

# LIVING

OSSERVATORIO ART- ARTI DELLA TAVOLA E DEL REGALO  
CONFCOMMERCIO  
DATI FATTURATO E SENTIMENT Q2/2023  
MERCATO ITALIA - EXPORT  
CANALI RETAIL - HO.RE.CA.

---





# INDICE

- 01 Indice
- 02 Metodologia e Aziende Brand
- 03 Consumi generali mercato ITALIA
- 04 Produzione industriale scenario ITALIA
- 05 Settore Casa : valutazioni a consuntivo su 2° trimestre '23 su 2° trimestre '22
- 06 Settore Casa: valutazioni a consuntivo trend di vendita ultimo semestre mercato ITALIA
- 07 Settore Casa: valutazioni a consuntivo trend vendita ultimo semestre mercato EXPORT
- 08 Settore Casa: valutazioni a consuntivo trend vendita ultimo semestre canale vendita HO.RE.CA.
- 09 Settore Casa: valutazioni a consuntivo trend vendita ultimo semestre canale vendita RETAIL
- 10 Settore Casa: valutazioni previsionali chiusura anno 2023 rispetto anno 2022 mercato ITALIA
- 11 Settore Casa: valutazioni previsionali chiusura anno 2023 rispetto anno 2022 mercato EXPORT
- 12 Settore Casa: valutazioni previsionali chiusura anno 2023 rispetto anno 2022 canale vendita HO.RE.CA.
- 13 Settore Casa: valutazioni previsionali chiusura anno 2023 rispetto anno 2022 canale vendita RETAIL
- 14 Considerazioni generali su quadro economico nel breve periodo di 3/6 mesi



# 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 2023**. Le aziende hanno dato risposta con riferimento al fatturato.

**Si ringraziano le Aziende Associate per il loro contributo alla stesura dei dati Q2/2023:**

ALESSI - ALLUFLON MONETA - BERGAMASCHI & VIMERCATI EXCELSA - CASA BUGATTI - CORRADO CORRADI - DIMO COMMERCIALE - LAMART - LIVELLARA - MAINO CARLO - PEDRINI - POZZI MILANO EASYLIFE - PRATESI - PYREX - ROGASKA - SAMBONET - TAITÚ - TESCOA - TOGNANA - VILLEROY & BOCH - VIP HOME GROUP



CONSIDERAZIONI INTRODUTTIVE GENERALI

## QUADRO INCERTO: I CONSUMI RESTANO DEBOLI

L'Ufficio Studi Confcommercio, commentando il dato sui consumi italiani pubblicato da ISTAT a inizio luglio, osserva che la domanda è ancora debole soprattutto su alcuni comparti strategici e afferma che "Il quadro complessivo rimane di difficile interpretazione e, per adesso, privo di una direzione chiara.

**L'idea prevalente è che il 2023, dopo un primo quarto favorevole, procederà a ritmi molto lenti, sempre sul crinale di un moderato, ma doloroso, rischio di recessione.** Qualora, in assenza di impulsi positivi sul versante della produzione industriale, si dovesse indebolire la spinta propulsiva derivante dal turismo e dai servizi, nelle more di una piena attuazione del PNRR, ne potrebbe risentire gravemente anche il mercato del lavoro".

ISTAT dal canto suo pone in evidenza che in uno scenario internazionale caratterizzato da una componente di fondo dell'inflazione ancora elevata in molti Paesi, le principali banche centrali hanno proseguito **il rialzo dei tassi di interesse**, determinando condizioni di finanziamento più restrittive per imprese e famiglie.

**Le condizioni del mercato del lavoro sono rimaste favorevoli.** A maggio, si è confermata la crescita dell'occupazione e il tasso di disoccupazione è diminuito a fronte di una stabilità di quello di inattività.

Gli indicatori di fiducia rilevati da ISTAT mostrano segnali discordanti: a giugno, l'indice del clima di fiducia dei consumatori è aumentato, con un miglioramento diffuso a quasi tutte le componenti, mentre la fiducia delle imprese ha segnato una leggera flessione. In un contesto interno ed internazionale così complesso, non manca qualche segnale da valutare con positività.

# CONSUMI ITALIA



# PRODUZIONE INDUSTRIALE ITALIA

UFFICIO STUDI CONFCOMMERCIO

## PRODUZIONE INDUSTRIALE RALLENTA

L'Ufficio Studi di Confcommercio richiama ancora una volta alla prudenza:

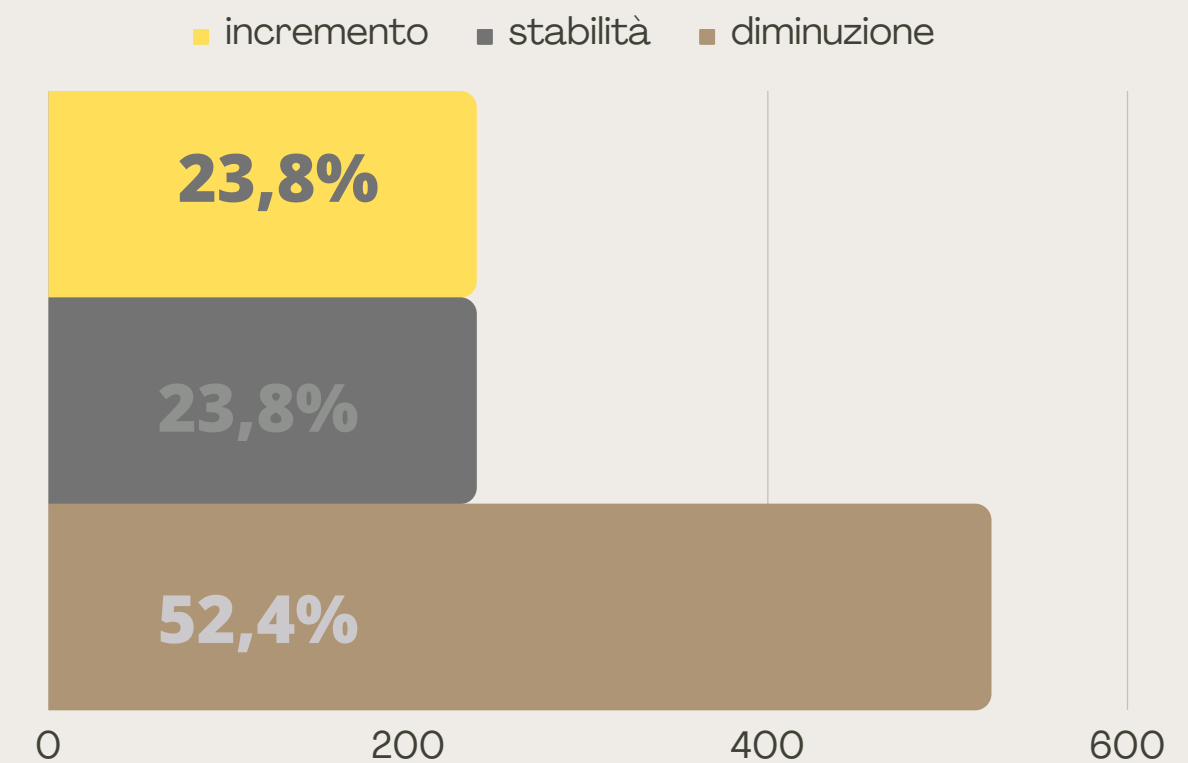
“Il dato sulla **produzione industriale è indubbiamente un segnale confortante**, ma va letto con molta prudenza. Infatti, un rimbalzo, dopo quattro mesi di contrazione dell'attività industriale, era un dato largamente atteso, non si può trascurare, però, il fatto che dalla primavera del 2022 la tendenza è improntata ad un generalizzato rallentamento, con una **flessione dei volumi prodotti nei primi cinque mesi del 2023** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno in quasi tutti i segmenti d'attività. Alla luce di alcune debolezze presenti, tra le quali la stagnazione di alcune grandi economie europee e il rallentamento della domanda per consumi, **è difficile immaginare un'accelerazione dell'economia italiana a brevissimo termine**”.



