SPECIALE

L'ANNO CHE VERRÀ

La crisi continuerà a farsi sentire, ma i comparti economici, food e non, si avviano verso una lenta ripresa, con gli aiuti posti in essere dall'Ue e un occhio di riguardo verso i nuovi equilibri dei consumatori. Si conferma prioritario il tema della sostenibilità.

di **Marco Mancinelli**

Adelante, con juicio. L'Italia riparte tra fiducia e timori

Nonostante la diffusa incertezza, il nostro Paese si affaccia al 2022 con un recupero inaspettato del Pil. Le attività ripartono, ma è bene non sottovalutare i rischi, quali il rincaro dei prezzi e la corretta applicazione del Pnrr.

di **Marco Mancinelli**

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Consumi

Una situazione complessa e in permanente trasformazione: in estrema sintesi è così che, dopo quasi un biennio di emergenza pandemica, sembra significativamente caratterizzarsi lo scenario sociale ed economico italiano. Il nostro Paese, quindi, si affaccia al 2022 evidenziando, da un lato, le innegabili flessioni subite sul versante della propria economia messa a dura prova, in modo particolare, dal primo anno della crisi sanitaria, e, dall'altro, una sostanziale spinta al rilancio delle attività, sia produttive che commerciali, malgrado un persistente sentiment di incertezza direttamente collegato all'insorgere di nuove varianti del Coronavirus, incertezza comunque moderata dall'avanzare spedito ed efficace della campagna vaccinale in corso. La graduale riapertura a pieno regime delle attività economiche, una volta passata la stagione dei vari lockdown, ha prodotto degli effetti più che positivi, tanto che, stando ai dati elaborati e diffusi dal Centro studi di **Confindustria**, il recupero del prodotto interno lordo italiano risulta maggiore rispetto alle aspettative: circa +6,1% nel 2021, 2 punti percentuali in più rispetto alle stime riferite allo scorso mese di aprile, seguito da un ulteriore +4,1% nel 2022. A patto di riuscire a controllare l'evolversi delle varianti del virus, tale sostenuta ripartenza del nostro Pil, quantificabile in misura pari a oltre il +10% nel biennio, dopo il quasi -9% riscontrato nel 2020, potrebbe riportare la nostra economia al di sopra dei livelli pre Covid-19 già durante la prima metà del 2022 e, pertanto, in anticipo rispetto alle attese iniziali. Nonostante la risalita del Pil italiano stia procedendo in modo marcato, il gap rispetto al periodo pre pandemico, al momento, risulta ancora più ampio di quello degli altri Paesi europei e ciò proprio perché, in Italia, la contrazione del 2020 è stata superiore: difatti, nel secondo trimestre 2021 era del -3,8% sul quarto trimestre 2019, mentre in Germania era del -3,3%, in Francia ammontava al -3,2%, negli USA risulta raggiunto il livello precedente alla crisi già nel corso del secondo trimestre 2021. In base alle stime elaborate dal centro studi confindustriale, è a partire dall'ultimo trimestre del 2021 che la crescita del Pil tricolore è destinata ad attestarsi su un andamento più moderato, esaurendosi la spinta legata

+6,1%
il recupero del Pil nel 2021

BURGER KING ITALIA:
SERVE UNA TRASFORMAZIONE

Alessandro Lazzaroni, General manager **Burger King Italia**: «Nel 2022 ci aspettiamo un forte rimbalzo dell'economia e della spesa, sperando che la situazione pandemica volga al termine. Le indicazioni che abbiamo parlano di una crescita importante grazie anche alle diverse fasi di attuazione del Pnrr. Sia il nostro settore che il nostro mercato vedono già forti segnali di ripresa rispetto al 2019, andando incontro alle nuove esigenze dei consumatori provati da 2 anni di pandemia. Per le aziende della ristorazione, che devono seguire queste nuove esigenze, è necessaria una trasformazione con una serie di servizi che offrano un'esperienza d'acquisto ottimale, come nuove soluzioni per l'home delivery (per esempio il pack), il salta coda, app più performanti per la prenotazione del cibo e prodotti di qualità sempre più italiani».

ALESSANDRO LAZZARONI
General manager
Burger King Italia

Necessario offrire un'esperienza d'acquisto ottimale

UN'OPPORTUNITÀ
Tornare velocemente sopra i livelli pre pandemici.

UNA MINACCIA
La pandemia, che non va verso la risoluzione come sembrava in un primo momento.

FIERE DI PARMA:
L'ITALIA IN VANTAGGIO COMPETITIVO

Antonio Cellie, Ceo di **Fiere di Parma** e Presidente di **Emp Advisory**: «La ripresa rischia di essere vanificata dalla volatilità dei prezzi, dalla scarsità delle materie prime e dalle difficoltà logistiche che coinvolgono anche l'alimentare. Un peccato, dato che si potrebbero recuperare quote importanti di reddito disponibile ora che il food Made in Italy vive una situazione favorevole. Le previsioni sono difficili ma l'Italia ha un vantaggio competitivo sugli altri Paesi, in quanto nell'ultimo biennio siamo riusciti a essere più reattivi e quindi a organizzare più fiere rispetto ai nostri concorrenti europei. Nel medio-lungo termine la fiera si affermerà come un momento quasi obbligato di incontro fisico tra domanda e offerta dopo la rarefazione dei rapporti dovuta allo smart working e alle restrizioni alla mobilità».

ANTONIO CELLIE
Ceo di
Fiere Parma
e Presidente di
Emp Advisory

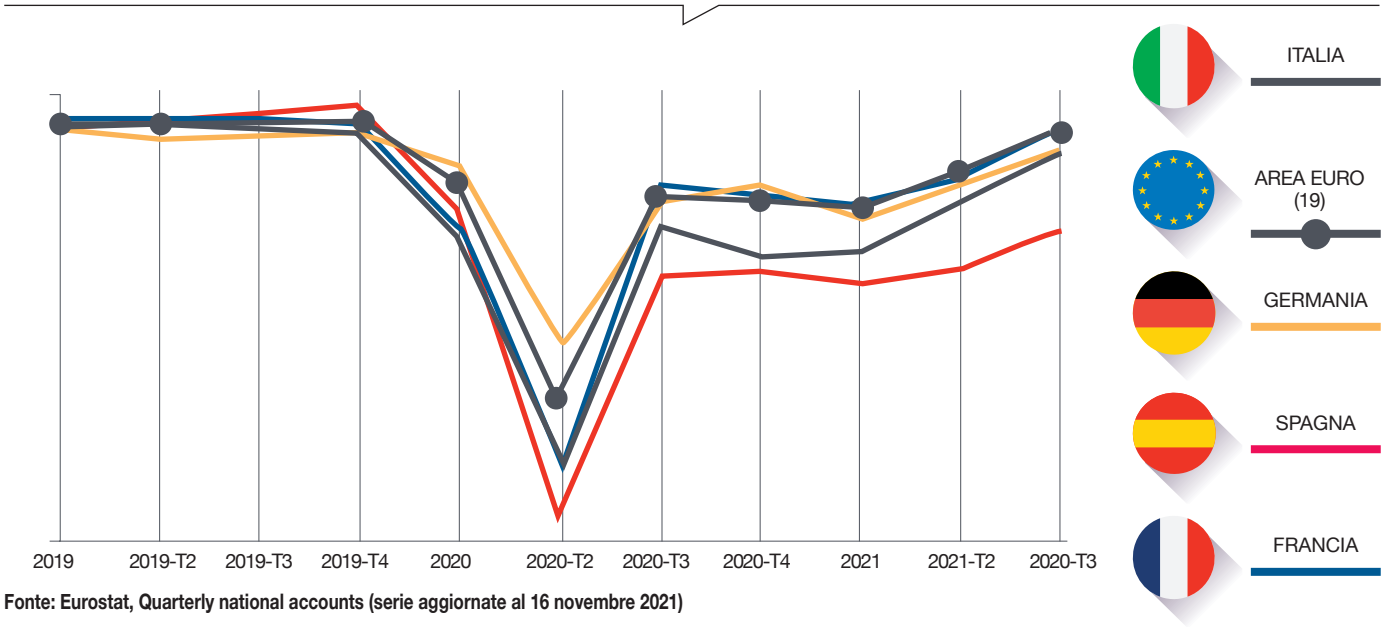
La fiera si affermerà come momento di incontro fisico tra domanda e offerta

UN'OPPORTUNITÀ
Fare finalmente sistema tra le fiere italiane.

UNA MINACCIA
L'impossibilità di viaggiare che depotenzierebbe le grandi fiere internazionali.

al gap venutosi a creare e, quindi, da colmare, dopo la grave flessione. Pertanto, nel 2022 il nostro Paese crescerebbe a un ritmo quantificabile in misura pari al +0,7% medio a trimestre e, comunque, ben superiore al +0,3% a trimestre rilevato nel periodo compreso tra il 2015 e il 2018. Per quanto riguarda i principali fattori protagonisti della maggior crescita attesa nel 2022 rispetto al pre Covid-19 emergono, da una parte, il non ancora completo recupero dei volumi sia dei consumi privati che degli scambi con l'estero (nell'ambito dei servizi) che, perciò, dovrebbe continuare in tutto il 2022, e, dall'altra, gli effetti favorevoli del Pnrr (Piano nazionale di ripresa e resi- ▶

ANDAMENTO DEL PIL IN ITALIA, NELL'AREA EURO E NELLE MAGGIORI ECONOMIE EUROPEE - T1, 2019 - T3, 2021
(numeri indice base T1: 2019=100)



Fonte: Eurostat, Quarterly national accounts (serie aggiornate al 16 novembre 2021)

CONAD:
UN 2022 SOTTO OSSERVAZIONE

Francesco Avanzini, Direttore generale **Conad**: «Stiamo entrando in un 2022 preoccupante, caratterizzato da fattori macroeconomici di forte impatto quale la crescente inflazione spinta dai costi energetici e dalle materie prime in risalita, e una crisi sistemica dei processi industriali globali. La conseguenza sarà il contrarsi dei consumi e l'ipotesi di stagflazione, cioè un aumento dei prezzi in assenza di domanda. Anche i beni di largo consumo ne soffriranno e bisognerà fare attenzione a scaricare i costi dell'inflazione sui prezzi al pubblico, per evitare una brusca contrazione dei consumi, iniziata a fine 2021. La seconda parte del 2022 potrebbe portare al superamento di alcuni fattori critici, come la disponibilità di materie prime alimentari e prodotti, che potrebbero fare intravedere dei segnali positivi».

FRANCESCO AVANZINI
Direttore generale
Conad

Bisognerà fare attenzione a scaricare i costi dell'inflazione sui prezzi al pubblico

UN'OPPORTUNITÀ
L'accelerazione del cambiamento dei processi distributivi guidata dal digitale.

UNA MINACCIA
Il rischio che il Pnrr non abbia consistenza e che si perda l'occasione di tramutarlo in azione concreta.

LOMBARDINI 22:
IL TRINOMIO LUOGHI-PERSONE-ESPERIENZA

Paolo Facchini, Presidente e partner di **Lombardini22**: «L'economia è tornata a crescere: i dati parlano di un Pil a +6% con incrementi ulteriori nel prossimo anno. Questo ovviamente fa ben sperare per il 2022. Già ora nei centri commerciali si fanno meno scontrini, ma è aumentato il valore dello scontrino medio rispetto al 2019. Si cominciano a intravedere anche alcune tendenze per il settore retail. Circa 30 anni fa l'aspetto più importante era la location, ora si parla sempre più spesso del trinomio luoghi-persone-esperienza. Una combinazione che l'on line non è in grado di garantire. E sempre a proposito di on line, un'analisi di **Coldiretti** e **Censis** sul commercio al dettaglio post pandemia indicherebbe che, da ottobre 2021, ben 6 italiani su 10 avrebbero abbandonato gli acquisti sul web in favore dei negozi».

PAOLO FACCHINI
Presidente e Partner
Lombardini22

Si parla sempre più spesso del trinomio luoghi, persone, esperienza

UN'OPPORTUNITÀ
Un ritorno alla condivisione da parte delle persone e del pubblico.

UNA MINACCIA
Le restrizioni per la pandemia che potrebbero minare questa voglia di condivisione.

lienza) e della politica espansiva di bilancio, effetti destinati ad accrescere ulteriormente gli investimenti. Di fatto, la ripartenza dell'economia italiana è stata caratterizzata nel 2021 e lo sarà anche nel 2022 da 2 trend più che rilevanti: in primis, i consumi stanno gradualmente subentrando all'export nel ruolo di stimolo alla ripresa, collocandosi accanto allo sviluppo degli investimenti e, al tempo stesso, i servizi stanno innalzando il loro livello di dinamicità rispetto, in particolare, al settore dell'industria, comparto già ripartito tra il secondo semestre del 2020 e i primi mesi del 2021. Nel corso del 2022, si stima un recupero della spesa da parte dei nuclei familiari nell'ambito dei servizi: in particolare, ciò riguarda il fuori casa e i viaggi, comparti penalizzati, fino allo scorso aprile, dalle restrizioni rivolte al contenimento della pandemia. Passando alla maggiore propensione al risparmio indotta dall'emergenza sanitaria, dovrebbe continuare ad alleggerirsi nei prossimi trimestri in modo da liberare risorse per la spesa familiare, ma, allo stesso tempo, il centro studi di Confindustria ipotizza che proprio tale propensione resti più elevata rispetto agli anni passati, definendo come improbabile che

-40,5%
il calo dei consumi in alberghi e ristoranti nell'ultimo anno

LE PREVISIONI ECONOMICHE PER L'ITALIA (VAR. % ANNO SU ANNO)

	PRODOTTO INTERNO LORDO	CONSUMI DELLE FAMIGLIE RESIDENTI	INVESTIMENTI FONDI FISSI	ESPORTAZIONE DI BENI E SERVIZI	OCCUPAZIONE TOTALE (ULA)	INDEBITAMENTO DELLA PA[1]
2020	-8,9	-10,7	-9,2	-14,0	-10,3	9,6
2021*	6,1	4,3	18,3	12,4	6,1	9,4
2022*	4,1	3,5	9,6	7,7	3,5	4,4

* dato previsionale
[1] valori in % del PIL.
ULA= unità equivalenti di lavoro a tempo pieno.
Fonte: elaborazioni e stime Centro Studi Confindustria su dati ISTAT.

ROADHOUSE:
RITORNO DEI CONSUMI AI LIVELLI DEL 2019

Alfonso Iannotta, Direttore marketing di **Roadhouse**: «Per il 2022 dovremo ancora fare i conti con l'aumento dei costi per l'approvvigionamento delle materie prime e il caro energia. Nonostante l'incertezza ipotizziamo un ritorno dei consumi ai livelli del 2019. Eventuali effetti benefici potremo averli dal piano vaccinale, dal Pnrr e da una politica di bilancio espansiva. Ci aspettiamo anche un recupero della spesa delle famiglie soprattutto in servizi, nel fuori casa e nei viaggi, con un giovamento anche per il nostro settore. Parlando invece di mercato, quello della ristorazione richiederà una riprogettazione dei format più agili e più efficienti, con un'offerta destinata a micro-target sempre più fluidi, articolata su 3 canali (sala, asporto e delivery) e senza più alcuna distinzione fra ambito digitale e fisico».

ALFONSO IANNOTTA
Direttore marketing
Roadhouse

Il mercato della ristorazione richiede format più agili ed efficienti

UN'OPPORTUNITÀ
Un processo virtuoso di cambiamento legato all'innovazione dei format, dei prodotti e dei servizi.

UNA MINACCIA
Intendere gli investimenti green e digitali come semplici etichette senza inserirli in un percorso di trasformazione delle aziende.

