

PRODUZIONE DISTRIBUZIONE COMUNICAZIONE CONSUMATORI VETRINE TENDENZE

10 LAB

DIY
and GARDEN

SAGA

10 minutes
DIY
and GARDEN

OSSERVATORIO
BRICO
2021

Si ringrazia per la collaborazione

Raccolta dei dati

Sabrina Orrico
Livio Parietti

Elaborazione dati

smart JL land

Progetto grafico

Giuliano D'angelo
giudansky.com





Editoriale

La mappa dei punti vendita del sistema brico in Italia

La raccolta dei dati relativi alle insegne del bricolage – attività che in **Ten: diyandgarden.com** va sotto il nome di Monitoraggio Gds – è un'attività iniziata molto tempo fa. Giusto per dare qualche cenno storico sull'informazione del settore, fu l'editore tedesco Dähne Verlag GmbH, proprietario della rivista "DIY in Europe" (poi diventata "Diy International" e del volume "DIY Retailers") ad incaricare, nei primi anni '90, la **Milani Comunicazione**, società specializzata come service editoriale del settore, della raccolta dei dati relativi alla GDS del brico in Italia e la sua evoluzione.

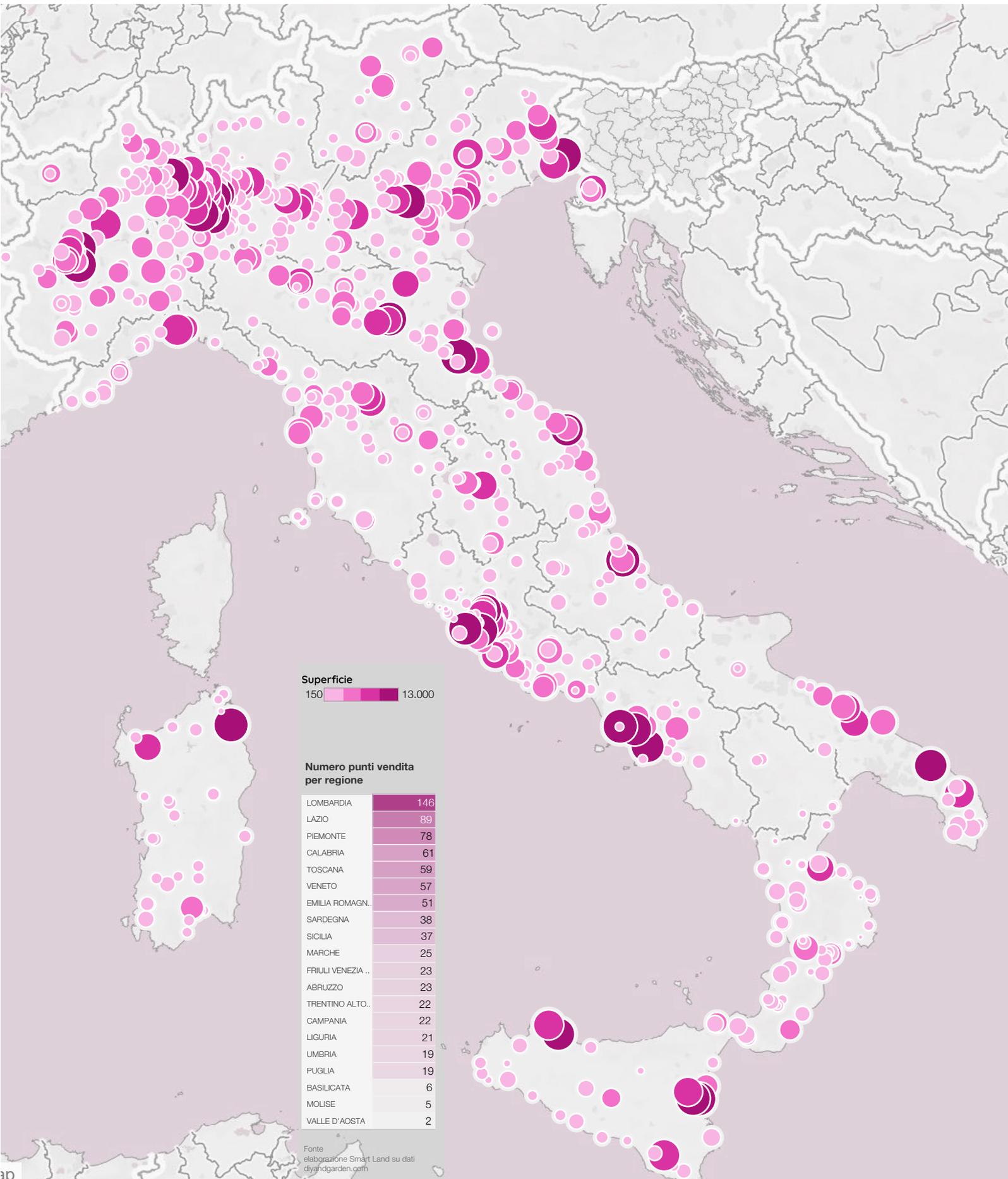
Negli anni successivi, i componenti del gruppo che realizzava quell'interessante lavoro (tra cui la sottoscritta), hanno preso strade editoriali diverse, portando con sé l'esperienza acquisita e facendo evolvere la raccolta dei dati.