# FATTURATO IN CALO

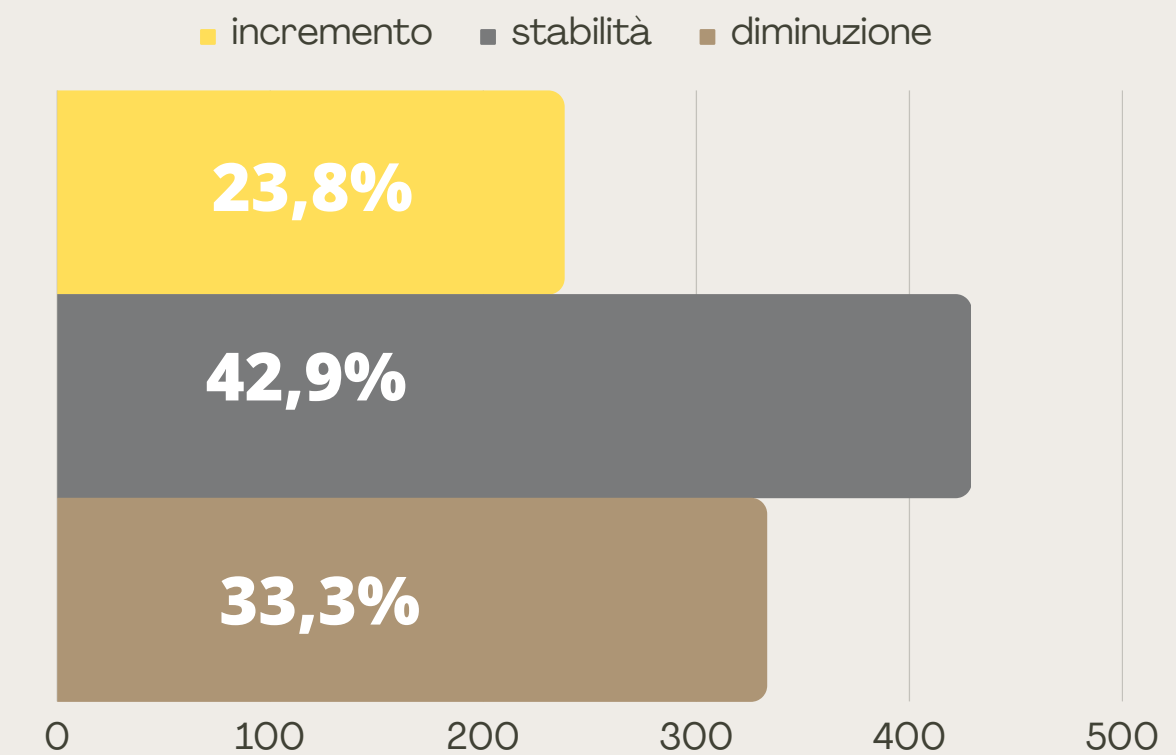
L'andamento del **secondo trimestre, nel nostro settore**, evidenzia una **flessione dei fatturati**.

Il confronto con il medesimo periodo dell'anno precedente è negativo per oltre la metà dei rispondenti (52,4%) ed è stabile per il 23,8%, a testimonianza di una frenata rispetto al trend di crescita registrato nel 2022.



# RESILIENZA

Allargando la prospettiva al **trend semestrale il dato è leggermente meno "drastico"**. Prevale l'indicazione di stabilità (43%) anche se un terzo dei rispondenti evidenzia comunque una flessione. Ne risulta confermata la sensazione che la frenata delle vendite, iniziata da alcuni mesi, abbia avuto una accelerazione nel secondo trimestre dell'anno.