CAPATOAST:
PREVISIONI CAUTAMENTE POSITIVE

Marco Micallef, Partner e Ad di **Capatoast**: «La ripresa è evidente, per cui ci attendiamo un 2022 abbastanza positivo. Permane un'area di rischio legata alla quarta ondata del Covid-19 e alla difficoltà di approvvigionamento delle materie prime. Il settore del fast food, è più legato al pranzo veloce di lavoratori e studenti che, specialmente nelle grandi città, sono alle prese con lo smart working. Le aziende hanno dovuto fare i conti con questa realtà rivedendo gli assetti organizzativi, perché è chiaro che non torneremo più alle abitudini pre Covid-19. Per il mercato la parola d'ordine sarà invece specializzazione: solo se sapremo proporre prodotti con una propria identità e personalizzabili potremo intercettare e andare incontro alle nuove esigenze dei consumatori ed espanderci anche all'estero».

MARCO MICALLEF
Partner e Ad
Capatoast

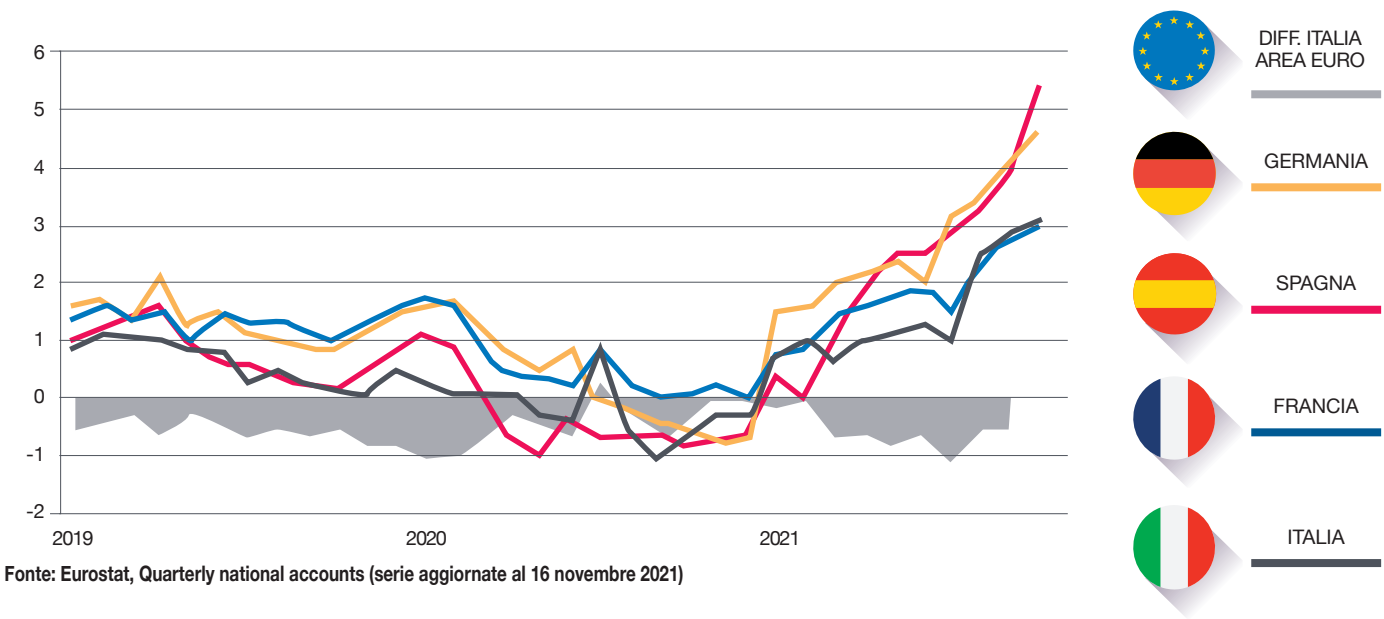
La parola d'ordine per il mercato sarà: specializzazione

UN'OPPORTUNITÀ
I mercati esteri.

UNA MINACCIA
Le difficoltà a trovare personale nel settore della ristorazione.

tutto l'ulteriore risparmio accumulato nel 2020 possa essere destinato, a breve, al consumo. Pertanto, lo scenario in essere sembra prevedere i consumi privati ancora molto al di sotto dei livelli pre Covid-19 anche nel 2022 (rispetto al 2019, -3,7%). Lo scenario scaturito dall'ultimo anno non lascia dubbi sul trend di spesa, evidenziando che i consumi delle famiglie italiane si sono ridotti in diversi settori: -40,5% per gli alberghi e i ristoranti (pari a 43,7 miliardi di euro), -24,7% per i servizi di trasporto (33 miliardi di euro), -22,5% per ricreazione e cultura (16 ▶

ANDAMENTO DEL PIL IN ITALIA, NELL'AREA EURO E NELLE MAGGIORI ECONOMIE EUROPEE - T1, 2019 -T3, 2021
(numeri indice base T1: 2019=100)



Fonte: Eurostat, Quarterly national accounts (serie aggiornate al 16 novembre 2021)

LA YOGURTERIA:
L'ANNO DELLA RISCOSSA

Alberto Langella, Ceo e Founder de **La Yogurteria**: «Il 2022 sarà l'anno della riscossa dopo 2 anni di pandemia. Restano le problematiche legate agli aumenti dei costi delle materie prime, ma credo che siano lo strascico di una bolla finanziaria che si esaurirà dopo il primo semestre. Il nostro settore, quello della ristorazione veloce a base di gelati, caffè e yogurt, nonostante le difficoltà non morirà mai se sapremo fare innovazione di prodotto e di format. Probabilmente soffrirà un po' la somministrazione, a causa del minor potere d'acquisto dovuto all'attuale inflazione: se prima si andava al ristorante 4 volte al mese ora si andrà solo un paio di volte. Anche le prospettive sono ottimistiche, in quanto la gente uscirà nuovamente e ci sarà anche il ritorno dei turisti, i quali un caffè o uno yogurt gelato lo consumano sempre a prescindere dalla disponibilità finanziaria».

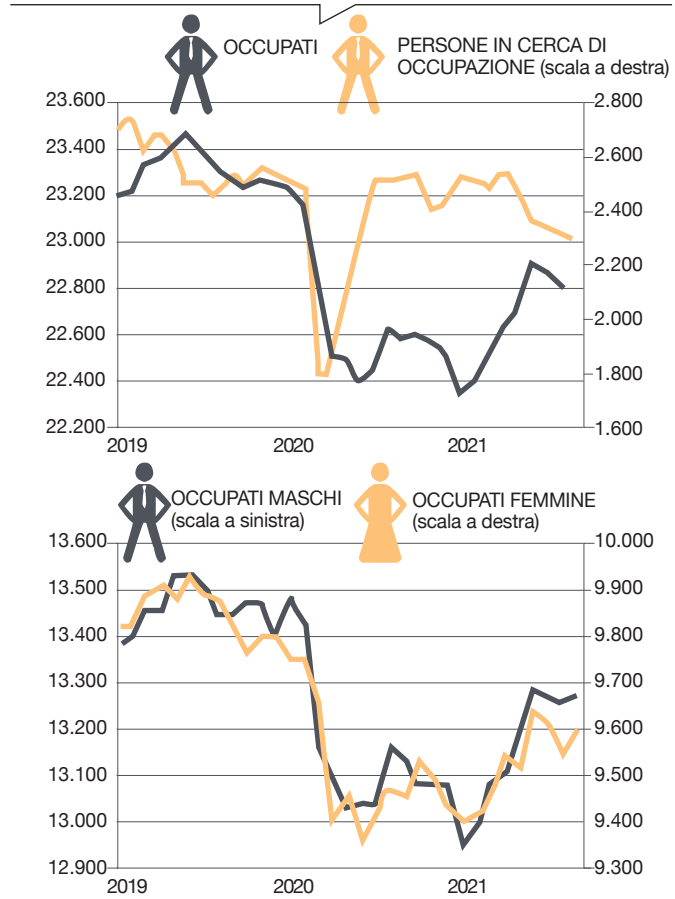
ALBERTO LANGELLA
Ceo e Founder
La Yogurteria

La ristorazione veloce può farcela solo con prodotti e format innovativi

UN'OPPORTUNITÀ
Più aree e location libere per nuovi negozi.

UNA MINACCIA
La pandemia per il primo trimestre 2022.

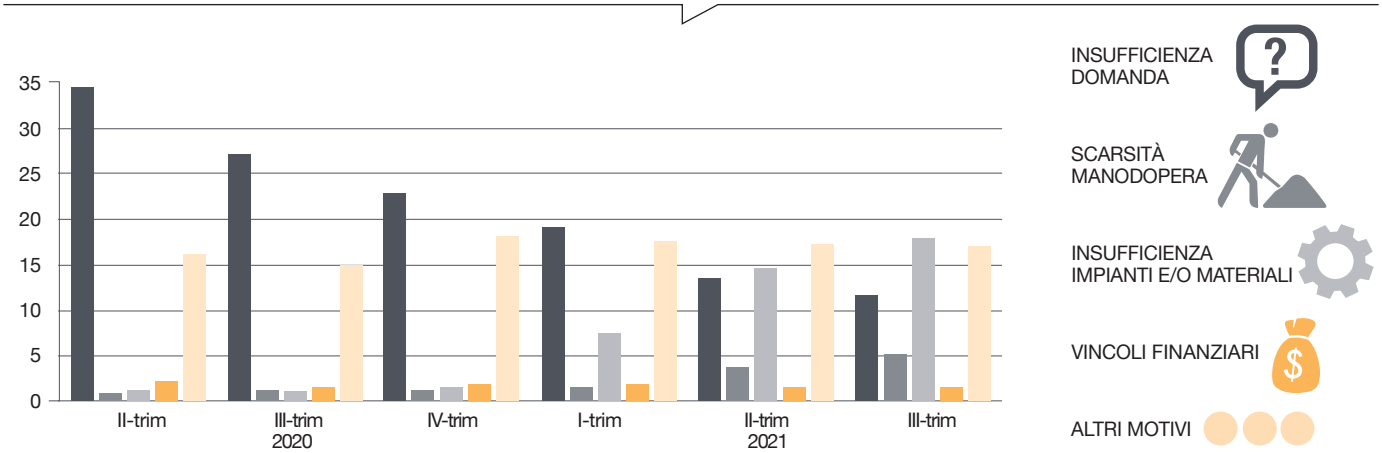
ANDAMENTO DEL MERCATO DEL LAVORO GENNAIO 2019 - SETTEMBRE 2021 (DATI DESTAGIONALIZZATI, OCCUPATI E PERSONE IN CERCA DI OCCUPAZIONE IN MIGLIAIA)



Fonte: Istat, Rilevazione sulle forze di lavoro, dati provvisori

miliardi di euro), -20,9% per abbigliamento e calzature (13 miliardi di euro). Le sole voci che hanno riportato un andamento di segno positivo sono state le spese per le comunicazioni (+2,3%), per l'abitazione e le utenze (+0,6%) e, infine, per prodotti alimentari, bevande e tabacchi (+0,3%). Nel primo semestre del 2021, inoltre, è nel comparto industriale che la produzione risulta aumentata gradualmente e a un ritmo via via decrescente fino a riportarsi, nel mese di giugno, sopra il livello precedente la pandemia. Più recentemente, sia la produzione industriale che la fiducia delle imprese manifatturiere hanno evidenziato una dinamica delle attività in lieve

PRESENZA DI OSTACOLI ALLA PRODUZIONE NELLE IMPRESE MANIFATTURIERE – T2, 2020 - T3, 2021 (DATI GREZZI, TIPO DI OSTACOLO IN % DELLE RISPOSTE AFFERMATIVE)



Fonte: Istat, Indagini sul clima di fiducia delle imprese e dei consumatori

PNRR: obiettivi e opportunità da non mancare

Il Pnrr (Piano nazionale di ripresa e resilienza) si inserisce all'interno del programma Next generation Eu (Ngeu), il pacchetto di interventi, concordato dall'Unione europea per rispondere alla crisi sanitaria, da 750 miliardi di euro costituito per circa il 50% da sovvenzioni. La principale componente del programma Ngeu consiste nel Dispositivo per la ripresa e resilienza (Recovery and resilience facility - Rrf), della durata di 6 anni (dal 2021 al 2026) e dalla dimensione totale pari a 672,5 miliardi di euro (di cui 312,5 miliardi di sovvenzioni e 360 miliardi di prestiti concessi a tassi agevolati). In particolare, Italia Domani, il Piano di ripresa e resilienza presentato dal nostro Paese, prevede investimenti ad hoc e un pacchetto di riforme a cui sono allocate risorse per 191,5 miliardi di euro finanziate attraverso il Dispositivo per la ripresa e la resilienza e per 30,6 miliardi attraverso il Fondo complementare.
Il Piano si sviluppa su 3 punti strategici appositamente condivisi a livello europeo: si tratta di digitalizzazione e innovazione, transizione ecologica e, infine, inclusione sociale. Nello specifico, si tratta di una rilevante occasione per imprimere un ulteriore e decisivo slancio al processo di digital transformation dei nostri comparti produttivi e distributivi. Difatti, usufruire degli stanziamenti previsti dal Pnrr, solo per fare qualche esempio, offre l'opportunità di digitalizzare tali settori, sfruttando le nuove soluzioni tecnologiche in modo da accrescere il duplice livello di performance e di competitività, introducendo ulteriormente il ricorso alla blockchain per la tracciabilità dei prodotti, sviluppando l'utilizzo dei big data e degli analytic al fine di elaborare i dati raccolti dalla totalità dei componenti della filiera, e molto altro ancora a supporto sia delle realtà manifatturiere che di quelle distributive. Il Pnrr si presenta come un intervento rivolto a riparare i danni economici e sociali causati dalla grave crisi pandemica, contribuendo a risolvere i gap strutturali della nostra economia e ad accompagnare l'Italia verso un percorso di transizione ambientale ed ecologica. Tra l'altro, il Piano nazionale di ripresa e resilienza è stato strutturato in modo da contribuire alla riduzione dei divari territoriali, di quelli generazionali e di genere, destinando 82 miliardi di euro al Mezzogiorno su 206 miliardi ripartibili sulla base del criterio territoriale (per una quota pari al 40%) e prevedendo un rilevante investimento sia sui giovani che sulle donne.
A svolgere un ruolo decisivo, nell'ambito degli investimenti previsti nel Pnrr, quindi, è e sarà la capacità di innovazione del sistema Italia: in merito, l'Osservatorio Transizione 4.0 ha recentemente confermato quanto sia cruciale che il nostro settore manifatturiero continui nel proprio percorso di trasformazione, abilitato dalla disponibilità e dal livello di innovazione insito nelle leve tecnologiche predisposte a supportarlo.