Dalla nascita – ovviamente – anche **TEN: diyandgarden.com** propone la sua versione del **monitoraggio GDS**, che pubblica **con cadenza semestrale**. Nel tempo qualche tabella è stata aggiunta ma, ora, abbiamo deciso di fare un "upgrade" ulteriore, proponendo un lavoro più approfondito relativamente alla presenza sul territorio dei centri brico, creando un nuovo "contenitore" che possa essere futuro veicolo di ulteriori approfondimenti. **L'abbiamo chiamato TEN LAB** ed è sotto questo nuovo logo che d'ora in poi andranno a posizionarsi tutte le rilevazioni della GDS brico&garden.

Di cosa si tratta?

Si tratta della **prima mappatura georeferenziata dei punti vendita del settore brico in Italia**. Con il supporto di Smart Land, società specializzata del settore, è stato ricostruito lo scenario della distribuzione territoriale di **803** punti vendita per una superficie complessiva di **2,24** milioni di metri quadrati di vendita, attraverso una georeferenziazione che consente l'esatta misurazione della densità del sistema di offerta, o in altri casi della sua rarefazione, in termini non solo di punti vendita ma anche delle singole superfici per punto vendita.

MAPPA: **Geolocalizzazione dei punti vendita per classe di superficie**



Obiettivo di questo lavoro, che presentiamo in questo nuovo osservatorio che affianca e integra la rilevazione semestrale, non è solo descrivere il settore, **ma giungere ad una analisi più strategica della localizzazione e del posizionamento di mercato** delle insegne e dei punti vendita sul territorio nazionale, per una migliore comprensione dell'evoluzione del settore e per fornire, come vedremo, anche nuove mappe interpretative della presenza territoriale dei brico in Italia.

La mappatura infatti consente di analizzare la distribuzione del mercato di riferimento sul territorio nazionale sia a livello di punti vendita che a livello di superfici di vendita, relazionando al contempo tali dati ad **ulteriori livelli informativi di particolare interesse, come ad esempio la tipologia di gestione (punto vendita diretto, affiliato, ecc.)**, l'insegna di riferimento e altre variabili che, in questa prima versione di questo nuovo osservatorio, sono state pensate per misurare l'effettivo peso dei punti vendita a livello territoriale in termini di superfici di vendita rispetto ai potenziali clienti (calcolati come numero di nuclei familiari) e in base alle potenzialità di mercato (numero di abitazioni).

Ma vi sono altri livelli informativi che **Ten: Diyangarden.com** sta implementando e che sono disponibili su richiesta, relativamente al dimensionamento e alle stime di mercato per le diverse aree, così associati ad alcuni altri indicatori qui presentati, permettono di leggere il mercato della distribuzione dei prodotti per il fai-da-te **secondo parametri di penetrazione e di competitività dei singoli territori**.

