'indole ottimista degli imprenditori ART prevale rispetto alle difficoltà che continuano a connotare questa fase critica, che oscilla tra ripresa della domanda e fenomeni esogeni di respiro interno ed internazionale che alimentano turbative difficili da prevedere e da governare.

Secondo le analisi economiche più recenti vi sono fondate preoccupazioni circa l'impatto della ripresa dell'inflazione sulla crescita nel 2022.

I dati attuali sulla spinta inflazionistica in atto, uniti al permanere delle tensioni sulle materie prime, determinano infatti un quadro instabile che deve essere attentamente monitorato e che al tempo stesso è molto difficile da prevedere.

Gli analisti affermano che già a gennaio, sia per gli aumenti dei costi dei consumi obbligati come luce e gas, sia per il parziale trasferimento sui prezzi finali di pressioni sui costi che si stanno accumulando nelle filiere produttive, l'inflazione dovrebbe superare la soglia del 4%.

Questa condizione inflazionistica è destinata a permanere almeno fino all'estate, con inevitabili riflessi negativi sul potere d'acquisto dei redditi delle famiglie e della loro ricchezza finanziaria detenuta in forma liquida, frenando la ripresa dei consumi.

Ottimismo e realismo (che potremmo tradurre anche con "cautela") devono pertanto essere le due parole d'ordine per questo 2022 che potrebbe riservare sorprese.

Fonte Osservatorio : Aziende ART 2021 -
riservata e ad uso interno Associazione e Soci ART

SINTESI OSSERVATORIO LIVING ART