«Digitalizzazione, transizione ecologica e inclusione sociale i punti strategici del Pnrr»

750
miliardi di euro il pacchetto di interventi previsti dall'Ue

diminuzione: difatti, nel corso degli ultimi mesi, la carenza di materiali si è segnalata come un vero e proprio fattore di ostacolo crescente alla produzione. Secondo l'indicatore Pmi, a causare il recente rallentamento sono state le interruzioni sulla catena di distribuzione, che hanno generato sia un allungamento ulteriore dei tempi medi di consegna, sia una crescita delle consegne non evase. Per di più, anche per i prossimi mesi, ad apportare effetti sfavorevoli potrebbe essere la dinamica di segno negativo riferita alle attività industriali di Francia e Germania, principali partner commerciali dell'Italia.
Ma quali sono, quindi, i principali rischi per lo scenario italiano da valutare e affrontare in modo da attuare le necessarie contromisure? Malgrado l'esistenza di prospettive positive, il nostro scenario nazionale denota alcuni rischi, prevalentemente al ribasso e che attengono a diversi fattori di incertezza. In primo luogo, la possibilità che insorgano ulteriori varianti del virus potenzialmente più contagiose o per le quali i vaccini oggi disponibili non siano totalmente efficaci è esclusa dallo scenario, ma, in merito, resta un livello di incertezza la cui entità risulta di difficile misurabilità. Nel periodo compreso tra aprile e giugno 2021, come sottolineato, è emersa, seppure con una rilevante eterogeneità sia geografica che settoriale, una significativa scarsità di materie prime e di semilavorati: si tratta di un fenomeno di cui si ipotizza una sostanziale temporaneità, ma permane il rischio che ciò lo sia soltanto parzialmente e che, successivamente, possa diventare una situazione più strutturale in grado di rallentare l'attività economica in modo più marcato ed esteso. Oltre a ciò, nel nostro Paese la dinamica dei prezzi è stimata attestarsi su livelli contenuti, dal momento che i recenti aumenti sono stati indotti quasi unicamente dal rincaro delle commodity, in particolare quelle energetiche, rincaro che si ipotizza possa attenuarsi durante il 2022, scongiurando ulteriori spinte di tipo inflazionistico a livello strutturale, in Italia e in Europa. Infine, un aspetto cruciale riguarda il Pnrr, la cui efficacia è direttamente subordinata all'allocazione efficiente delle risorse e al rispetto delle tempistiche previste, oltre che alle modalità di concreta attuazione degli investimenti e delle molteplici riforme in programma. In tale ambito, il non raggiungimento, anche solo in parte, di uno di tali elementi non potrebbe che implicare un'attribuzione minore di risorse a vantaggio del nostro Paese o, quantomeno, una loro dannosa dispersione entro i nostri confini. ■

+0,7%
crescita media a trimestre del Pil nel 2022

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il food resiste e rilancia

Il comparto alimentare si è dimostrato il più resistente degli ultimi anni. La crisi apre le porte a nuove opportunità, il settore è chiamato all'innovazione, alla sostenibilità e alla leadership, anche all'estero.

Come riportato in una recente analisi dal **Censis**, il settore del food, diversamente da numerosi comparti e simultaneamente a ben pochi altri, è riuscito a resistere all'impatto della grave emergenza sanitaria grazie al fatto di essere, per sua stessa natura, punto centrale di quella filiera strategica che ha garantito al nostro Paese l'effettiva disponibilità proprio dei prodotti alimentari. In modo particolare, tale settore si è ritrovato a confrontarsi con un mutamento sostanzialmente improvviso nell'ambito dei comportamenti di consumo, in prevalenza rivolti verso una contrazione della spesa generale da parte dei nuclei familiari italiani, caratterizzati, da una lato, da una marcata flessione della domanda proveniente da altri comparti (in primis, quello della ristorazione) e, dall'altro, da un rallentamento della domanda estera, direttamente condizionata dalle strette limitazioni imposte ai flussi di beni fra i vari Paesi e i mercati. Quanto verificatosi a causa della pandemia, sia sul versante della produzione industriale che su quello dell'occupazione, non ha comunque indebolito né la forza del settore agroalimentare e né il ruolo che ha progressivamente assunto nel mercato globale, ottenendo un significativo e ampio riconoscimento sia per la qualità dei suoi prodotti che per la capacità attrattiva della propria offerta. Per il Censis, l'avanzare temporale della crisi sanitaria, malgrado le gravi e note conseguenze, ha portato a una ristrutturazione degli spazi di mercato estero nel settore food e ciò proprio a causa delle differenze tra i Paesi che hanno avviato l'uscita dall'emergenza e quelli che, al contrario, stanno evidenziando un certo ritardo nel ritorno a un quantomeno accettabile livello di normalità generale. Al tempo stesso, l'ineluttabile adattamento alle restrizioni di movimento e di accesso ai servizi alle quali sono stati soggetti i nuclei familiari italiani ha nettamente accentuato la funzione stessa dei beni alimentari nella quotidianità delle persone, fino ad assumere un ruolo centrale nella situazione a relazionalità limitata imposta dall'estendersi dei contagi. Va da sé che, nell'attuale scenario, è proprio per il comparto agroalimentare del nostro Paese che la sfida alla ripresa non debba e non possa limitarsi a un semplice ritorno alla normalità, ma, necessaria-

+14,2%
la crescita della domanda nel comparto alimentare per il biennio 2021-22

BONDUELLE:
MERCATO IN RIPRESA GRAZIE AI NUOVI TREND DI CONSUMO

Laura Bettazzoli, Direttore marketing Italia di **Bonduelle:** «Per il 2022 prevedo un cambiamento nelle abitudini di consumo delle famiglie, una maggiore attenzione al rapporto qualità/prezzo con riduzione degli sprechi e del non necessario, e la ricerca di un'alimentazione sana ed equilibrata. Dovremo fare anche i conti con l'inflazione per l'impennata dei costi delle materie prime. Il settore alimentare continuerà nel suo andamento positivo. È rallentato il trend dell'home made per lasciar posto a quello dell'ultra convenience e del piatto pronto. Per ciò che riguarda il mercato dell'ortofrutta, fino a novembre scorso il trend è stato abbastanza negativo a causa dei vari lockdown. Ora ci attendiamo un recupero della penetrazione persa, complici anche le nuove filosofie di consumo legate al salutismo, alla sostenibilità e al localismo».

LAURA BETTAZZOLI
Direttore marketing Italia
Bonduelle

Recupero della penetrazione grazie al salutismo, alla sostenibilità e al localismo

UN'OPPORTUNITÀ
La sostenibilità.

UNA MINACCIA
L'incertezza del futuro.

CAFFO 1915:
LA QUALITÀ GRATIFICA GLI ITALIANI

Paolo Raisa, Direttore commerciale del gruppo **Caffo 1915:** «Lo scenario 2022 sarà influenzato dall'ultimo periodo del 2021, che ha visto un aumento dei costi dell'energia e delle materie prime. Ci auguriamo che questi rincari generalizzati non determino sul lungo periodo un calo dei consumi. Per ciò che riguarda il nostro settore sono ottimista: nei periodi difficili il consumatore cerca sempre delle gratificazioni, anche fra le mura domestiche, sorseggiando alcolici di qualità, anche se ne consuma meno rispetto alle quantità che potrebbe consumare fuori casa. Gli ultimi dati parlano di una crescita degli champagne, degli amari e di incrementi in Gdo dei cocktail già pronti. Le previsioni sono positive anche per il nostro mercato, che è visto in crescita con le esportazioni trainate dal successo del Made in Italy».

PAOLO RAISA
Direttore commerciale
Gruppo Caffo 1915

Previsioni positive per il mercato trainato dal Made in Italy

UN'OPPORTUNITÀ
Voglia di spingere i consumi con la tipicità.

UNA MINACCIA
Incertezza della situazione finanziaria in Italia, costi e reperibilità delle materie prime.

mente, possa portare anche a una maggiore funzione da protagonisti nei mercati internazionali. Pertanto, la crisi tuttora in atto, in prospettiva, può aprire le porte, per così dire, a nuove e interessanti opportunità per il food italiano, un settore che è chiamato, ora più che in passato, a rafforzare la propria capacità di leadership anche nei mercati esteri. Nella sua analisi, il Censis sottolinea che saranno i prossimi anni a evidenziare non soltan- ▶

DINAMICA ANNUALE E TRIMESTRALE DELL'INTERA ECONOMIA NAZIONALE E DELL'AGROALIMENTARE (VAR.% TENDENZIALI)

	2020	T2 2020	T3 2020	T4 2020	T1 2021	T2 2021
PIL						
PIL a prezzi mercato*	-8,9	-18,2	-5,2	-6,5	-0,7	17,3
VA agricolo*	-6,0	-6,6	-3,4	-7,4	1,4	3,0
OCCUPAZIONE						
Totale	-2,1	-3,6	-2,6	-1,9	-2,4	1,9
Agricolo*	0.0	-2,2	-2,5	-2,1	-2,8	9,6
EXPORT °						
Totale	-9,7	-28,5	-4,9	-1,8	4,6	49,1
Agroalimentare	1,7	-12,3	0,2	-3,4	2,2	23,2
IMPORT°						
Totale	-12,8	-28,7	-11,1	-4,5	5,8	47,6
Agroalimentare	-5,1	-5,1	-3,3	-6,6	-3,2	19,9

* Valori concatenati; °Valori correnti, totale bene e servizi
Fonte: elaborazioni Ismea su dati ISTAT.

CANTINE RIUNITE:
IL RINCARO DELLE MATERIE PRIME

Francesca Benini, Sales & marketing director di **Cantine Riunite**: «A livello economico globale c'è stata una forte crescita dei prezzi in tutte le categorie merceologiche del largo consumo, le cui conseguenze si faranno sentire anche nel 2022. Nel nostro settore si è verificato un incremento dei costi dei cartoni, del vetro, dei materiali di confezionamento e della supply chain, che perdurerà ancora per il prossimo anno. Noi dobbiamo anche considerare le fluttuazioni della vendemmia, in un contesto di tropicalizzazione del clima, in una continua alternanza di fasi di siccità e di grandinate improvvise che compromettono il raccolto. Sul mercato è molto difficile fare previsioni. Ci troviamo in una situazione molto complessa in cui ancora non riusciamo a capire come verranno recepiti gli aumenti dei listini da parte dei clienti e come verranno trasferiti sul mercato finale».

FRANCESCA BENINI
Sales & marketing director
Cantine Riunite

Difficile fare previsioni sul mercato in questo clima di incertezza

UN'OPPORTUNITÀ
Un target più giovane di consumatori aperti a sperimentare prodotti nuovi.

UNA MINACCIA
L'economia e la geopolitica internazionale.

CAVIRO:
OTTIMISMO SUL SETTORE

Benedetto Marescotti, Direttore marketing di **Caviro**: «Prevedo la partenza 2022 critica e molto frammentata, con un aumento dell'inflazione di qualche punto percentuale anche per la difficoltà nell'approvvigionamento delle materie prime. Per il settore sono ottimista; la vendemmia è stata qualitativamente piuttosto buona anche se non copiosa. I produttori si sono evoluti sia dal punto di vista della produzione che della vinificazione, mentre la distribuzione sta portando a scaffale assortimenti sempre più rappresentativi del territorio con un rapporto qualità-prezzo più abbordabile rispetto ad altri canali. Per il mercato prevedo una fase di assestamento e consolidamento su valori percepiti più alti rispetto a prima della pandemia e con un desiderio di sviluppare ulteriormente un prodotto che da sempre è il nostro vanto».

BENEDETTO MARESCOTTI
Direttore marketing
Caviro

La distribuzione italiana è sempre più rappresentativa del territorio

UN'OPPORTUNITÀ
La comunicazione per raccontare i valori dei brand e delle aziende.

UNA MINACCIA
La confusione in alcuni punti vendita del largo consumo.

to l'entità del rimbalzo economico dopo la crisi pandemica, ma anche la capacità delle economie nazionali nel riattivare le condizioni produttive messe a dura prova dall'impatto targato Covid-19, ed è in questo senso che sia il rimbalzo che il ritorno alla normalità non potranno che caratterizzarsi per modalità e caratteristiche differenti in base alla rapidità con la quale sono state affrontate, dai vari Paesi, le restrizioni negli ambiti pro-

L'ANDAMENTO DELL'OCCUPAZIONE AGRICOLA: ADDETTI IN MIGLIAIA, VARIAZIONI ANNUE E TRIMESTRALI (DATI GREZZI E DESTAGIONALIZZATI)

	2020	Var.% annua 20/19	Var.% trimestrali tendenziali* T2 2020	T3 2020	T4 2020	T1 2021	T2 2021
TOTALE ECONOMIA	24.978	-2,1	-3,6	-2,6	-1,9	-2,4	1,9
Agricoltura, di cui:	940	0,0	-2,2	2,5	-2,1	2,8	9,6
dipendenti	489	1,3	-2,3	4,6	1,4	2,5	7,7
indipendenti	452	-1,5	-2,2	0,1	-5,8	3,2	11,6
Industria in senso stretto, di cui:	4.254	-0,5	-1,0	-0,9	0,0	-0,5	0,0
Industria alim., bev. e tabacco	474	-0,6	-1,3	-1,3	-0,3	-	-

	congiunturali° T2 2020	T3 2020	T4 2020	T1 2021	T2 2021
TOTALE ECONOMIA	-2,6	0,7	0,3	-0,8	1,7
Agricoltura, di cui:	-2,5	3,2	-0,8	2,3	4,6
dipendenti	-2,1	4,5	-0,7	1,2	2,6
indipendenti	-2,9	1,8	-0,9	3,7	6,9
Industria in senso stretto, di cui:	-0,5	-0,2	0,5	-0,3	0,0
Industria alim., bev. e tabacco	-0,8	-0,3	0,8	-	-

* dati grezzi; ° dati destagionalizzati
Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat, Conti economici nazionali annuali e trimestrali

CLAI:
L'AGROALIMENTARE GUIDA L'ECONOMIA NAZIONALE

Pietro D'Angeli, Direttore generale **Clai**: «Per quanto riguarda in particolare il settore dei salumi, se pensiamo alla forza che è riuscita a mettere in campo l'intera filiera per reagire a questo biennio, non si può che essere ottimisti. Oggi più che mai i clienti chiedono più qualità e carni italiane. A questo si aggiunge una tendenza crescente a scelte d'acquisto di tipo biologico. Chi sarà in grado di gestire al meglio questi fattori, potrà guardare con maggiore fiducia ai prossimi mesi, nonostante s'intraveda già qualche nuova nube all'orizzonte: l'aumento dei costi delle materie prime rischia infatti di avere un impatto sul potere d'acquisto delle famiglie. Cercare di contenere queste oscillazioni, deve essere una delle priorità della politica».

PIETRO D'ANGELI
Direttore generale
Clai

Contenere le oscillazioni di prezzo deve essere la priorità della politica

UN'OPPORTUNITÀ
La spinta dell'intero settore agroalimentare.

UNA MINACCIA
L'aumento del costo delle materie prime.

CONSERVE ITALIA:
SOSTENIBILITÀ ECONOMICA PRIMA DI TUTTO

Pier Paolo Rosetti, Direttore generale **Conserve Italia**: «In occasione della presentazione del nostro report di sostenibilità, abbiamo ribadito un concetto per noi fondamentale: non c'è sostenibilità sociale e ambientale senza adeguata sostenibilità economica. Le previsioni per il 2022 non possono prescindere da questa valutazione. Pertanto, soprattutto in una fase come quella attuale, caratterizzata da un aumento dei costi produttivi, è necessario che venga garantita un'adeguata remunerazione lungo tutta la filiera, dal momento che questi rincari non possono essere scaricati solamente sulla parte agricola e industriale. Le previsioni per il 2022 sono quindi fortemente condizionate dalla capacità dell'intera filiera di assorbire gli aumenti dei costi produttivi».

PIER PAOLO ROSETTI
Direttore generale
Conserve Italia

L'intera filiera deve essere capace di assorbire gli aumenti dei costi produttivi

UN'OPPORTUNITÀ
La ripresa economica che il nostro Paese sta vivendo, da convertire anche in una reale ripresa dei consumi.

UNA MINACCIA
L'aumento dei costi produttivi.