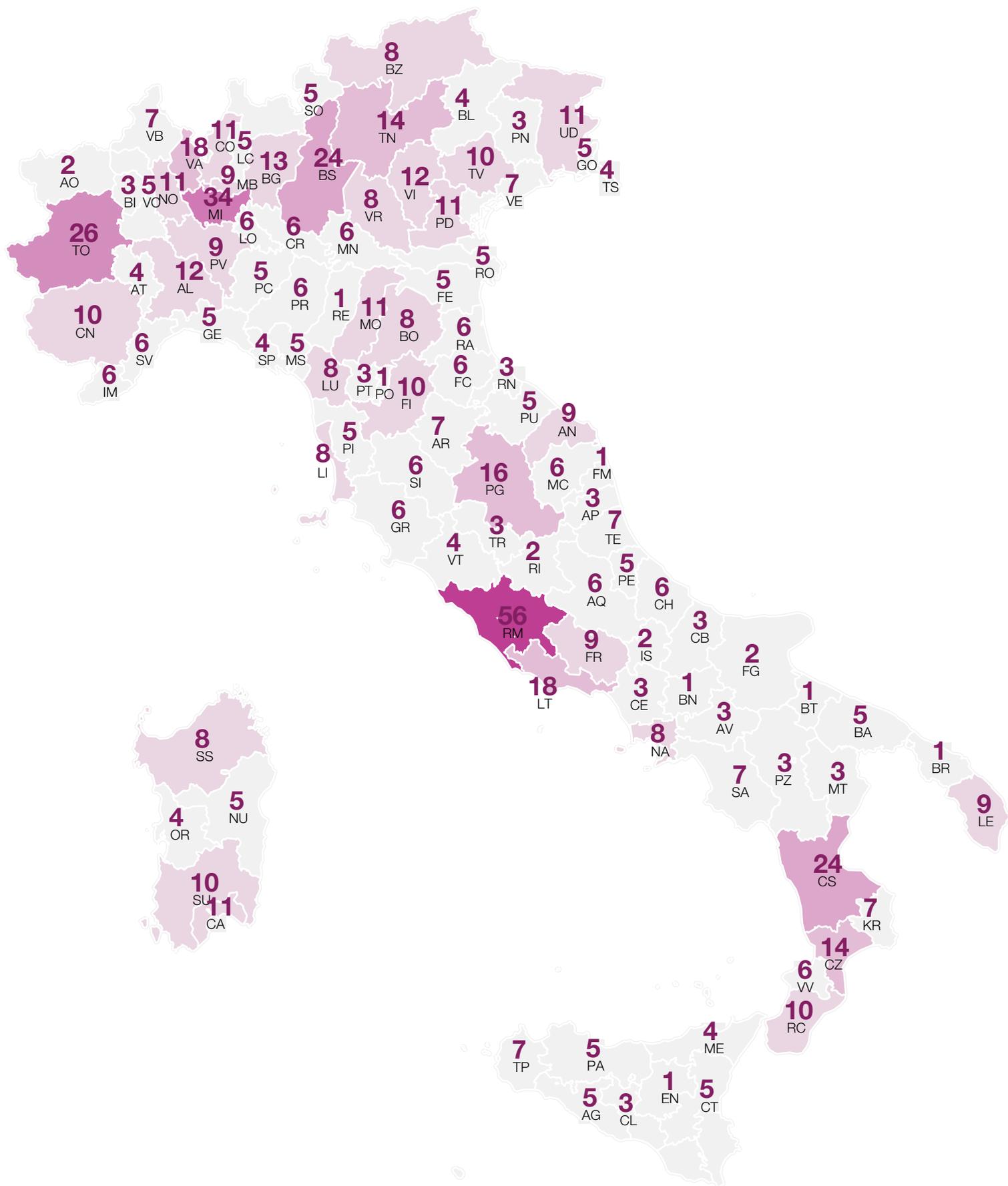
Le analisi qui presentate infatti scendono ad un livello di dettaglio provinciale, ma la georeferenziazione permetterà in futuro anche analisi di dettaglio a livelli inferiori, fino al livello comunale.