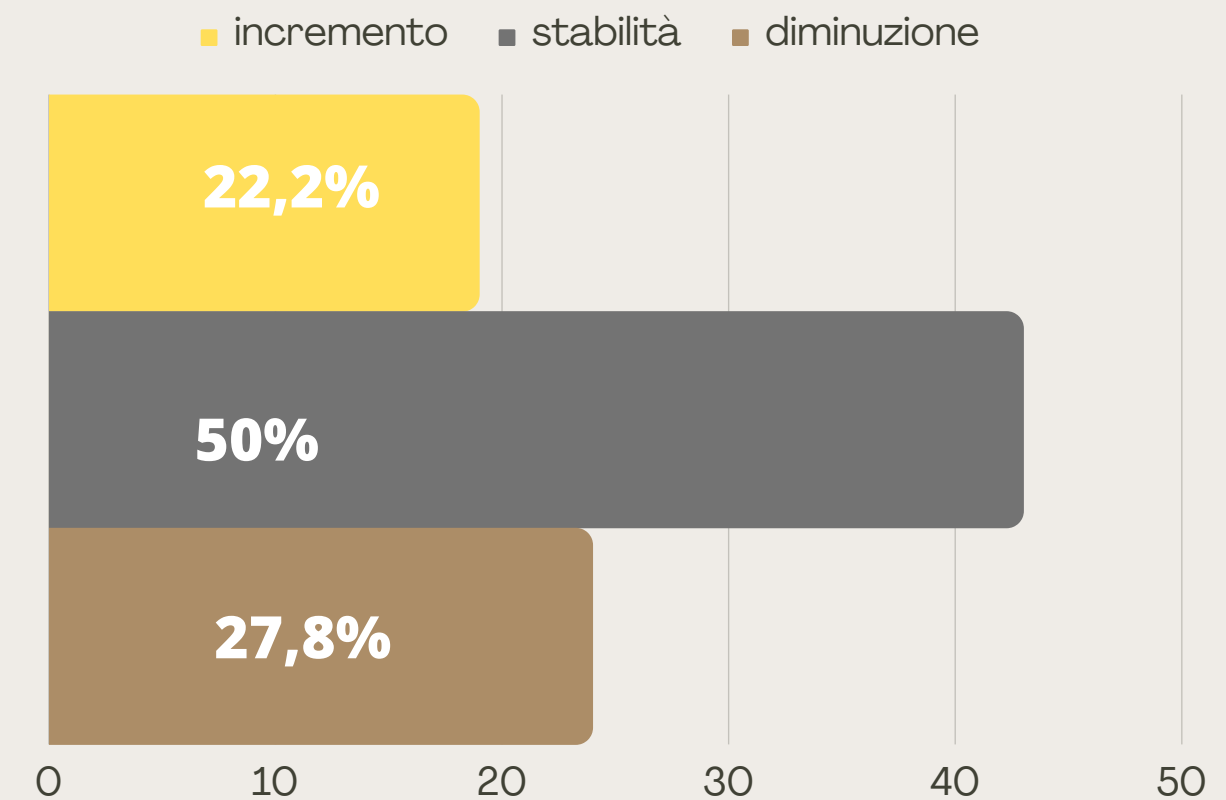
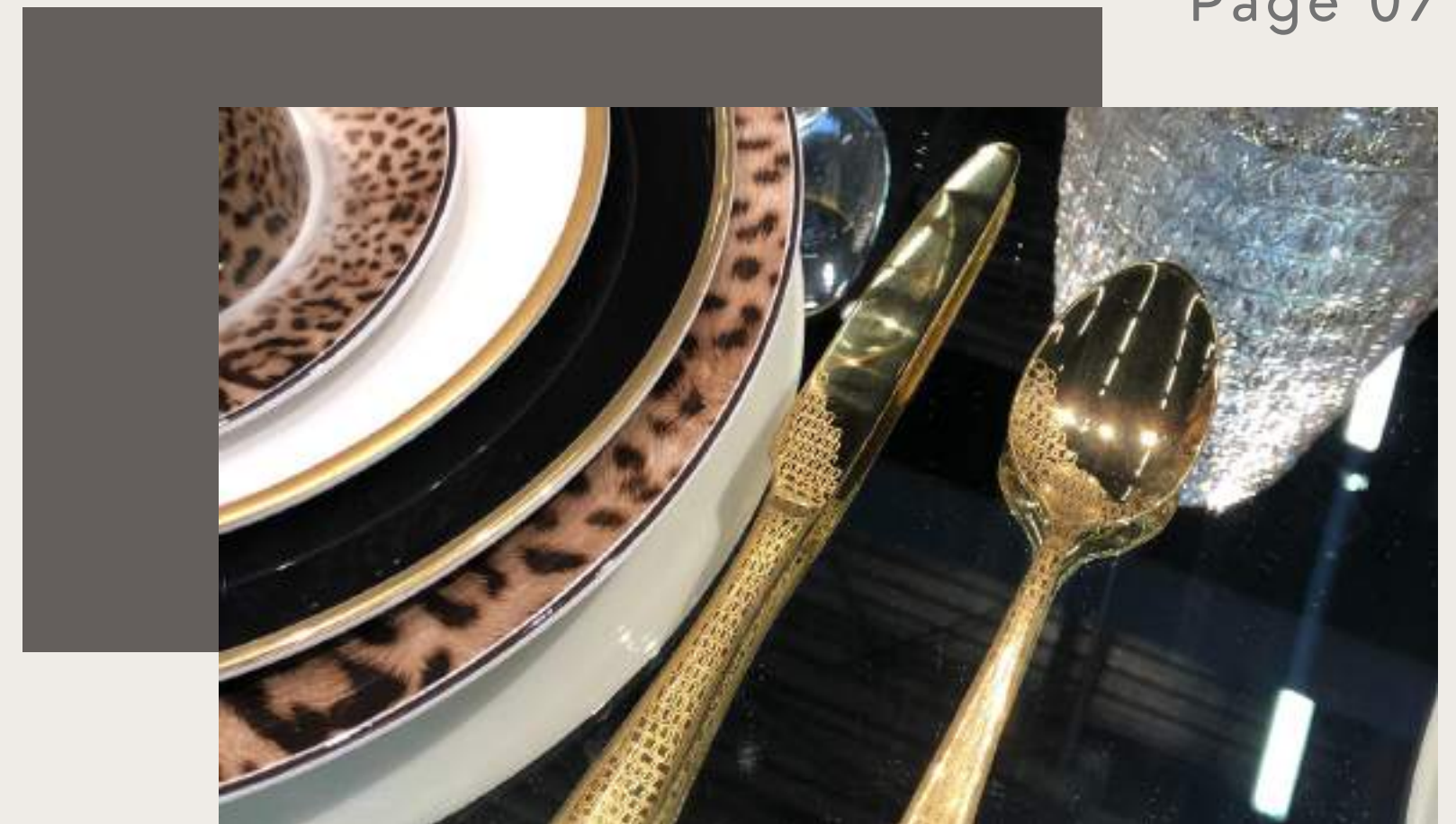




# EXPORT

Se restringiamo l'analisi del trend semestrale alle vendite all'estero, il risultato sostanzialmente non cambia. Anche parlando di sole vendite sui mercati esteri, infatti, prevale l'indicazione di mercato stazionario fornita dalla metà dei rispondenti, mentre è solo di poco più bassa la percentuale di coloro che evidenziano un trend negativo (28%).