DINAMICA DEGLI ACQUISTI DOMESTICI NAZIONALI DI PRODOTTI AGROALIMENTARI
VARIAZIONI E QUOTE %

	Var.%		Quota%	
	2020/19	I sem 2021/I sem 2020	2020	2021
TOTALE AGROALIMENTARE	7,4	0,1	100	100
GENERI ALIMENTARI	7,6	-0,9	88,3	88,4
Derivati dei cereali	3,7	-0.3	13,6	13,7
Carni	9,8	-1,4	10,2	10,1
Saluni	8,2	0.3	6,3	6,2
Latte e derivati	8,4	-5,0	13,7	13,5
Ittici	7	12,4	8,1	8,7
Uovo fresche	14,6	-12,7	1,2	I.I
Ortaggi	9,1	-2,6	10,5	10,9
Frutto	8,9	-2.3	9	8,7
Oli e grassi vegetali	I0,4	-9.3	1,8	1,5
Altri prodotti alimentari	6,2	o.o	13,9	13,7
Miele	16.3	-18,8	0,18	0,2
BEVANDE ANALCOLICHE E ALCOLICHE	6,3	7,7	11,7	11,6
Acqua	2,0	2,0	2,4	2,3
BEVANDE ANALCOLICHE	7,5	7,5	2,3	2,3
Bevande alcol.Che	12,9	12,9	1,4	1,4
Vini e spumanti	7,8	9,9	3,4	3,5
Birra	9,9	7,8	2,1	2,1

Fonte: Ismea-Nielsen. Dati provvisori

duttivi e degli scambi commerciali. Per gli anni a venire, le previsioni riferite al comparto food sono di segno positivo. La manifattura italiana ha già potuto trarre vantaggio dal marcato recupero che, nel 2021, ha segnato la domanda mondiale. Mentre la componente food delle importazioni mondiali di beni si attesta a un valore di poco oltre i 900 miliardi di euro, a beneficiarne sono le aziende italiane orientate all'export. In particolare, è proprio per il comparto alimentare che si attende una crescita della domanda pari al +14,2% nel corso del biennio 2021-2022. Per quanto riguarda il post pandemia, ci si attende un ulteriore mutamento della domanda: difatti, i nostri connazionali ora prestano una crescente attenzione alla propria salute e al proprio benessere, tanto che emerge un maggiore interesse per la sicurezza alimentare (58%) al momento dell'acquisto dei prodotti e per la loro provenienza geografica (40%), aspetti accompagnati sia dal gusto che dal contenuto nutritivo dei cibi (entrambi al 35%). Il 58% degli italiani, oggi più che in passato, essendo orientati a uno stile di vita salutare e sostenibile, è interessato al ▶

DE MATTEIS:
CRESCITA SOSTENUTA PER LA PASTA DA GRANO 100% ITALIANO

Marco De Matteis, Ad **De Matteis Agroalimentare**: «Il 2022 si presenta con una situazione caratterizzata da aumenti senza precedenti delle materie prime, dei costi energetici e di trasporto che avranno ripercussioni su produzione, catena del valore e circolazione delle merci. Regna poi incertezza sulla tenuta dei consumi per via della pandemia e della crescita dell'inflazione. Per il settore della pasta secca che ha visto un aumento dei costi del grano con tassi dell'80% nel 2021, prevediamo un riposizionamento del prezzo al consumo. Globalmente, per il mercato si prevede una crescita dei consumi del 2% ma solo nelle Regioni asiatiche ed Estremo Oriente. Fortunatamente, anche se i consumi domestici in Italia si sono ridotti del 10% circa, il segmento della pasta da grano 100% italiano in cui **Pasta Armando** compete sta crescendo a ritmi sostenuti».

MARCO DE MATTEIS
Ad
De Matteis Agroalimentare

Prevediamo un riposizionamento del prezzo al consumo per il settore della pasta secca

UN'OPPORTUNITÀ
La natura anticiclica della pasta, che nei momenti di generale inflazione riesce in ogni caso a esprimere tutta la forza del proprio rapporto qualità/prezzo.

UNA MINACCIA
L'aspetto conflittuale che può emergere tra industria e distribuzione a fronte del protrarsi delle tensioni inflazionistiche.

FARCHIONI OLII:
UN'ANNATA DI ASSESTAMENTO

Giampaolo Farchioni, Direttore commerciale di **Farchioni Olii**: «La fase espansiva dell'economia italiana dovrebbe estendersi anche nel 2022, quando si vedranno i frutti dell'attuazione delle misure previste nel Pnrr. Considerando i consumi nel settore dell'olio evo, il 2022 sarà un'annata di assestamento, mentre la dinamica dei prezzi è prevista in parziale decelerazione a patto che le pressioni al rialzo dei prezzi delle materie prime siano transitorie e che ci sia una stabilizzazione delle quotazioni del petrolio e del cambio. Le prospettive per il mercato sono positive anche perché l'olio evo italiano, nel panorama mondiale, ha un rapporto qualità-prezzo che lo elegge leader. L'obiettivo sarà creare un maggiore consumo stabile e asseverato del prodotto italiano, con un'offerta sostenibile e una qualità altissima»

GIAMPAOLO FARCHIONI
Direttore commerciale
Farchioni Olii

L'olio evo italiano è leader del rapporto qualità-prezzo

UN'OPPORTUNITÀ
La buona campagna olearia italiana e la forza derivante dalla produttività dei nostri giovani impianti che entrano sempre più a regime.

UNA MINACCIA
La pressione al rialzo delle materie prime.

consumo di frutta e verdura, alla varietà e al bilanciamento delle tipologie di prodotto (44%) e predilige consumare cibi locali e di stagione (44%). Contemporaneamente, il settore agricolo e l'industria della trasformazione dei prodotti agricoli tendono a orientarsi verso dei processi di crescente innovazione: mentre, da parte dei consumatori, cresce la richiesta di una maggiore attenzione rivolta agli impatti dell'industria sull'ambiente, della distribuzione e del suo carico sulle reti e sui contesti urbani, gli operatori della filiera sono impegnati a rimodulare i rispettivi processi di produzione e di distribuzione in modo da individuare e, quindi, da adottare nuove soluzioni atte a rispondere efficacemente alle questioni avanzate dalla domanda. A sua volta, è il monitoraggio dei consumi domestici di prodotti agroalimentari effettuato da **Ismea** a confermare una rilevante tenuta del comparto: difatti, nel primo semestre del 2021 risulta che il valore degli acquisti è rimasto in linea con quello registrato nell'analogo periodo dell'anno precedente. Nel dettaglio, si

171
miliardi di euro la spesa food degli italiani nel 2020

è registrata una spesa superiore in misura pari al +10% rispetto ai livelli pre Covid-19 (tra gennaio e giugno 2019) ed emergono ulteriori segnali che denotano un tendenziale ritorno verso una normalità di scenario. In primo luogo, sono gli ortaggi di quarta gamma a tornare nel carrello della spesa dei nostri connazionali, dopo l'assenza durante il 2020, anno in cui il maggior tempo vissuto presso le rispettive abitazioni e la maggiore attenzione alla spesa di una considerevole quota di popolazione, unitamente alla minor necessità di preparare velocemente un pasto leggero da portare in ufficio, hanno incentivato le preparazioni dei pasti in casa, solitamente più economiche rispetto ai piatti pronti e con maggior servizio aggiunto. Oltre a ciò, ciò che l'Ismea definisce essere la stabilità della spesa food degli italiani nei primi 6 del 2021 è la conseguenza diretta di una dinamica di segno positivo attinente alla spesa per bevande, vino e prodotti ittici, mentre la totalità degli altri segmenti (quali i derivati dei cereali, l'ortofrutta, la carne e i salumi, le uova e l'olio), dopo gli aumenti record del 2020, hanno registrato una flessione sul versante della spesa. Su tali dinamiche ha inciso anche la ripartenza della ristorazione, settore che, comunque, resta ancora distante dai livelli pre pandemia. L'azzeramento o, comunque, l'accentuata frenata del giro d'affari della ristorazione, difatti, ha generato durante il 2020 una pesante perdita del fatturato pari a quasi il -40%, flessione alla quale poi, nel 2021, è seguita una crescita piuttosto contenuta pari al +6,6% su base annua (nel periodo compreso

GENERALE CONSERVE:
PICCHI DI VOLUMI NON PREVISTI

Simona Mesciulam, Direttore marketing di **Generale Conserve**: «L'attenzione nel 2022 sarà focalizzata ancora sul fenomeno mai successo prima del rincaro, di tutte le materie prime in una sorta di tempesta perfetta. Nel settore Lcc potrebbe verificarsi un travaso di consumi guidato dalle diverse esperienze d'acquisto che hanno segnato questi 2 anni ed è probabile che continuerà la crescita del canale discount. Assisteremo a una contrazione dei volumi nella prima parte dell'anno, con una ripresa nella seconda. Per quanto riguarda il nostro mercato in generale, non si prevedono grossi picchi di volumi né verso l'alto né verso il basso, ma un ritorno ai livelli del 2019 con un rialzo dei prezzi al pubblico e una polarizzazione dei consumi verso i prodotti premium e verso quelli più convenienti, con una penalizzazione di quelli di fascia intermedia».

SIMONA MESCIULAM
Direttore marketing
Generale Conserve

Nel 2022 crescerà il canale discount e si verificherà un travaso di consumi

UN'OPPORTUNITÀ
Il cambiamento dei consumi.

UNA MINACCIA
L'inflazione.

LA DORIA:
MERCATO TRAINATO DAL POMODORO MADE IN ITALY

Antonio Ferraioli, Presidente di **La Doria spa**: «Le previsioni per il 2022 indicano il permanere di uno scenario inflattivo con il forte rincaro delle materie prime, dei costi di trasporto e dell'energia, a cui si aggiunge la carenza di manodopera in alcuni settori, che in prospettiva potrebbe frenare la ripresa dell'attività e limitare i consumi. Il settore conserviero sarà caratterizzato da forti spinte inflazionistiche già presentatisi a partire dalla seconda metà del 2021, con rincari senza precedenti che hanno riguardato in particolare il packaging, i noli e l'energia. In termini di mercato si prevede per l'Italia una domanda stabile, mentre i mercati internazionali continueranno a crescere poiché è ancora molto forte la richiesta di prodotti alimentari Made in Italy, a base di pomodoro italiano».

ANTONIO FERRAIOLI
Presidente
La Doria spa

Il mercato nazionale resta stabile, mentre crescono quelli internazionali

UN'OPPORTUNITÀ
Forza del Made in Italy nel mondo.

UNA MINACCIA
Incremento costi energia, packaging e noli.

tra gennaio e giugno). Uno scenario, quindi, in forte evoluzione e che lascia intravedere significative nuove opportunità per il comparto in questione. In particolare, le previsioni di consumo formulate dall'Ufficio studi di **PwC Italia** per il periodo 2021-2024 ed elaborate sulla base dell'ultima edizione del World Economic Outlook del **Fondo monetario internazionale** indicano tassi di crescita superiori ai livelli pre pandemia sia per gli scambi a livello globale che per le esportazioni tricolore nel food. Nel dettaglio, i segmenti che evidenziano la ripresa più celere per il commercio a livello mondiale sono l'olio (+7,6%) e il pesce (+7,1%), mentre a stimolare l'export italiano sono i segmenti del pesce (+9,9%) e quello dei latticini (+7,9%). Ma, come riportato da PwC Italia, a guidare la ripresa del nostro comparto agroalimentare sono anche i cambiamenti nell'ambito del consumo: nel 2022 si consumerà food sempre più italiano, biologico e locale. L'emergenza sanitaria ha impattato anche andando a modificare il rapporto dei consumatori con il cibo, facendo emergere una crescente attenzione sia per la salute personale che per la cura per l'ambiente, con una maggiore propensione per il food Made in Italy e, al tempo stesso, con un aumento anche del cosiddetto ready to eat. Tra le principali e nuove tendenze emergono quelle relative alla so- ▶

BILANCIA COMMERCIALE TOTALE E AGROALIMENTARE

EXPORT	2020		2020/19	gen-giu 21/20
Settore	Milioni di euro	Peso %	Var.%	Var.%
TOTALE	433.559		-9,7	24,2
AGROALIMENTARE, DI CUI:	46.124	100	1,7	12,2
Agricoltura	6.982	15.1	0,7	17,4
Industria alimentare	39.143	84.9	1,9	11,2

IMPORT	2020		2020/19	gen-giu 21/20
Settore	Milioni di euro	Peso %	Var.%	Var.%
Totale	369.969		-12,8	24,1
Agroalimentare, di cui:	43.046	100	-5,1	7,6
Agricoltura	14.472	33.6	-2,0	3,9
Industria alimentare	28.574	66.4	-6,6	9,6

Fonte: elaborazione Ismea su dati Istat

LAVAZZA:
AZIONI VELOCI E RISPOSTE NON TRADIZIONALI

Igor Nuzzi, Regional director Italia e Svizzera **Lavazza**: «I principali indicatori Ocse, per il contesto italiano, evidenziano 2 note positive a livello macroeconomico per il 2022: crescita del Pil al 4.6%, calo della disoccupazione. Tuttavia, considerati i rincari dei costi dell'energia, della logistica e dei trasporti, credo che, soprattutto nel primo trimestre, si assisterà a un'inflazione generalizzata che determinerà la polarizzazione dei consumi su brand, canali e insegne. Continuerà l'accelerazione di fenomeni come lo sviluppo di e-commerce, discount, specializzati.
Il mercato del caffè vivrà una ulteriore accelerazione della polarizzazione dei consumi, con una attenzione maggiore su prodotti più sostenibili e con certificazioni».

IGOR NUZZI
Regional director Italia e Svizzera
Lavazza

Attenzione sempre maggiore su prodotti sostenibili e certificati

UN'OPPORTUNITÀ
Sostenibilità e collaborazione

UNA MINACCIA
Potere di acquisto dei consumatori.

MELINDA:
LE SFIDE AL SETTORE ORTOFRUTTICOLO

Andrea Fedrizzi, Responsabile marketing e comunicazione di **Melinda**: «Il 2022 sarà dominato ancora dall'incertezza. Sembra però che gli indicatori parlino di una crescita fra il 2-5%. Resterà comunque il problema dell'inflazione che riguarderà soprattutto il materiale da imballaggio, i trasporti e logistica. In questo contesto, il settore ortofrutta soffre più di altri con l'aumento dei costi che spesso non si traduce in adeguamento dei prezzi. Il segmento delle mele è un po' più tutelato perché organizzato a livello di cooperative e associazioni che danno forza di contrattazione nei confronti della distribuzione. Al netto di queste problematiche, la situazione del mercato non è disastrosa ma nemmeno eccelsa, anche a causa dei cambiamenti climatici sempre più repentini e frequenti».

ANDREA FEDRIZZI
Responsabile marketing e comunicazione
Melinda

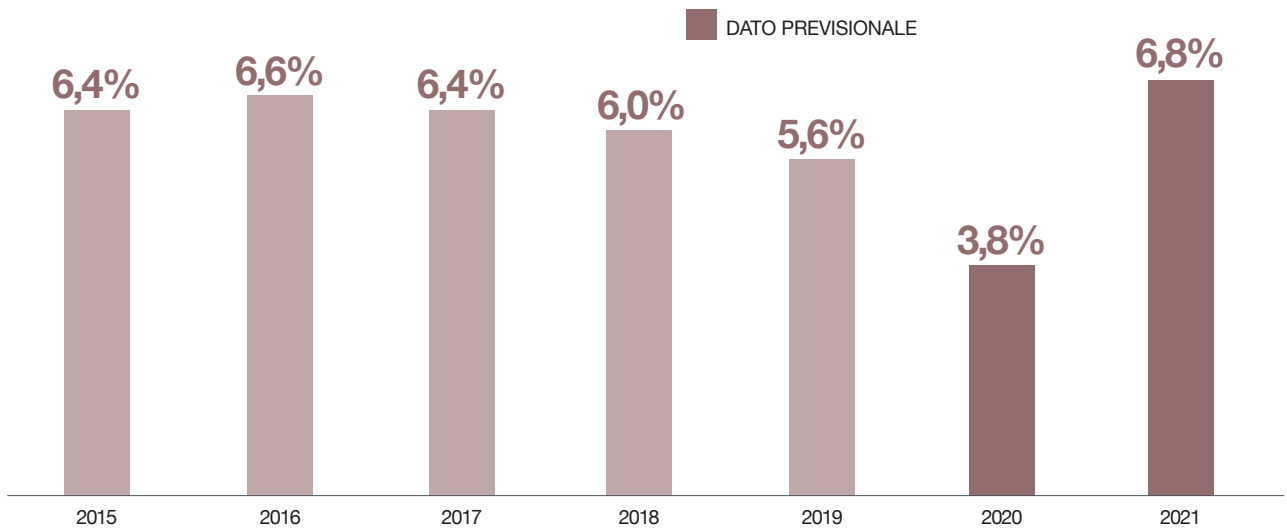
Il segmento delle mele è tutelato grazie all'organizzazione in cooperative

UN'OPPORTUNITÀ
Far capire ai consumatori cosa c'è dietro la filiera delle mele.