Per tale motivo la mappatura oltre a rappresentare uno strumento conoscitivo del mercato in termini di localizzazione, di dimensione e di caratteristiche gestionali, consente, **attraverso la creazione di indicatori specifici**, di rilevare lo stato del mercato nei diversi ambiti, ovvero gli ambiti nei quali si rileva una potenziale saturazione e quelli nei quali si rileva invece opportunità di espansione del mercato, ovvero di investimento.

La mappatura su base regionale e provinciale

A livello di distribuzione la Lombardia risulta la regione con la più alta concentrazione di punti vendita, pari al **18,2%** del totale, (**146** punti vendita in valori assoluti), seguita dalla regione Lazio con l'**11,0%** e dal Piemonte con il **9,7%**. La provincia di Roma con **56** punti vendita detiene il primato provinciale a livello nazionale, seguita dalla provincia di Milano con **34** punti vendita e da Torino con **26** punti vendita.

MAPPA: **Numero di punti vendita per provincia**



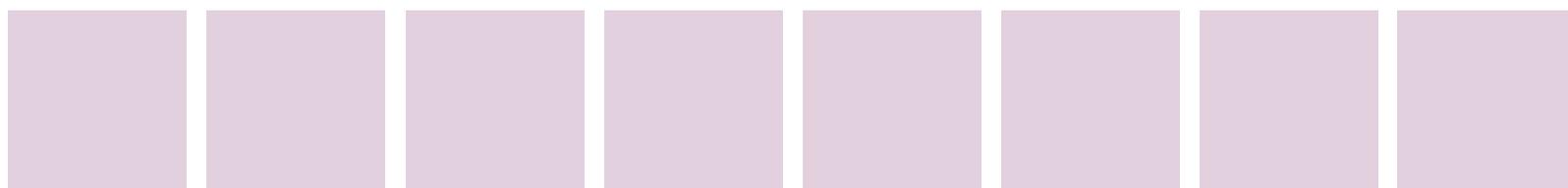
A livello di superfici di vendita **la Lombardia è la regione con la percentuale più elevata** sul totale, pari al **20,3%**, seguita dal Piemonte con l'**11,0%** e dal Lazio con il **10,8%**. A livello provinciale, **la provincia di Roma** grazie alla presenza della capitale concentra la più alta percentuale di superfici di vendita, pari al **7,4%** del totale, seguita dalla provincia di Milano e dalla provincia di Torino con il **4,6%**. In linea generale tutte le province del Nord presentano una concentrazione dei punti vendita in corrispondenza delle aree abitate – metropoli, città ma anche aree di urbanizzazione diffusa – mentre nelle province del Centro e del Sud si osservano differenze sostanziali in termini di offerta tra le varie province.

È interessante a questo proposito mettere a confronto i valori di presenza dei punti vendita e delle superfici a livello nazionale, laddove vi sono province con molti punti vendita che, tuttavia, **in termini di superfici non presentano la stessa concentrazione, segno della presenza di modelli di vendita diversi**. A tale proposito si evidenzia come le aree metropolitane siano le aree non solo con la maggiore concentrazione di punti vendita e superfici, ma anche delle maggiori superfici di vendita per singolo punto vendita.

“

**A livello di superfici di vendita
la Lombardia è la regione
con la percentuale più elevata
sul totale**

”