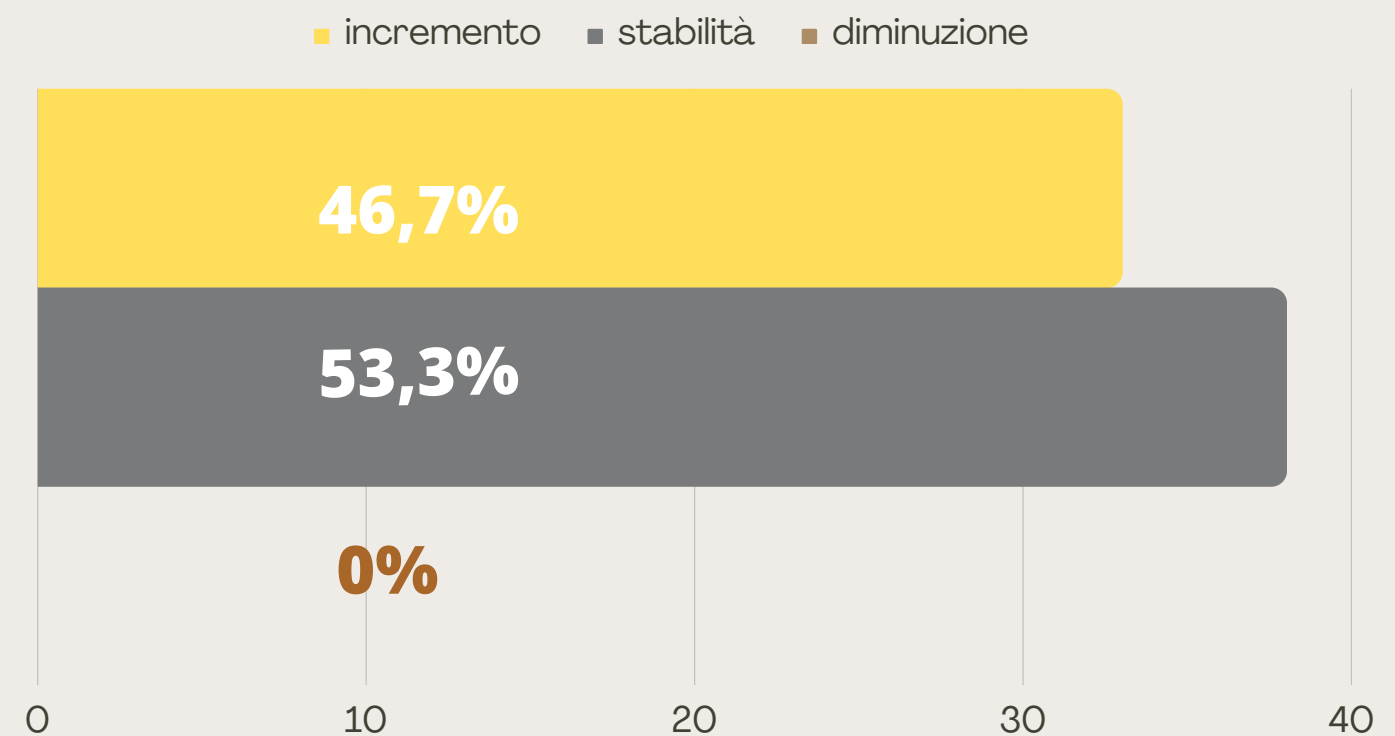
Da questi dati emerge pertanto una **certa omogeneità di andamento tra fatturato complessivo e fatturato export.**





# HO.RE.CA.

I dati a consuntivo sull'andamento dell'ultimo semestre, se declinati per canale di vendita evidenziano invece **trend profondamente divergenti**. Il canale **HORECA** è **fortemente in crescita** e questo dato è clamorosamente attestato dalla **totale assenza di risposte negative** circa il trend di vendita: le risposte, infatti, si dividono quasi a metà tra chi segnala andamento stabile (53,3%) e chi segnala la crescita (46,7%).