UNA MINACCIA
Pandemia e incertezza.

stenibilità e al click & collect: in particolare, l'81% degli italiani considera come importanti le indicazioni riportate in etichetta sul come riciclare la confezione in modo da valutare la sostenibilità di un prodotto e il 46% si dichiara disponibile a pagare di più per un prodotto alimentare sostenibile. Dall'analisi relativa al 2021 e targata PwC Italia, oltre a emergere che circa il 17% degli acquisti in ambito e-commerce riguarda il largo consumo, risulta una crescita del +9% della quota di mercato rispetto al 2019 di coloro che sono disposti a pagare di più per un prodotto alimentare sostenibile e che a crescere del +17% è il prezzo medio del carello virtuale ri-

REDDITIVITÀ COMMERCIALE DEL SETTORE FOOD (ROS %)



Fonte: Food Industry Monitor, Prof. Michele Fino, Prof. Carmine Garzia, Uni Pollenzo

PEDON:
ATTENZIONE CRESCENTE AL RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO

Loris Pedon, Amministratore delegato di **Pedon**: «La fiammata inflazionistica e la rimonta pandemica da Coronavirus degli ultimi mesi del 2021 sono elementi di interferenza che generano incertezza sulla traiettoria di ripresa dell'economia. Ritengo tuttavia che nel medio periodo si assisterà a una riallocazione da parte delle famiglie del reddito disponibile verso la soddisfazione di bisogni di socialità e benessere, ma con una crescente attenzione al rapporto qualità/prezzo di beni e servizi. Le prospettive del nostro mercato sono positive. L'offerta è sempre più orientata a cogliere i nuovi equilibri del consumatore: tra consumo domestico e fuori casa, tra benessere e gusto, tra fruibilità e qualità».

LORIS PEDON
Amministratore delegato
Pedon

Offerta orientata a cogliere i nuovi equilibri del consumatore

UN'OPPORTUNITÀ
Passaggio da sostenibilità di facciata a sostenibilità realmente e strategicamente integrata nel business.

UNA MINACCIA
Il permanere delle strozzature nelle catene di approvvigionamento, così come l'aumento dei prezzi dell'energia.

SALOV:
SENSAZIONI MODERATAMENTE POSITIVE

Mauro Tosini, Direttore commerciale di **Salov**: «Gli indicatori dicono che per il 2022 ci sarà una grande ripresa che spingerà il Pil su percentuali mai viste da tempo. Si tratta di un rimbalzo che porterà con sé molte opportunità ma anche l'inflazione. Lo vediamo già sui costi delle materie prime, i trasporti e la logistica. Sul nostro settore le sensazioni sono moderatamente positive: bisognerà vedere come si evolve l'attuale campagna olearia che terminerà a febbraio. I consumi nel mercato italiano nel canale retail sono visti in calo per via del ritorno al fuori casa. La contrazione di vendite e consumi porterà con sé un eccesso di promozioni e una pressione sui prezzi. Diversa la situazione sul mercato estero, dove si è scoperto il consumo di olio a casa per via dei lockdown».

MAURO TOSINI
Direttore commerciale
Salov

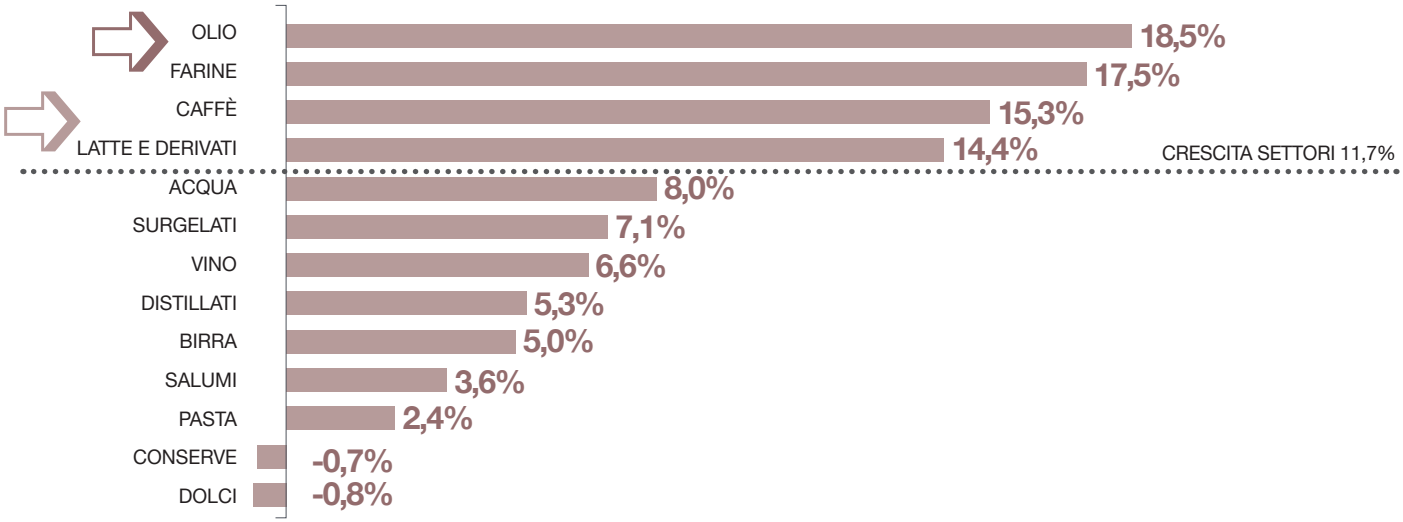
Buone prospettive per la crescita del mercato

UN'OPPORTUNITÀ
La ripresa economica.

UNA MINACCIA
Non saper gestire la crescita.

spetto a quello fisico. Obbligati a stare in casa dai lockdown che si sono succeduti durante i periodi peggiori dell'emergenza Coronavirus, gli italiani hanno accresciuto i rispettivi consumi domestici fino a spingere la spesa food ad aumentare di 6 miliardi di euro in un anno, passando dai 165 miliardi di euro nel 2019 ai 171 miliardi di euro nel 2020. Si tratta di cifre particolarmente rilevanti, ma, nonostante ciò, non ancora sufficienti per compensare quanto è andato perso presso i punti di vendita del comparto del fuori casa, settore dove i consumi, stando ai dati **Fipe**, hanno subito una pesante contrazione pari a circa 31 miliardi di euro. Analizzando ulte- ▶

ANALISI DELLE PERFORMANCE DEL SETTORE FOOD: CRESCITA CUMULATA DEI RICAVI (PREVISIONI 2021-2022)



Fonte: Food Industry Monitor, Prof. Michele Fino, Prof. Carmine Garzia, Uni Pollenzo

SPREAFICO:
APPROVVIGIONAMENTI DIVERSIFICATI

Raffaele Spreafico, Ad **Spreafico Francesco & f.lli SpA**: «Ci stiamo confrontando con un'inflazione notevole che interessa tutta la filiera, fino ai coltivatori. Lo scenario è, per questo, incerto: se non vi sarà una regolamentazione e aggregazione dell'offerta, sarà difficile trasferire questi aumenti nelle politiche di pricing.
In ottica futura, come azienda stiamo diversificando gli approvvigionamenti con progetti in filiere sia italiane che internazionali, per meglio gestire le dinamiche produttive, dipendenti da fattori fitosanitari e climatici che impattano sulla disponibilità. Il nostro settore, della distribuzione di frutta e verdura, è unbranded ed è molto condizionato dalla dinamica della domanda e dell'offerta. La sfida sarà costruire politiche di marca che consentano di proteggere il prodotto ed il prezzo».

RAFFAELE SPREAFICO
Ad
Spreafico Francesco & f.lli SpA

Costruire politiche di marca per proteggere prodotti e prezzi

UN'OPPORTUNITÀ
Lavorare sul marchio per trasferire maggiore valore ad alcune filiere.

UNA MINACCIA
La tensione sui costi determinerà ulteriore selezione nel nostro settore.

VANDERMOORTELE:
DARE IL GIUSTO VALORE AL PRODOTTO PANE

Paolo Radi, Managing director e Ad **Vandermoortele Italia**: «Il 2022 sarà un anno difficile a causa di un'inflazione importante dovuta a fattori produttivi, come l'aumento dei costi delle materie prime e alla loro scarsa disponibilità. Anche il settore in cui operiamo, frozen bakery products (pane, focacce e croissant), ne sarà interessato. Questa situazione renderà necessaria una riflessione profonda affinché si dia il giusto valore al prodotto pane. Le prospettive sono un po' più positive rispetto al quadro macroeconomico di cui parlavo. Mentre i trend della panificazione nella Gdo e quello della colazione fuori casa si radicano, ci aspettiamo una ripresa, seppur non ai livelli del 2019, del lunch fuori casa, un'abitudine modificatasi in seguito al diffondersi dello smart working».

PAOLO RADI
Managing director e Ad
Vandermoortele Italia

Ci aspettiamo una ripresa del lunch fuori casa

UN'OPPORTUNITÀ
La giusta rivalutazione dei nostri prodotti.

UNA MINACCIA
La chiusura di tante Pmi impossibilitate a sostenere da sole gli aumenti in atto.

riormente i trend e le opportunità dello scenario in questione, interessanti input conoscitivi emergono dai risultati del Food Industry Monitor, l'Osservatorio sulla filiera alimentare italiana realizzato annualmente dall'**Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo** (con sede a Bra, in provincia di Cuneo) in collaborazione con **Ceresio Investors**. Secondo l'Osservatorio focalizzato sulle performance della filiera, sarà la sostenibilità, nel cui ambito investe già il 93% delle aziende, a supportare la spinta verso lo sviluppo e, quindi, la

LE PREVISIONI DEL FATTURATO DELLE IMPRESE ITALIANE PER SETTORE ECONOMICO: 2021-2022 (VAR.%)

Settori	2020	2021	2022	Var.% rispetto alla fase Pre-Covid
	Var.% rispetto all'anno precedente			
Chimico-farmaceutico	-1,2	4,5	4,0	7,4
Costruzioni	-9,4	6,7	5,5	2,0
Alimentare	-1,2	0,8	1,2	0,8
Telecomunicazioni, media, tecnologia	-10,0	4,2	5,4	-1,2
Beni di largo consumo	-10,1	5,9	2,7	-2,3
Manifatturiero	-13,7	6,9	5,1	-3,1
Servizi alle imprese	-17,0	6,7	8,2	-4,1
Energia e Utilities	-14,6	8,2	3,2	-4,7
Totale fatturato imprese italiane	-11,3	6,0	4,1	-2,1

Fonte: Cerved Industry Forecast, Scenario base, marzo 2021

VARVELLO:
PRESSIONE DALLE MATERIE PRIME

Marco Varvello, Presidente di **Varvello**: «L'industria manifatturiera sta vivendo di problematiche pesanti: l'aumento dei costi di energia e trasporti, dei materiali di confezionamento e delle materie prime, oltre alla difficoltà di reperirle.
Se nell'agroalimentare sono comprensibili le fluttuazioni sulle materie prime dovute a fattori naturali, lo sono di meno i rincari spropositati di questi mesi, attribuibili a probabili speculazioni. Siamo al terzo anno di vendemmia scarsa (-10% nel 2021) e anche qui le previsioni seguono questo trend. Gli acetifici, non possono andare avanti subendo questi rincari. Ribaltarli sui prezzi al consumo è difficile poiché la Gdo non vuole accettare gli aumenti, se non in piccolissima parte. Bisogna dunque trovare una soluzione con la Gdo affinché i consumatori possano continuare a comprare (e reperire) i nostri prodotti».

MARCO VARVELLO
Presidente
Varvello

Poco comprensibili i rincari spropositati di questi mesi

UN'OPPORTUNITÀ
Il lancio di nuovi prodotti attraverso attività di r&s.

UNA MINACCIA
Trovare nuovi clienti e non poterli servire adeguatamente a causa della difficoltà di reperire materiali.

VICENZI:
L'IMPORTANZA DELLA LEVA PROMOZIONALE

Cristian Mòdolo, Direttore marketing e comunicazione di **Vicenzi spa**: «Lo scenario macroeconomico per il 2022 è all'insegna dell'incertezza alimentata dai rincari, di materie prime e trasporti, che hanno già cominciato a creare tensioni.
Il nostro settore, la pasticceria industriale, vive molto dell'acquisto d'impulso, la leva promozionale è molto importante. Per questo, auspichiamo che non la si debba intaccare drasticamente rispetto a un periodo in cui, a causa dell'incidenza crescente delle materie prime, l'industria si trovi costretta ad arginare l'erosione di marginalità.
In generale, dal mercato ci aspettiamo un primo quadrimestre complesso, con segni negativi rispetto allo stesso periodo del 2021, poi dal secondo dovrebbe esserci una ripresa».

CRISTIAN MÒDOLO
Direttore marketing e comunicazione
Vicenzi spa

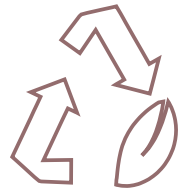
Il settore della pasticceria industriale vive dell'acquisto d'impulso

UN'OPPORTUNITÀ
Ritrovare equilibrio nella politica dei prezzi/promozioni anche intervenendo sul product portfolio.

UNA MINACCIA
Che sia l'industria che il trade si trovino prigionieri di una situazione loose-loose, in cui entrambi fronteggeranno tensioni sui fatturati.

ripresa del settore alimentare. Il monitoraggio evidenzia che, nel 2020, il food ha riportato una flessione della crescita pari ad appena il -1% rispetto al -8,9% dell'economia italiana considerata nel suo complesso. Tale contrazione è imputabile sia alla flessione del segmento horeca che alla rimodulazione degli investimenti sul versante produttivo, che sono stati posticipati dagli operatori alla fine dell'anno. Per il Food Industry Monitor, il 2021 e il 2022 saranno comunque ricordati come periodi caratterizzati dalla ripresa, con un aumento stimato di poco inferiore al +6% annuo e un tasso superiore alla previsione di crescita del nostro prodotto interno lordo (tra il 4,5% e il 5%). Oltre a ciò, la fase di ripresa coinvolgerà anche le esportazioni che, proprio nel biennio 2021-2022, sono previste in aumento, in media, del +3%. A crescere con modalità più accentuata saranno i segmenti delle farine e del packaging e sarà quest'ultimo, in modo particolare, a trarre vantaggio dal trend del redesign sostenibile. Per quanto riguarda il caffè e il vino, si tratta di segmenti che saranno interessati da momenti di crescita rilevanti e trainati dalla ripresa marcata del fuori casa. Al tempo stesso, risultano particolarmente positive le previsioni relative al settore del food equipment, grazie anche ai nuovi investimenti stimolati dal Piano nazionale di ripresa e resilienza. Nel dettaglio, l'Osservatorio ha analizzato le performance, nel 2021, di 854 imprese con un fatturato aggregato di 66 miliardi di euro (il 75% di tutte le società di capitale operanti nel settore). Dall'analisi, si evince che l'81% delle aziende interpellate si ritiene sostenibile e che il 56% ha già posto in atto una strategia rivolta alla sostenibilità. L'indagine rivela che il 78% delle imprese, nel proprio range, annovera uno o più prodotti sostenibili e, in tale ambito, la scelta non è stata limitata ai soli processi produttivi: nel dettaglio, il 54% ha dichiarato di aver agito sul packaging e il 44% di valutare la sostenibilità anche dei rispettivi fornitori nel momento stesso in cui li seleziona. La sostenibilità, pertanto, viene considerata come un aspetto sempre più strategico da parte dei player dell'industria del food, tanto che cresce il ruolo assegnato alla crescita sostenibile all'interno del loro business model e ciò viene confermato dalle scelte operate dalle aziende: negli ultimi 5 anni, il 93% di esse ha provveduto ad aumentare gli investimenti in sostenibilità e l'incremento medio dell'investimento in sostenibilità è stato pari del 38%. Infine, il 56,7% delle aziende denota l'adozione di una vera e propria strategia formalizzata di sostenibilità. ■

81%
degli italiani cerca nell'etichetta indicazioni sul riciclo



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il non food tra ripresa e ottica sostenibile

Abbigliamento, cura della casa, packaging, cosmetica. Sono solo alcuni dei comparti che spingono verso la ripresa economica. Ad accomunarli la ricerca della sostenibilità e l'attenzione alle esigenze del consumatore.