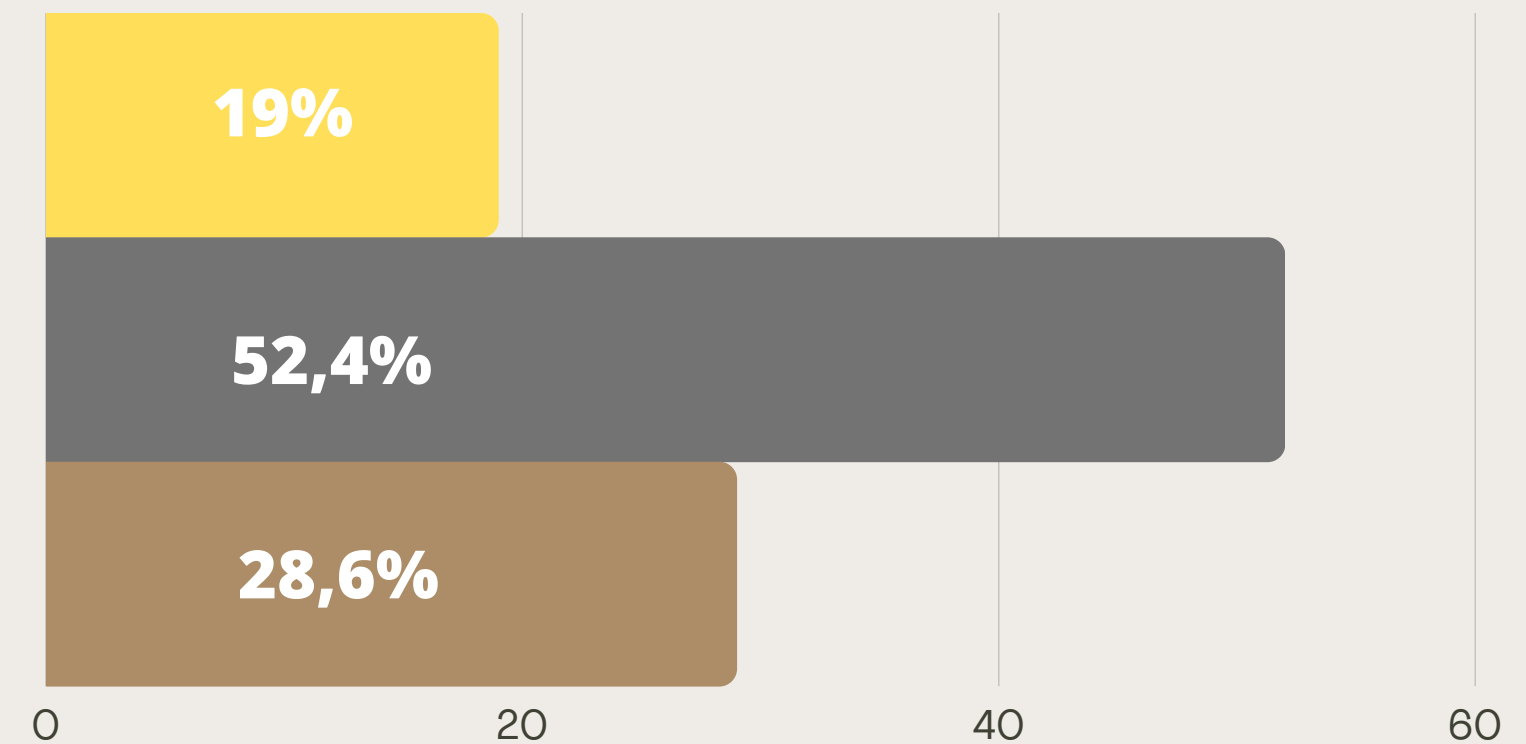
# RETAIL

Dettaglio specializzato - GDO - Dept. Store - Ecommerce - etc.

Quando si passa al canale Retail la musica cambia drasticamente: le vendite sono stabili per la metà delle imprese (52,4%), ma sono invece in flessione per quasi il 29% delle stesse, dando quindi **l'idea di un settore che si muove a velocità diverse non tanto nella dimensione territoriale (Italia vs. Estero) quanto sui canali di sbocco del prodotto.**



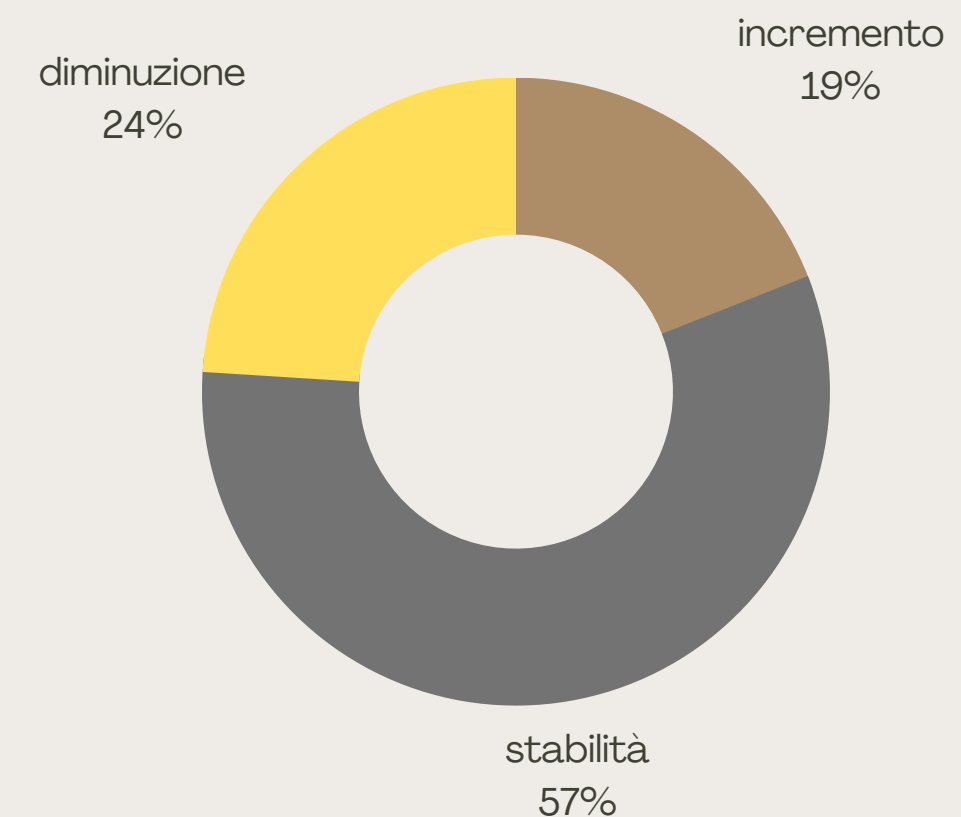
■ incremento ■ stabilità ■ diminuzione





# GUARDARE AVANTI

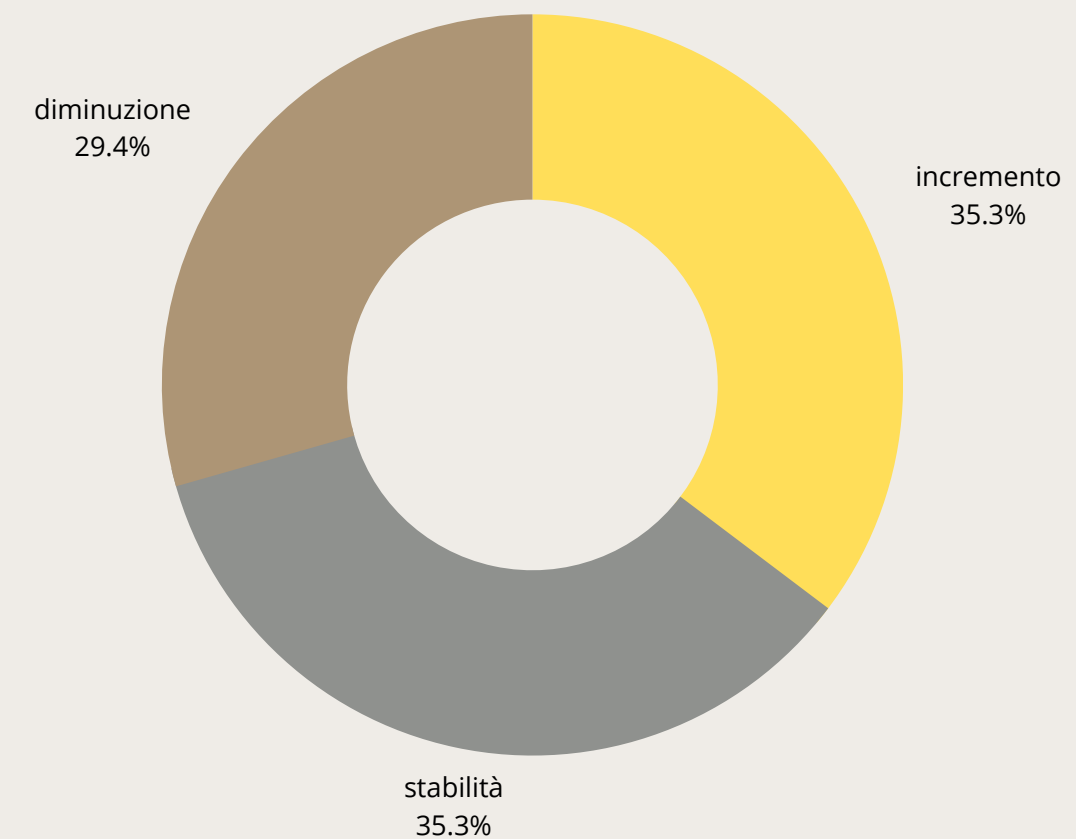
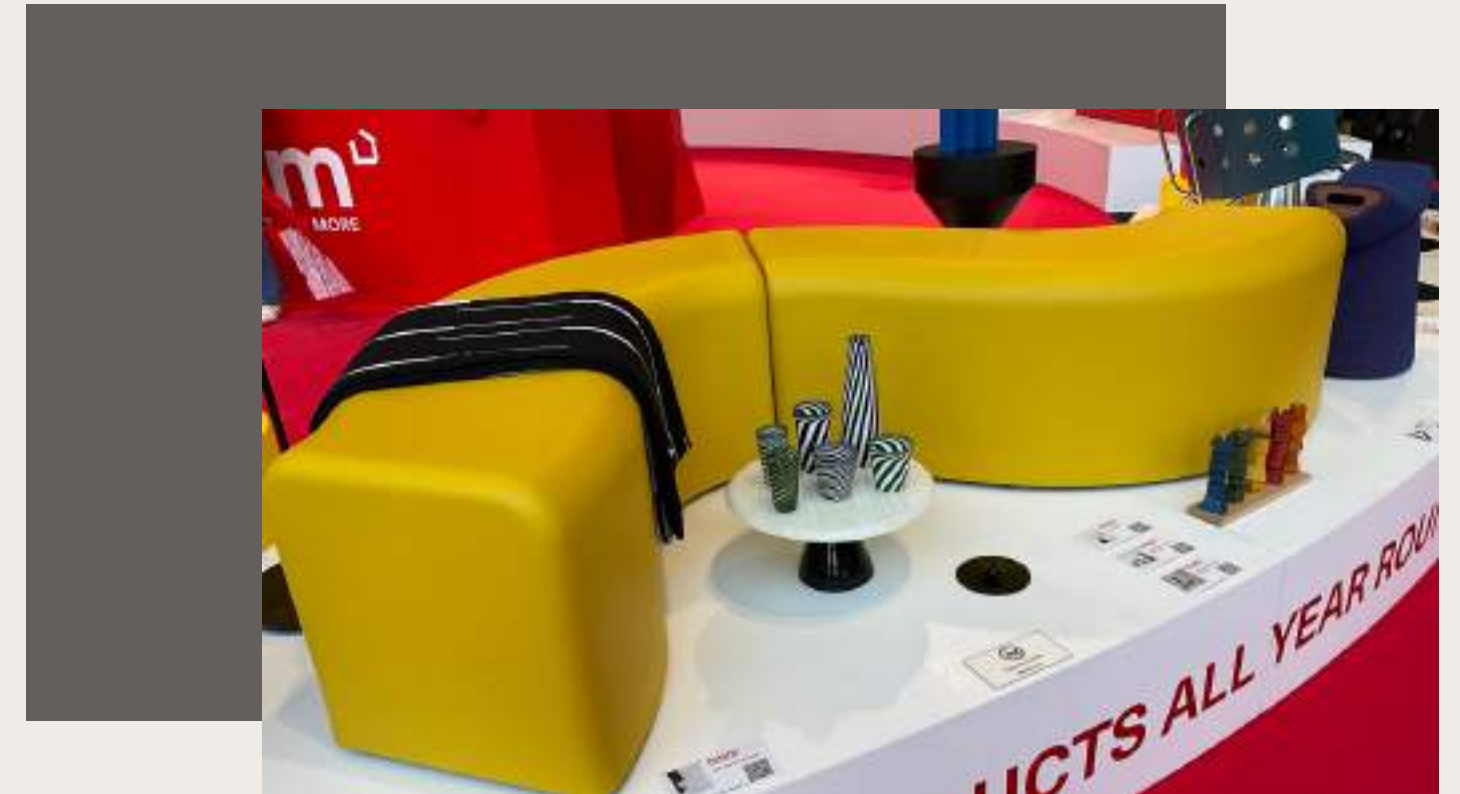
Il dato previsionale complessivo, riferito al nostro settore specifico, è **improntato comprensibilmente a grande cautela e prudenza**.  
Prevalgono piuttosto nettamente coloro che "vedono" un **2023 sulla stessa lunghezza d'onda dell'anno precedente (57%)**, mentre un quarto dei rispondenti ritengono che l'anno sarà meno felice (24%). Minoritaria, ma non trascurabile, l'opinione degli "ottimisti" (19%).