Una spinta generalizzata verso la ripresa delle attività a pieno ritmo, accompagnata da una crescente sensibilità operativa rivolta alla sostenibilità: in stretta sintesi, è questa la principale tendenza che, di fatto, sembra accomunare i comparti del non food italiano. Dopo quasi un biennio di emergenza sanitaria, gli operatori dei settori in questione focalizzano la rispettiva attenzione sul predisporre appositi programmi di ripartenza per recuperare, seppur gradualmente, quanto perso, in termini di vendite e di fatturati, durante i lockdown che si sono succeduti per contenere i contagi. In tale ambito, le strategie di mercato adottate da parte dei player denotano una significativa volontà di sintonizzarsi ulteriormente con lo scenario in essere e il mutato approccio allo shopping, che vede i nostri connazionali sempre più attenti e interessati a uno stile di vita e, quindi, di consumo orientato al benessere e alla sostenibilità. È il recente rapporto stilato dall'Ufficio studi di **Coop** a sottolineare che, preoccupati per l'ambiente ma, comunque, fiduciosi nelle opportunità offerte dalle soluzioni tecnologiche, gli italiani guardano al 2022 con l'intenzione di prendersi maggiormente cura di se stessi (57%), di individuare un nuovo equilibrio tra la vita lavorativa e quella privata (56%) e, infine, di uscire dalla crisi pandemica rivedendo le rispettive priorità personali (55%): pertanto, un consumatore-cittadino, quello italiano, che evidenzia un impulso al cambiamento che sembra andare addirittura oltre allo specifico momento contingente. Per quanto attiene al settore della cosmetica e della cura della casa, emerge che sono stati proprio i prodotti per la detergenza a svolgere un ruolo da alleati importanti dei nuclei familiari italiani per salvaguardare pulizia, igiene e benessere. Un settore in espansione, quindi, in cui benessere e sostenibilità si sono confermati rilevanti driver di crescita. Nel contesto del periodo 2020-2021, l'industria di tale comparto ha riservato una sempre maggiore attenzione, oltre che alla sod-

MERCATO COSMETICO: I PRINCIPALI INDICATORI 2021

FATTURATO 2021	**11,7 MILIARDI**
- Var. % 21/20	**+10,4%**
Domanda estera	**4,7 miliardi**
- Var. % 21/20	**+14%**
Mercato interno	**10,6 miliardi**
- VAR. % 21/20	**+8,5%**

Fonte: Centro Studi Cosmetica Italia

disfazione delle necessità degli italiani in termini di igiene e di pulizia della casa, anche alla sostenibilità in modo da contrastare gli sprechi, concentrandosi sul singolo consumatore affinché sia meglio informato e più consapevole in merito proprio all'utilizzo corretto dei prodotti della detergenza. Passando al settore dell'abbigliamento, tra i principali fiori all'occhiello del Made in Italy e pressoché sempre direttamente collegato al lifestyle dei consumatori, i dati rilasciati dalla **Camera nazionale della moda italiana** nel report "Fashion economic trends" assegnano un ruolo di primo piano alle nostre esportazioni nello spingere in avanti la ripresa del comparto moda tricolore: difatti, il settore ha chiuso il 2021 con un turnover che supera gli 83,1 miliardi di euro, in aumento di circa il +21% rispetto all'anno precedente, seppure in flessione di circa il -7% sul 2019. Grazie al procedere dell'andamento della campagna vaccinale, già nei primi 5 mesi del 2021 ha registrato una crescita marcata pari al +27,6%. Relativamente al comparto dei beni durevoli, stando ai dati tratti dall'Osservatorio mensile **Findomestic**, nella parte finale del 2021 la quota degli italiani che percepiscono il livello dei prezzi "molto in crescita" è aumentato dal 26% al 39%: si tratta di un trend che, per un cospicuo numero di intervistati, è appena iniziato. Alla fine dello scorso mese di ottobre, l'Osservatorio ha rilevato in fase di ripresa le intenzioni d'acquisto (+1,6%) e ciò va in controtendenza dopo la battuta d'arresto registrata nel mese precedente (-5,8%). L'aumento più considerevole è risultato nel comparto del fai da te (+22,9%), che indica un chiaro trend rivolto al risparmio sui piccoli lavori di casa. Anche i comparti della logistica e dell'imballaggio, infine, denotano una spinta propulsiva diretta alla sostenibilità, non soltanto da parte degli operatori, ma anche da parte degli stessi consumatori. In particolare, è il trend rivolto a rimodulare sia il lifestyle che i modelli di consumo a vantaggio di una maggior tutela ambientale e che, nella fase attuale, coinvolge le scelte attinenti al packaging, un aspetto considerato non più secondario e nemmeno prorogabile, secondo l'Osservatorio Packaging del largo consumo, rispetto alla definizione stessa della sostenibilità dei prodotti che il consumatore intende acquistare. Insomma, si è in presenza di un vero e proprio cambio di marcia ravvisabile nel mondo del consumo che va a riflettersi nelle scelte adottate dalle aziende. Anche la logistica, sottoposta a importanti pressioni durante i lockdown, procede verso politiche di sostenibilità, anche se, per l'Osservatorio Contract logistic "Gino Marchet" della **School of management** del **Politecnico di Milano**, essendo cresciuti i costi di produzione, lo sviluppo di soluzioni green richiede, da un lato, ingenti investimenti e, dall'altro, cambiamenti di tipo organizzativo. ▶

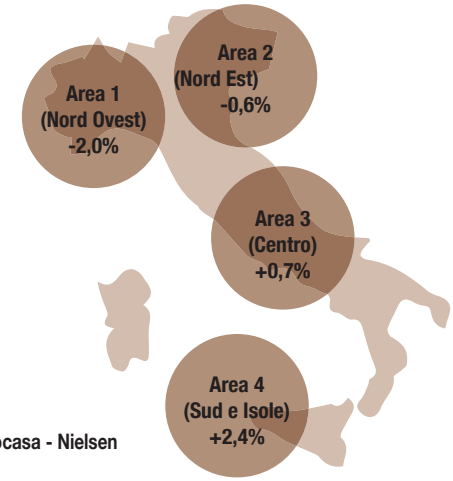
IL MERCATO DEI BENI DUREVOLI NEL 2021

VALORE 2021	**70,6 MILIARDI**
Var. % rispetto al consuntivo pre-pandemia	+2%
MOBILI E ARREDO	
Var. % sul 2020	+16,1%
Var. % rispetto al consuntivo pre-pandemia	+2,2%
TECNOLOGIA	
Var. % sul 2020	+14,9%
Var. % rispetto al consuntivo pre-pandemia	+19,8%
MOBILITÀ	
Var. % sul 2020	+12,1%
Var. % rispetto al consuntivo pre-pandemia	-4,5%

Fonte: Osservatorio Findomestic

IL MERCATO DEL CHIMICO CASA IN ITALIA (A.T. 29 AGOSTO 2021)

TREND A VALORE PER AREE NIELSEN



Fonte: Assocasa - Nielsen

Giro d'affari complessivo	3.645 miliardi di euro
TREND A VALORE PER FORMAT	
Ipermercati	-5,0%
Supermercati	-2,4%
Drugstore	+9,1%
Discount	+0,8%
TREND A VALORE PER COMPARTI	
Coadiuvanti lavaggio	+1,2%
Prodotti per la manutenzione	+4,0%
Detergenti	-2,1%
Stoviglie e Lavastoviglie	+1,8%
Disinfestanti è in sofferenza	-4,4%

ACQUA E SAPONE:
I DUBBI CAUSATI DALL'INFLAZIONE

Roberto Marino, Direttore commerciale di **Acqua e Sapone**: «La pandemia ha favorito gli accaparramenti di materie prime, la riduzione degli scambi commerciali e le speculazioni. Il rischio, almeno per i primi 6 mesi del 2022, è quello di un'inflazione da costo, o addirittura una stagflazione, complici gli effetti dei cambiamenti climatici, l'aumento dell'energia e i problemi della logistica mondiale. Il settore della distribuzione sta assistendo a una generalizzata richiesta da parte dell'industria di marca di anticipi dell'applicazione dei listini, con inflazioni importanti non sempre giustificate. Il mercato dell'home e personal care non è esente da queste dinamiche, per cui le prospettive per il 2022 non sono del tutto chiare nonostante un alto tasso di innovazione di prodotto, che molto spesso ha rappresentato un volano per la crescita».

ROBERTO MARINO
Direttore commerciale
Acqua e Sapone

Le prospettive per il 2022 non sono chiare, nonostante l'innovazione

UN'OPPORTUNITÀ
Piani del Governo con il Pnrr.

UNA MINACCIA
Inflazione.

LEIFHEIT:
CRESCITA PER IL SETTORE PULIZIA

Emanuele Ragni, General manager di **Leifheit AG**: «Lo scenario è quello di un'inflazione marcata causata dall'aumento del costo dell'energia e delle materie prime, che non è destinato a fermarsi neanche nel 2022. Anche se l'aumento dei prezzi non avverrà contestualmente, la capacità di spesa del consumatore si ridurrà. Mentre vediamo il mercato del laundry care (stendini soprattutto) in leggera crescita e quello dello stiro in caduta, il settore trainante sarà per noi quello della pulizia, con strumenti meccanici ed elettrici più specialistici diventati trend, insieme ai detergenti con presidio medico-chirurgico. Ci aspettiamo risultati in crescita anche nella nicchia di mercato dei prodotti per il trattamento dell'aria che produciamo con il marchio Soehnle».

EMANUELE RAGNI
General manager
Leifheit AG

Gli strumenti meccanici ed elettrici più specialistici sono diventati un trend

UN'OPPORTUNITÀ
Il ripensamento dell'offerta di gamma.

UNA MINACCIA
Il rischio del crollo ella domanda.

Cosmetico e cura della casa verso la ripartenza

I comparti del chimico e cosmetico hanno dimostrato una significativa capacità reattiva all'impatto della grave crisi pandemica. In particolare, dall'indagine congiunturale realizzata dal Centro studi di **Cosmetica Italia**, associazione nazionale alla quale aderiscono le imprese del comparto, si evince che nel secondo semestre del 2022 verranno raggiunti i valori del periodo pre Covid-19. Grazie anche alle attività in ambito e-commerce, il fatturato totale del comparto cosmetico italiano, nel 2021, sembra orientato a oltrepassare quota 11,7 miliardi di euro (rispet-

EXPORT: I PRINCIPALI PAESI DI DESTINAZIONE DELLA COSMETICA ITALIANA (VALORI IN MILIONI DI EURO E VARIAZIONI % RISPETTO AL PERIODO PRECEDENTE)

	CHIUSURA 2020	VAR.%	GENNAIO/GIUGNO 2021	VAR.%
FRANCIA	504	-18,1	262	6,6
GERMANIA	448	-20,8	232	11,4
STATI UNITI	414	-19,3	229	15,9
REGNO UNITO	268	-24,8	121	-0,1
SPAGNA	246	-19,2	129	6,6
HONG KONG	244	0,3	155	44,1
PAESI BASSI	165	-3,8	113	52,2
POLONIA	155	-6,2	86	25,7
EMIRATI A. U.	103	-25,8	73	62,1
BELGIO	97	-32,3	51	3,8

Fonte: Centro Studi Cosmetica Italia

SOFIDEL:
L'IMPENNATA DEL TISSUE

Francesco Pastore, Chief marketing & sales officer di **Sofidel spa**: «Siamo in un momento abbastanza favorevole per il nostro Paese, considerando le risorse che saranno messe a disposizione con il Pnrr. Certo, la fiducia dei consumatori è quello che preoccupa, quindi lo scenario per il 2022 è, tutto sommato incerto.
Il nostro settore, quello del tissue, ha vissuto un'impennata a doppia cifra nel 2020 legata alla maggiore attenzione all'igiene e allo spostamento dei consumi in casa per via del lockdown. Nel 2021 ci aspettiamo qualche punto percentuale di decremento, ma le previsioni di medio periodo sono, in ogni caso, positive.
Nel nostro mercato continuerà a essere evidente anche il mega trend della sostenibilità, con sempre più aziende che faranno azioni concrete in tal senso».

FRANCESCO PASTORE
Chief marketing & sales officer
Sofidel spa

Sempre più evidente il mega trend della sostenibilità

UN'OPPORTUNITÀ
La ricerca di sempre maggiore igiene come trend in crescita.

UNA MINACCIA
Il rincaro delle materie prime.

SPONTEX:
DIFFICILE EGUAGLIARE IL BIENNIO 2020/21

Isabella Bianchi, Brand activation & trade marketing manager **Mapa Spontex Italia**: «Lo scenario è sicuramente inflattivo, con un aumento dei prezzi al consumo dovuto all'incremento significativo del costo delle materie prime e dei trasporti, specie quelli dalla Cina. Nel 2022, per il nostro settore di strumenti per la pulizia della casa, sarà difficile non riuscire a perdere rispetto al 2020/2021, specie nel segmento dei guanti monouso, il cui prezzo si sta riposizionando verso il basso dopo aver raggiunto costi esorbitanti con lo scoppio della pandemia. Prevediamo che il mercato sarà ancora in crescita viste le necessità, ormai diventate trend, di maggiore pulizia della casa determinate dallo smart working, ma la crescita sarà minore rispetto al 2019. Difficilmente si potranno eguagliare i livelli dell'ultimo biennio».

ISABELLA BIANCHI
Brand activation & trade marketing manager
Mapa Spontex Italia

Il prezzo dei guanti monouso si sta riposizionando verso il basso

UN'OPPORTUNITÀ
Sviluppare il canale di vendita e-commerce.

UNA MINACCIA
Il ridotto potere di acquisto dei consumatori che potrebbero, di conseguenza, preferire prodotti non brandizzati.

to all'anno precedente +10,4%). La ripartenza delle transazioni commerciali a livello globale attesta, alla fine del 2021, uno sprint ulteriore per le esportazioni del settore: nel dettaglio, 4,7 miliardi di euro (+14%) e una bilancia commerciale che va oltre i 2 miliardi di euro. Allo stesso tempo, quanto stimato nel report, per il 2021, evidenzia una crescita anche del domestic market, che si attesta a 10,6 miliardi (con un aumento pari al +8,5%). Le proiezioni elaborate dal Centro studi di Cosmetica Italia per la fine del 2021 fanno emergere un incremento dell'e-commerce pari al +29,7% per un valore di 900 milioni di euro, della farmacia del +4,0% per quasi 1,9 miliardi di euro e, infine, della grande distribuzione del +1,5% per circa 4,5 miliardi di euro. Dopo l'anno caratterizzato dai periodi di lockdown, la ripresa nel 2021 incide significativamente generando anche la ripartenza delle vendite nel canale profumeria (+22,1% e con un valore che supera quota 1,8 miliardi di euro), canale che va ad approssimarsi verso la quota di distribuzione pre Covid-19. Interessanti anche le previsioni di fine 2021 per il canale erboristeria, in aumento pari al +12,7% e con valore finale che va oltre i 370 milioni di euro. Ulteriori dati che testimoniano il trend settoriale di scenario sono quelli diffusi da **Assocasa Federchimica**, con l'Osservatorio sul mercato della detergenza (ottobre 2021), realizzato in collaborazione con **Nielsen IQ**. Il report evidenzia come il largo consumo sia riuscito a registrare un aumento pari al +2,4%: in particolare, tra i vari comparti, la cura della casa è quello che denota un trend stabile, rivelando un giro di affari che si attesta a 3.645 miliardi di euro. Per quanto attiene al format dei punti di vendita, risultano in diminuzione gli ipermercati (-5%) e i supermercati (-2,4%) che, insieme, rappresentano circa il 50,6% delle vendite del comparto cura della casa, comunque compensati dall'aumento dei drugstore (+9,1%) e dalla crescita del canale discount (+0,8%). Tra i segmenti della cura della casa, a crescere sono soltanto i coadiuvanti del lavaggio e i prodotti per la manutenzione. Per quanto riguarda il segmento dei detergenti, pur rappresentando il 55% del fatturato dei prodotti per la cura della casa, evidenzia una flessione rispetto al 2020 (a valore, -2,1%), trainato dal segmento bucato di cui calano, in particolare, i detergenti liquidi per lavatrice (-1,7%). Ma non tutti i segmenti del reparto detergenti riportano un trend di segno negativo: difatti, a crescere è il segmento stoviglie e lavastoviglie (+1,8%), accompagnato dall'aumento delle vendite dei detergenti per le lavastoviglie (+6,6%). ▶

MERCATO COSMETICO: L'ANDAMENTO DEL MERCATO 2021 PER CANALI DI VENDITA (VALORE IN MLN DI EURO E VAR. % ANNO SU ANNO)

	VAR. % ANNO SU ANNO
Gdo	+1,5
Farmacia	+4%
Profumeria	+22,1
Acconciatura	+14,8
Estetica	+12,6
Erboristeria	12,7
Vendite dirette	+3,7

Fonte: Centro Studi Cosmetica Italia

KIABI:
RIPORTARE I CLIENTI NEI NEGOZI

Marco D'Intino, Direttore generale Italia **Kiabi**: «Il rialzo dell'inflazione, con il conseguente aumento dei prezzi, obbligherà diverse aziende a ripensare le proprie politiche di posizionamento di branding, in quanto potrebbero trovarsi a non riuscire a mantenere la propria promessa competitiva. In conseguenza di ciò, si potrà probabilmente assistere alla scomparsa dell'imprenditoria di livello medio.
Il settore dell'abbigliamento era già in difficoltà prima del Covid-19. Con la pandemia il consumatore acquista di più ma con minor frequenza grazie alla fidelizzazione, ma non basta. Per tornare a crescere bisognerà riportare i visitatori nei negozi. Più in generale, nel nostro mercato si prevede un ritorno al pareggio con il periodo pre Covid-19 solo nel 2023».

MARCO D'INTINO
Direttore generale Italia
Kiabi

Assisteremo alla scomparsa dell'imprenditoria di livello medio

UN'OPPORTUNITÀ
Il cambiamento dell'esperienza di acquisto.

UNA MINACCIA
I margini che si assottigliano.

POMPEA:
RIPENSARE IL MODELLO STRATEGICO PRODUTTIVO

Alan Garosi, membro del cda e Responsabile marketing di **Pompea**: «Prevedo un primo semestre 2022 ancora incerto per via delle fluttuazioni dei prezzi delle materie prime. Questa incertezza impatterà sul business delle aziende per ciò che riguarda la pianificazione degli investimenti e delle collezioni nel breve termine. L'andamento del nostro settore dovrebbe seguire la tendenza dell'ultimo periodo del 2021, con la parte della calzetteria (collant) in maggior sofferenza per via del Covid-19, che limita le occasioni di uscire fuori casa, e un buon incremento per la pigiameria e l'intimo. Il mercato sarà sottoposto a un forte cambiamento nella modalità di consumo, occorre quindi ripensare il modello strategico produttivo con prodotti a maggior valore aggiunto e ad alto contenuto innovativo».

ALAN GAROSI
Membro del cda e Responsabile marketing
Pompea

Calzetteria in sofferenza, ma buon incremento per pigiameria e intimo

UN'OPPORTUNITÀ
La nuova tendenza a ricercare prodotti di qualità.

UNA MINACCIA
La grande fluttuazione del mercato e il rialzo dei prezzi.

Nel 2022 abbigliamento verso i livelli pre Covid-19

Il settore italiano dell'abbigliamento, dopo la contrazione subita durante il primo anno dell'emergenza Covid-19, secondo il report Fashion economic trends di **Camera nazionale della moda italiana**, termina il 2021 registrando un volume di affari pari a circa 83,13 miliardi di euro, in aumento in misura pari al +20,9% rispetto all'anno precedente, ma in flessione di circa il -7% rispetto al 2019. A supportare la fase di ripresa registrata nel 2021 sono stati, da un lato, la ripartenza delle vendite estere (pari al +27,6% nei primi cinque mesi dell'anno) e, dall'altro, il procedere della campagna di vaccinazione che ha consentito ulteriormente di tornare a una migliore operatività anche presso i punti di vendita. Come confermato dalla stessa Camera nazionale della moda italiana, è a partire dal secondo trimestre 2021 che il comparto ha preso parte alla ripresa generale evidenziando un effettivo rimbalzo, in termini di fatturato, pari al +63,9%. Sul versante dei consumatori, in modo particolare, si assiste a un crescente livello delle aspettative rivolte proprio verso i grandi marchi della moda, ponendo in evidenza elementi di personalizzazione, sostenibilità e rispondenza a valori incentrati sia sul servizio che sulla stessa shopping experience, on e off line. In generale, i dati riferiti al fatturato dei primi mesi del 2021 hanno segnato comunque un'incoraggian-

I PRINCIPALI INDICATORI ECONOMICI DELLA FILIERA TESSILE-ABBIGLIAMENTO

	PRODUZIONE INDUSTRIALE	FATTURATO	ESPORTAZIONI	OCCUPAZIONE	SPESE CONSUMI FINALI	AZIENDE
	Min. di euro	Min. di euro	Min. di euro	Numero	Min. di euro	Numero
Consuntivo pre-pandemia; 2019	34 501	55 948	32 753	393 706	26 876	44 688
Valore previsto scenario baseline; 2023	30222	47 051	29 688	325 527	19 573	38 221
Perdita netta causata dalla pandemia; delta2023-2019	4279	8 889	3 065	68 179	7 303	6 467

Fonte: SMI-LIUC

LEGO:
IL GIOCO COME INVESTIMENTO PER IL FUTURO

Camillo Mazzola, Marketing director Italy **Lego**: «Sono abbastanza ottimista perché abbiamo tanto da recuperare e come sistema Italia abbiamo avuto la capacità di reagire agli eventi. Inoltre, credo che Draghi possa davvero fare tanto per creare un cambio di approccio, di taglio manageriale, che ridia fiducia al Paese anche all'estero. Il mercato del giocattolo ha resistito molto bene nonostante uscisse da un 2020 in perdita, causato dalla chiusura di molti negozi fisici. Ora si assiste a una ripresa spinta anche dall'e-commerce e da un aspetto valoriale: la ritrovata consapevolezza dell'importanza del giocattolo per lo sviluppo delle giovani generazioni.
Come Lego non abbiamo sofferto negli ultimi 2 anni e prevediamo che anche il 2022 seguirà questo trend».

CAMILLO MAZZOLA
Marketing director Italy
Lego

Il mercato del giocattolo ha resistito bene alla pandemia

UN'OPPORTUNITÀ
Cavalcare questo trend di crescita.

UNA MINACCIA
Perdere la capacità, dimostrata in tanti campi durante le fasi più dure della pandemia, di fare squadra a livello Paese.

MONDADORI RETAIL:
IL MERCATO DEL LIBRO CHIUDE IN CRESCITA

Francesco Riganti, Direttore marketing di **Mondadori Retail**: «L'inflazione crescente, insieme alla minaccia di una nuova variante del virus, potrebbero avere degli effetti depressivi anche sulla spesa per i libri. Nonostante questo, il mercato del libro ha visto il segno più e anche quest'anno chiuderà in crescita rispetto all'anno precedente. Il 2021 è stato l'anno del recupero delle librerie fisiche, e di un consolidamento del canale e-commerce. L'ottimismo e la grande forza di volontà, congiuntamente al grande lavoro fatto internamente e sul territorio insieme ai nostri librai, hanno consentito al network Mondadori Store di conseguire performance migliori delle librerie fisiche e siamo ottimisti anche per il 2022».

FRANCESCO RIGANTI
Direttore marketing
Mondadori Retail

Nel 2021 il recupero delle librerie fisiche e il consolidamento dell'e-commerce

UN'OPPORTUNITÀ
Le nuove generazioni di lettori, che saranno i nostri lettori nel futuro.

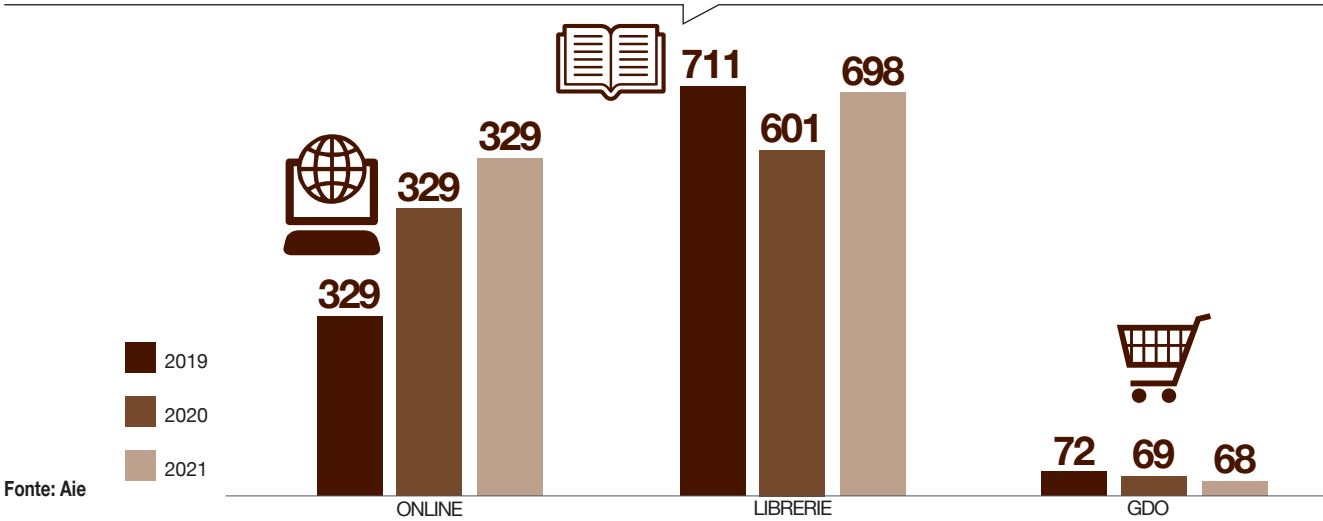
UNA MINACCIA
La crisi della carta e le difficoltà di approvvigionamento.

te inversione del trend di segno negativo innescato dall'insorgere della grave emergenza pandemica. Il comparto, pertanto, sta reagendo a ritmi migliori rispetto a quanto previsto in precedenza, tanto che i valori raggiunti proprio nel corso del 2021, oltre ad attestare un recupero marcato, inducono a ipotizzare un graduale ritorno ai livelli pre Covid-19 già durante il 2022. Pertanto, pare essere avviata una fase di decisa ripresa, in termini di acquisti, anche presso gli store del comparto, la cui totalità dei format ha subito un rilevante impatto negativo dalle necessarie misure restrittive tese a contenere l'estendersi dei contagi durante i lockdown del 2020.

Nei beni durevoli, gli acquisti ripartono con i consumatori che guardano i prezzi

Secondo l'Osservatorio Findomestic dello scorso novembre, realizzato dalla società di credito al consumo del Gruppo **BNP Paribas** in collaborazione con **Eumetra**, nell'ambi- ▶

MERCATO LIBRI: IL VALORE DELLE VENDITE A PREZZO DI COPERTINA IN MILIONI DI EURO, PER CANALE (4 GENNAIO – 21 NOVEMBRE, 2019, 2020, 2021)



Fonte: Aie

TESCOMA:
ATTENZIONE A SPINTE INFLATTIVE

Lorenzo Fiorani, Amministratore unico **Tescoma Italia**: «Il 2022 sarà un anno molto difficile a causa del grande aumento dei prezzi al consumo dovuti ai rincari delle materie prime e dei trasporti. Gli stipendi resteranno ancora per la maggior parte invariati e l'inflazione si alzerà notevolmente. In questo scenario le famiglie avranno meno risorse da spendere. Il nostro settore, non essendo parte dei beni primari di una famiglia, soffrirà di quanto descritto. Confidiamo nella voglia o convenienza di preparare cibi in casa e di ricevere in ambiente domestico. Uno dei punti forti di Tescoma è sempre stato il grandissimo numero di novità introdotte ogni anno, circa 150 referenze. Pensiamo che questa nostra caratteristica ci aiuterà a sopperire al previsto calo dei consumi. Abbiamo, infatti, in previsione moltissimi nuovi inserimenti anche per il 2022».

UN'OPPORTUNITÀ
L'alto numero di novità ogni anno.

UNA MINACCIA
L'inflazione.

LORENZO FIORANI
Amministratore unico
Tescoma Italia

Confidiamo nella voglia o convenienza di preparare cibi in casa

to degli acquisti di beni durevoli, i consumatori italiani esprimono una certa preoccupazione per il livello dei prezzi. Di fatto, fa da protagonista il sentiment dei consumatori riferito alla situazione generale: da un lato, emerge il timore per il reddito familiare, ma dall'altra a flettere è quello per l'economia nazionale e per il rischio sanitario (grazie all'avanzare delle vaccinazioni). Nel dettaglio, soltanto il 27% degli interpellati dichiara di essere seriamente preoccupato per la situazione economica italiana (mai così pochi da aprile 2020) e appena il 19% per la propria salute. Il report targato Findomestic evidenzia che la propensione media all'acquisto è andata crescendo in misura pari al +1,6% e ciò rivela l'avvio di una fase di recupero dopo la contrazione precedentemente registrata proprio dall'Osservatorio Findomestic (-5,8%), la quale, di fatto, aveva arrestato un trend di segno positivo che durava da circa un trimestre. Si registrano incrementi nei segmenti sia delle attrezzature per lo sport (+4,3%) che delle attrezzature per il fai da te (+22,9%), i cui prodotti offrono la possibilità a molti dei nostri connazionali, all'interno di uno scenario di cui percepiscono una tendenza all'aumento dei prezzi, di risparmiare su qualche piccolo lavoro domestico. Un ulteriore segmento in fase di ripresa individuato dall'Osservatorio Findomestic dello scorso novembre è quello degli elettrodomestici, che hanno tratto vantaggio dall'ormai tradizionale appuntamento con il Black Friday, generando un aumento della propensione all'acquisto pari al +5,5% per i grandi elettrodomestici e del +11,9% per i piccoli elettrodomestici. Il report di Findomestic rivela un trend di segno negativo per l'elettronica di consumo: ciò riguarda, in particolare, gli apparecchi televisivi, ma soltanto perché numerosi consumatori italiani si sono mossi, a livello di acquisti, in anticipo in modo da prepararsi alla fase di switch delle frequenze televisive.