# STRADE VERSO EXPORT

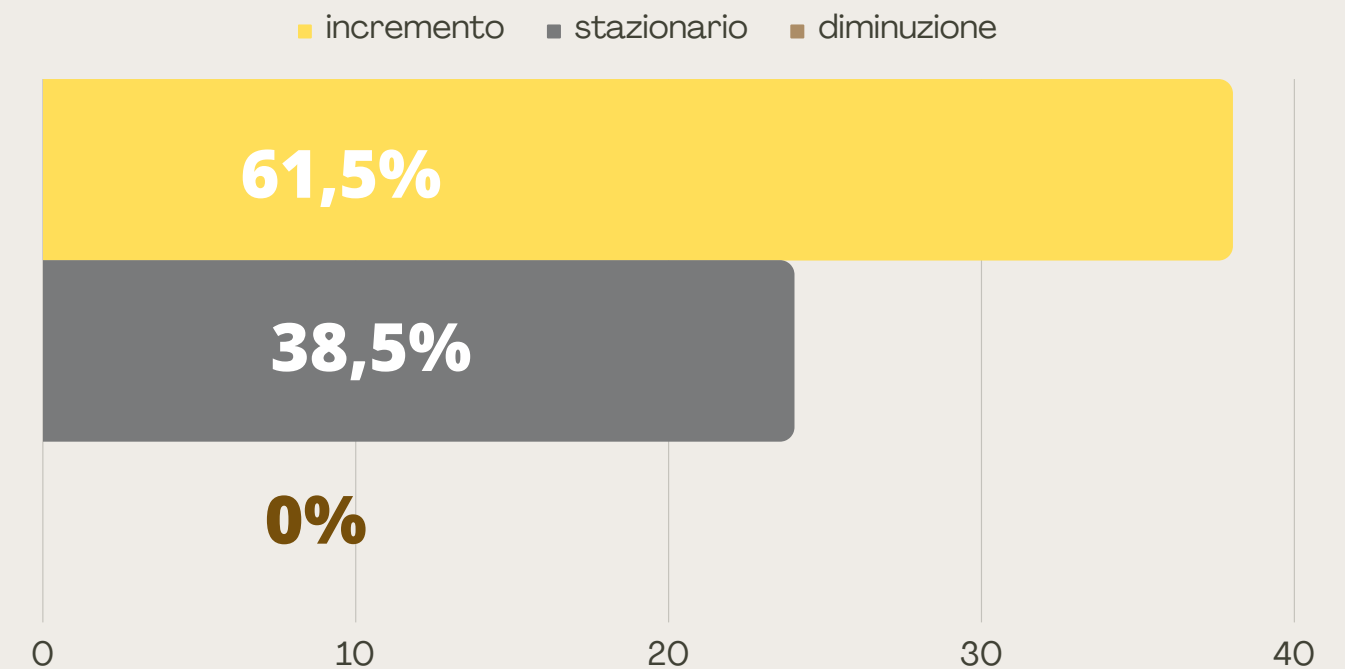
L'analisi previsionale delle aziende ART lascia trasparire **segnali di maggiore ottimismo quando si tratta di analizzare le vendite all'estero**, anche se la sostanziale tripartizione in parti quasi uguali tra chi preconizza stabilità, crescita e decremento pone in evidenza una notevole fluidità del mercato verso l'estero e l'assenza di linee previsionali solide e condivise.





# STRATEGIE IN ATTO

Come chiuderà il 2023 parlando di canali di vendita? **L'HORECA si conferma canale vivace e in fase espansiva:** l'anno sarà migliore del precedente per il 61,5% dei rispondenti e sarà stabile per il restante 38,5%. Nessuno, anche in questo caso, segnala variazioni peggiorative su questo canale.