BENI DUREVOLI: IL MERCATO DI MOBILI, ELETTRODOMESTICI ED ELETTRONICA, VALORE (IN MLN DI EURO) E VAR. % ANNUA (2019-2021)

	Valore (in mln di euro)	Var. % (anno su anno)
MOBILI		
2019	15.249	+2,1
2020	13.413	-12,0
2021	15.578	+16,1
GRANDI ELETTRODOMESTICI		
2019	3.164	2,3
2020	3.141	-0,7
2021	3.678	17,1
PICCOLI ELETTRODOMESTICI		
2019	1.510	6,4
2020	1.719	13,9
2021	1.846	7,4
ELETTRONICA DI CONSUMO		
2019	1.891	-4,9
2020	1.980	4,7
2021	2.732	38,0

Fonte: Osservatorio Findomestic

Imballaggio e logistica: in crescita l'attenzione rivolta alla sostenibilità

Dall'Osservatorio Packaging del largo consumo realizzato da **Nomisma** in collaborazione con **SpinLife** - Università di Padova, emerge un ruolo crescente della sostenibilità. Di fatto, l'emergenza Coronavirus non ha diminuito il livello di attenzione dedicato alla sostenibilità, un aspetto cruciale per i comportamenti

Gli italiani considerano la protezione dell'ambiente una vera e propria priorità

COMARCH:
NUOVE TECNOLOGIE CONTRO LA VOLATILITÀ DEI MERCATI

Kamila Niekraszewicz, Country manager di **Comarch Italia**: «La pandemia continuerà a influenzare i mercati anche nel 2022 e l'inflazione galoppante e i colli di bottiglia della catena di approvvigionamento saranno le sfide principali. Come Comarch, siamo stati testimoni di questo fenomeno con la carenza di chip nel 2021. Tuttavia, le previsioni sono ottimistiche. Una ricerca di **Gartner** stima una crescita del 3,6% dei budget per l'It, la più alta degli ultimi 10 anni: le aziende devono cambiare il modello di business secondo blocchi componibili per affrontare la volatilità dei mercati. A supporto di questa esigenza, investiremo 65 milioni di euro in tecnologie come il cloud. Negli ultimi due anni la digitalizzazione è cresciuta a ritmi mai visti e i consumatori si aspettano che i rivenditori offrano esperienze di acquisto sicure e personalizzate».

UN'OPPORTUNITÀ
il cambiamento in atto potrà servire ad attrarre talenti in azienda.

UNA MINACCIA
Trattenere questi talenti sarà una sfida per le aziende nel 2022 ed una delle mie priorità.

KAMILA NIEKRASZEWICZ
Country manager
Comarch Italia

I consumatori si aspettano esperienze di acquisto sicure e personalizzate

GOGLIO:
PREVISIONI DI CRESCITA

Davide Jarach, Responsabile sviluppo strategico di **Goglio**: «Esiste a mio avviso ancora un rischio sul fronte dell'inflazione, che potrebbe essere superiore alle attese. Il pericolo reale è che, a fronte di un perdurare di costi elevati (materie prime, trasporti, energia, ecc.), il mancato adeguamento sul potere d'acquisto porti a un rallentamento dei consumi, con un rischio di stagflazione. Molto dipenderà dall'andamento dei consumi, anche se in generale l'auspicata fine dell'emergenza pandemica potrà portare a un'ulteriore ripresa di settori penalizzati negli ultimi due anni (per esempio quello della ristorazione), con un mantenimento della domanda a livelli sostenuti. Il problema resterà quello di adeguare i prezzi all'andamento dei costi. In generale, abbiamo una previsione di crescita per la maggior parte dei settori e degli ambiti nei quali operiamo».

UN'OPPORTUNITÀ
Crescente attenzione per la sostenibilità.

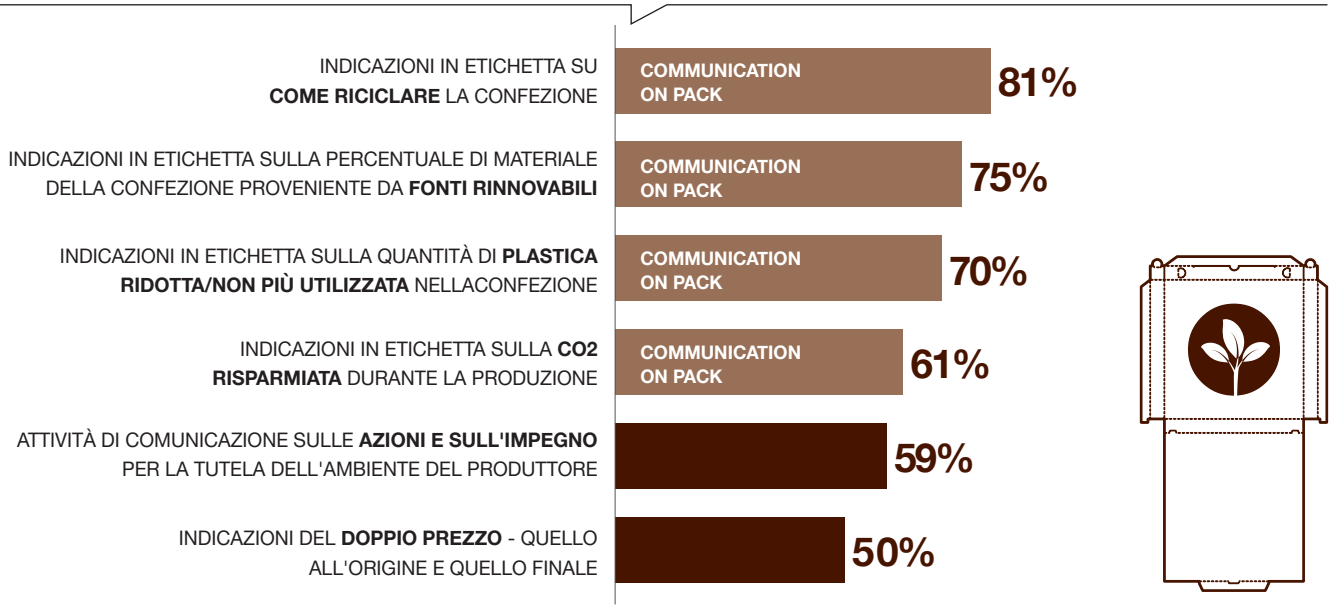
UNA MINACCIA
Fiammata inflazionistica.

DAVIDE JARACH
Responsabile sviluppo strategico
Goglio

Il rischio di stagflazione dipenderà dall'andamento dei consumi

d'acquisto dei consumatori e per gli operatori della grande distribuzione organizzata. Gli italiani considerano la protezione dell'ambiente una vera e propria priorità, tanto che, dai dati Nomisma, si evince che, durante il primo anno della pandemia, appena il 4% ha ridotto la rilevanza assegnata ai temi ambientali nell'ambito della quotidianità, mentre il 33% ha assegnato un ruolo ancora maggiore a tale tematica nelle proprie scelte d'ac- ▶

IMBALLAGGIO E SOSTENIBILITÀ:
LE INDICAZIONI IN ETICHETTA PIÙ IMPORTANTI PER VALUTARLA (IN %)



Fonte: Nomisma, Osservatorio Packaging del largo consumo, gennaio 2021

PROLOGIS:
CLIENTI ALLA RICERCA DI EDIFICI SOSTENIBILI

Sandro Innocenti, Svp e country manager Italia di **Prologis**: «L'economia italiana sta rimbalzando dopo 2 anni di pandemia. Le prospettive per il 2022 sembrano positive, in particolare per il settore della logistica con il fenomeno dell'e-commerce. L'Italia sconta un ritardo di circa un decennio nello sviluppo della moderna logistica rispetto agli altri Paesi, quindi ritengo vi sia margine per crescere. Ci attendiamo quindi uno scenario positivo, con clienti alla continua ricerca di edifici sostenibili, a basso consumo e carbon neutral, moderni e tecnologicamente avanzati. La richiesta è così elevata che nel 2022 prevediamo un tasso di occupazione degli immobili prossimo al 100%. Altro trend in corso è la ricerca di spazi per la logistica urbana, segmento nel quale Prologis è ottimamente posizionata».

Sandro Innocenti
Svp e Country manager Italia
Prologis

Prevediamo un tasso di occupazione degli immobili prossimo al 100%

UN'OPPORTUNITÀ
Costruire magazzini con elevato valore aggiunto.

UNA MINACCIA
Il vecchio pensiero che interpreta la logistica come elemento disturbante che genera consumo di suolo, inquinamento e traffico.

PROMOTICA:
IL RETAIL INVESTIRÀ IN LOYALTY

Diego Toscani, Presidente del cda e Ad di **Promotica Spa**: «Nel clima di incertezza che stiamo vivendo, la percezione è che l'economia continuerà a crescere soprattutto negli investimenti, mentre i forti aumenti dei listini di tutti i settori prefigura una contrazione dei consumi.
Per le attività di fidelizzazione e loyalty, la percezione è che gli investimenti cresceranno. La crisi pandemica ha sottolineato l'importanza di un buon set di dialogo con i clienti. In settori come il turismo e la ristorazione, l'unico strumento per continuare a dialogare con il cliente, è stato il programma fedeltà.
In questo contesto, i nostri servizi sono strategici perché, i programmi di loyalty possono aiutare a intercettare una fetta maggiore di consumatori».

DIEGO TOSCANI
Presidente del cda e Ad
Promotica Spa

L'unico strumento per dialogare con il cliente è il programma fedeltà

UN'OPPORTUNITÀ
La discontinuità, nella misura in cui noi siamo invece in grado di fornire un'ancora di stabilità al nostro cliente.

UNA MINACCIA
L'aumento dei prezzi delle materie prime e dei costi della logistica che impattano sui livelli di servizio che ci si aspetta da noi.

quisto. Il 27% non soltanto ha dichiarato di ritenere l'ecosistema una priorità, ma addirittura che continuerà a farlo anche in futuro. La tendenza a rivedere sia gli stili di vita che i modelli di consumo a favore di una crescente salvaguardia ambientale, quindi, riguarda anche le scelte attinenti al packaging, elemento considerato tutt'altro che secondario.
L'ambiente è una priorità che per gli italiani dovrebbe rientrare anche

LE FUNZIONI ATTRIBUITE ALL'IMBALLAGGIO DA CONSUMATORI ITALIANI (IN %)

66%
CONSERVARE I PRODOTTI

60%
PROTEGGERE LE PROPRIETÀ ORGANOLETTICHE DEI PRODOTTI

47%
CONTRIBUIRE A DEFINIRE LA SOSTENIBILITÀ DEL PRODOTTO

35%
MEZZO DI COMUNICAZIONE DELLE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO

31%
FACILITARE LO STOCCAGGIO E IL TRASPORTO DEI PRODOTTI

23%
RENDERE IL PRODOTTO PIÙ ATTRAENTE PER I CONSUMATORI

Fonte: Nomisma, Osservatorio Packaging del largo consumo, gennaio 2021

RAJAPACK:
L'ITALIA È RIPARTITA

Lorenza Zanardi, Direttore generale **Rajapack srl**: «A mio avviso lo scenario per il 2022 è positivo, pur nella difficile situazione inflazionistica che si prefigura, perché l'economia italiana è ormai ripartita. Probabilmente recupereremo il Pil del 2019 già nel secondo trimestre del 2022.
Nel nostro settore, degli imballaggi, la domanda è cresciuta tantissimo sin dall'inizio della pandemia anche grazie alla svolta digitale e alla crescita degli acquisti on line in tutti i settori. È quindi cambiato per noi il modo di lavorare, con grandi sforzi nella pianificazione per garantire l'approvvigionamento. Essere il magazzino dei nostri clienti è la chiave del nostro successo. Pensiamo che il trend di crescita verrà mantenuto anche per il 2022 grazie alla crescita della domanda. Il settore è in grande fermento: si ricercano materiali sempre più sostenibili ed ecologici».

LORENZA ZANARDI
Direttore generale
Rajapack srl

Domanda in crescita grazie al digitale e agli acquisti on line

UN'OPPORTUNITÀ
Riuscire a fornire un servizio continuativo.

UNA MINACCIA
Che la situazione di indisponibilità delle materie prime e gli aumenti dei costi in atto diventino cronici.

VERALLIA:
LA DOMANDA DI BOTTIGLIE RAGGIUNGERÀ LIVELLI RAGGUARDEVOLI

Alessandro Bocchio, Direttore commerciale e marketing per l'Italia di **Verallia**: «Nel 2022 si prevede un rimbalzo importante che tuttavia non coprirà le perdite del 2020 (-8% di Pil). Alcune incognite sono legate a situazioni geopolitiche di tensione e all'incertezza generata dalle varianti del Covid-19. Per il nostro settore, però, siamo ottimisti nonostante l'inflazione che arriverà sugli scaffali incidendo sui volumi di vendita. Il food & beverage Made in Italy (confezionato per buona parte in vetro) per fortuna sta andando molto bene, con l'export che polverizza ogni record compensando il calo dei consumi. Anche le sensazioni sul mercato sono ottime in quanto vino, spumanti, succhi e sughi stanno facendo numeri sorprendenti, per cui prevediamo una domanda di bottiglie che raggiungerà livelli ragguardevoli».

ALESSANDRO BOCCHIO
Direttore commerciale e marketing per l'Italia
Verallia

L'export di food & beverage compensa il calo dei consumi

UN'OPPORTUNITÀ
Il momento che sta vivendo il sistema Italia.

UNA MINACCIA
L'inflazione e la situazione geopolitica.

nell'agenda politica. In merito, non è un caso che il 38% indica ambiente e lotta al climate change come l'ambito verso il quale dovrebbe orientarsi l'impegno generale, sociale e politico dei prossimi 5 anni. Oltre a ciò, il 19% auspica che un impegno diffuso sia diretto a vantaggio di uno sviluppo sostenibile. Dunque, malgrado la pandemia, la sostenibilità risulta svolgere un ruolo ancora più cruciale nelle preferenze di acquisto degli italiani ed è proprio il packaging a collocarsi in primo piano nella capacità di comunicare tutto ciò che attiene alle caratteristiche ambientali del prodotto. A pieno titolo nell'ambito della crescente attenzione orientata alla sostenibilità rientra anche il comparto della logistica italiana: gli osservatori Digital innovation del **Politecnico di Milano** ne hanno stilato il trend evidenziandone la portata nel processo settoriale di innovazione. In particolare, durante il 2021, si è assistito alla ripartenza della contract logistic (logistica conto terzi), che ha generato un fatturato pari a circa 86 miliardi di euro con un aumento, rispetto all'anno precedente, del +3,5%. Dopo la pesante flessione registrata nel primo anno dell'emergenza sanitaria, il fatturato di tale comparto si è decisamente quasi attestato ai livelli pre crisi (nel 2019, 87 miliardi di euro). In tale scenario, è iniziata una fase di transizione verso una logistica sostenibile: difatti, è tra i committenti focalizzati sul packaging e sul network design che i fornitori stanno introducendo con sempre maggiore frequenza apposite innovative tecnologie rivolte alla riduzione dell'impatto ambientale, sia delle attività di trasporto che di quelle di magazzino. A risultare in fase di crescita è l'incidenza dei servizi logistici avanzati il cui valore, già nel 2020, ha superato il 10% del fatturato per circa il 50% dei fornitori. Un processo di innovazione che vede progredire anche la logistica 4.0, con 275 progetti realizzati nel nostro Paese e circa 4,5 per azienda del comparto (il 65% nei magazzini e il 35% nel trasporto). Si tratta di un vero e proprio punto di svolta: nel settore, ci si sta focalizzando sul packaging in modo da renderlo sempre più eco friendly, si sperimentano nuovi materiali per gli imballi secondari, si riorganizza la pallettizzazione dei prodotti e si dedica una crescente attenzione al trasporto intermodale. In generale, l'impegno prevalente consiste nel limitare l'impatto ambientale delle attività di magazzino e trasporto. ■

L'ANDAMENTO DEL FATTURATO DELLA LOGISTICA IN ITALIA (2019 – 2021, IN MLD DI EURO E VAR. %)

	VALORE (IN MLD DI EURO)	VAR. % ANNO SU ANNO
2019 (consuntivo)	87,0	+2,1
2020 (previsionale)	81,7	-5,8
2021 (stima)	86,0	+3,5

Fonte: Osservatorio Contract Logistics, Politecnico di Milano, 16/11/2021

© RIPRODUZIONE RISERVATA