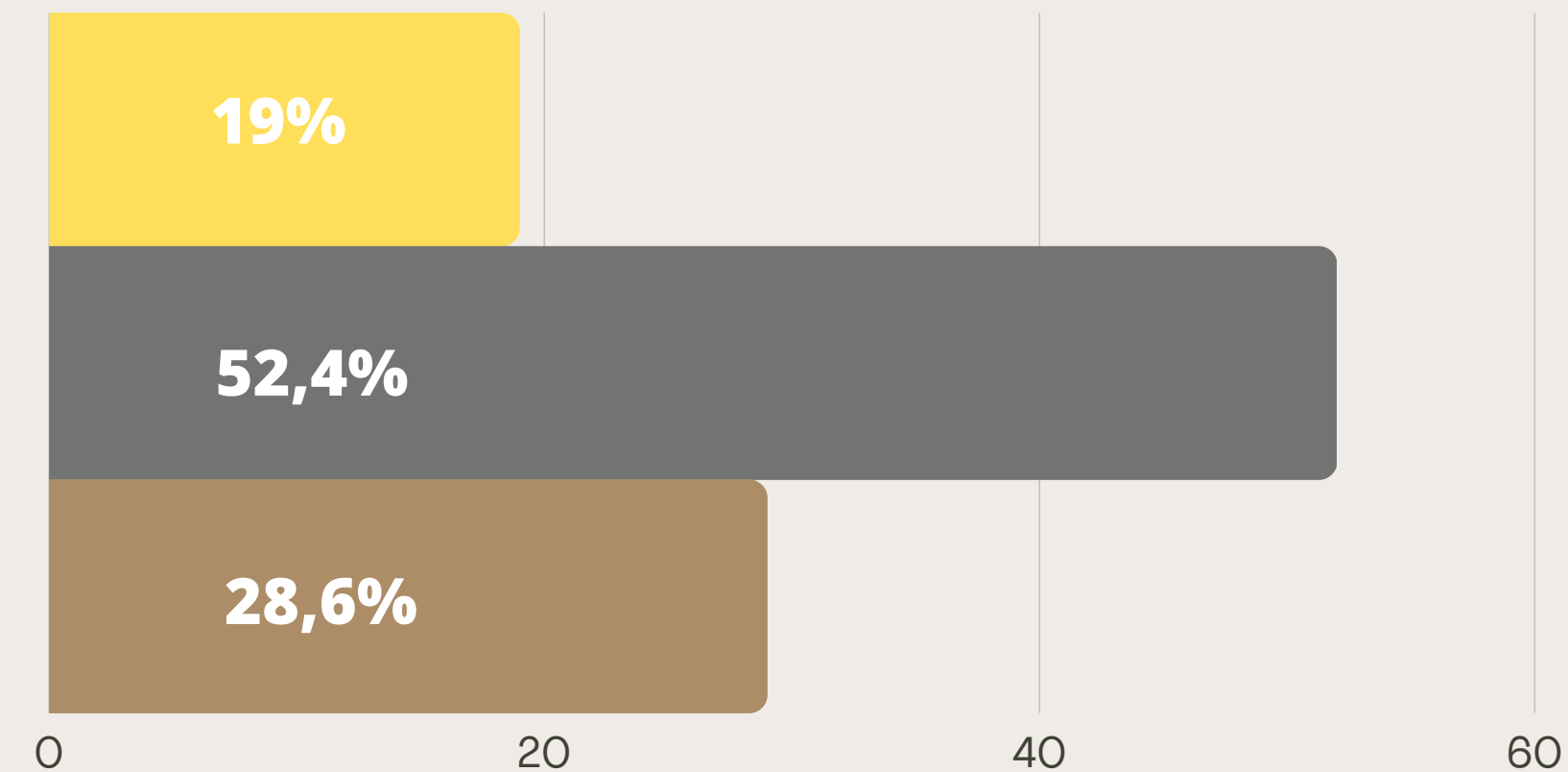


# INNOVARE?

Non è proprio la stessa cosa per il canale Retail: qui domina la previsione di **stabilità tra 2023 e 2022 (52,4%)**, ma resta decisamente significativa la percentuale di chi prevede un anno in calo (28,6%).



■ incremento ■ stabilità ■ diminuzione





# BREVE PERIODO

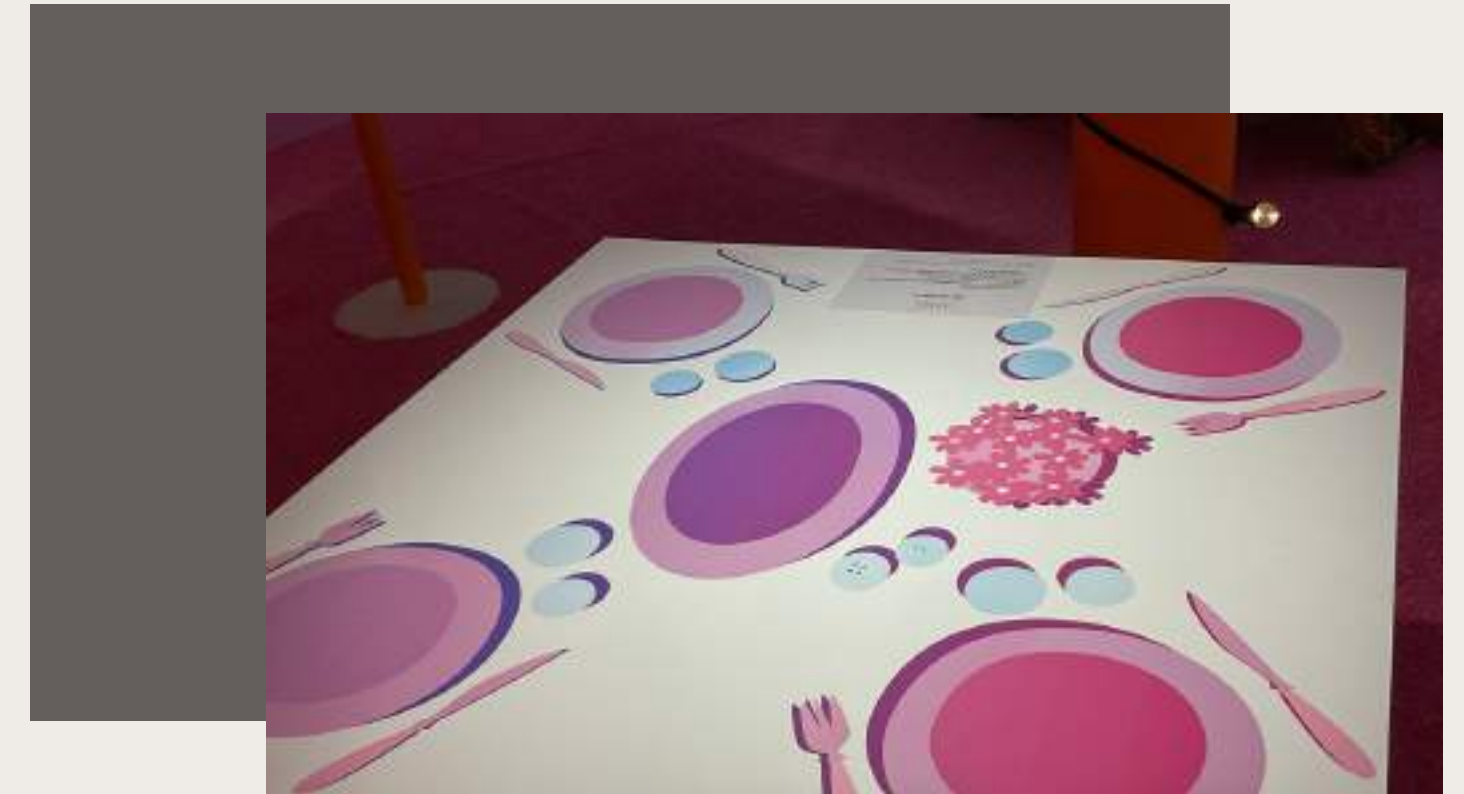
Dopo avere visto, all'inizio di questo documento, alcune valutazioni rilasciate dagli analisti economici, possiamo affermare che **le aziende ART condividono i riferimenti alla cautela e la sensazione di un anno non facile**, appesantito da difficoltà di diversa origine e gravità che imbrigliano i consumi e ostacolano la crescita. Oltre il 57% dei rispondenti prevede un quadro economico improntato a sostanziale stabilità mentre il 38,1% ritiene che la situazione andrà deteriorandosi.

Di sicuro i prossimi mesi saranno complicati e richiederanno **grande attenzione su tutti i fronti a partire dal contenimento dei costi e dalla diversificazione delle fonti di approvvigionamento**.

Nella analisi divulgata da UNIONCAMERE si evidenzia che aumenta il fatturato delle medie imprese nel 2022 (+15%) e proseguono le prospettive di crescita, anche se più contenute, per il 2023 (+3,5%).

**Le medie imprese confermano di avere un modello dinamico e più resiliente rispetto alle grandi imprese nei periodi di crisi.**

La chiave di questo successo sta nell'attenzione verso **la qualità e il Capitale Umano**, che rappresenta il fattore determinante della competitività. **Sono più ottimiste le medie imprese che investono nella digitalizzazione e nel green.**



■ incremento ■ stabilità ■ diminuzione