La mappatura per tipologia di gestione

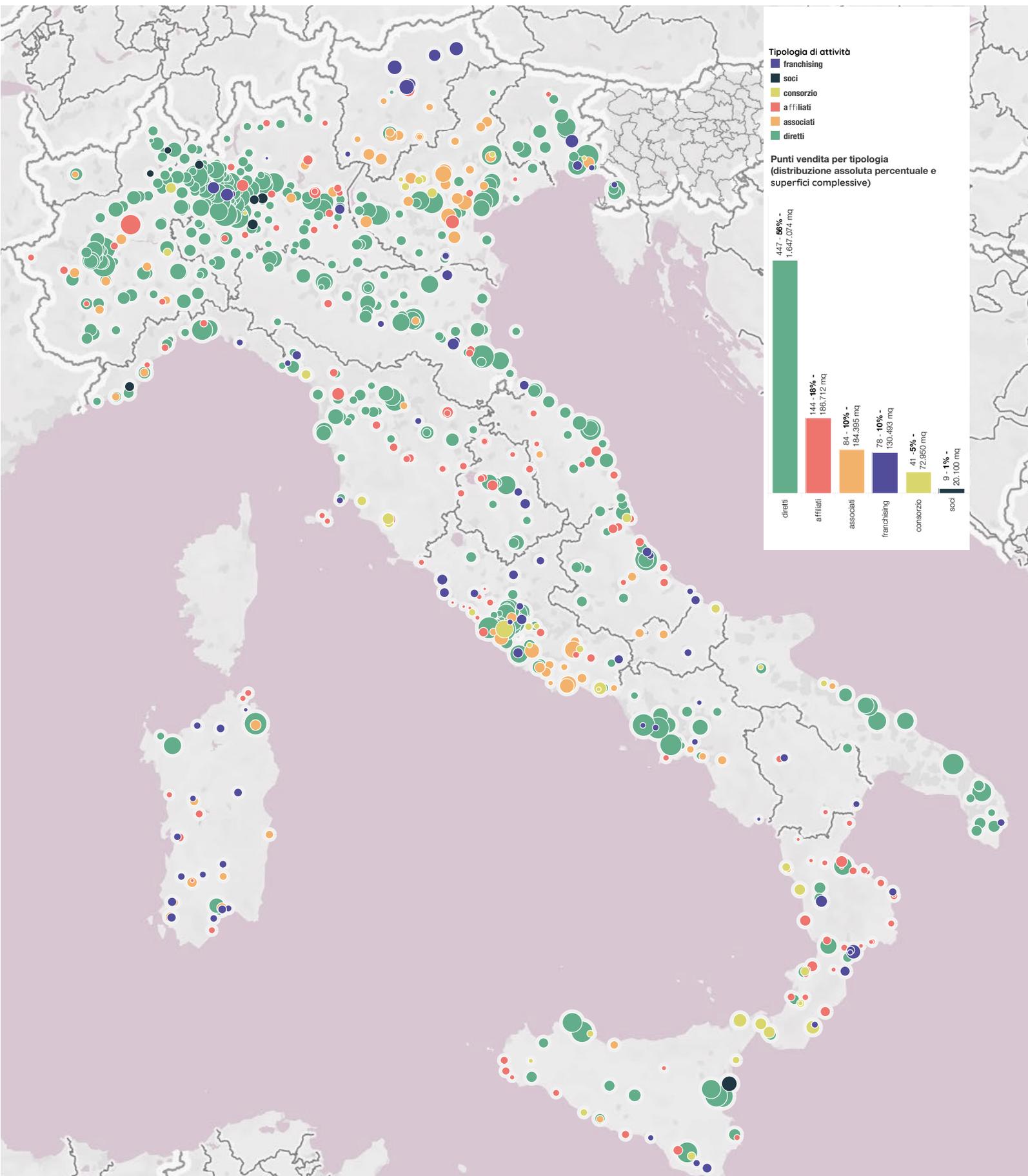
La mappatura consente inoltre di analizzare anche la distribuzione dell'offerta per tipologia di gestione. Oltre il **56%** dei punti vendita presenti in Italia, pari a **447** punti vendita per una superficie complessiva di **1,65** milioni di mq pari al **73%** delle superfici totali, **sono punti vendita diretti**, mentre il **18%** è affiliato, il **10%** è associato, il **10%** è in franchising, il **5%** in consorzio e il rimanente **1%** socio. La distribuzione dei punti vendita a gestione diretta risulta distribuita su tutto il territorio nazionale ed è prevalente in quasi tutte le regioni. Inoltre, come ben evidenziano le mappe, i punti vendita a gestione diretta risultano in linea generale quelli con le superfici di vendita di maggiori dimensioni. In alcune regioni, come ad esempio Puglia, Campania e nelle Marche, **risulta peraltro non solo la tipologia prevalente ma quasi assoluta**. La gestione di punti vendita in forma associata è particolarmente diffusa nelle regioni del Nord Est, in particolare in Trentino-Alto Adige e in Veneto e nel Lazio. Le isole si contraddistinguono per un'offerta diversificata dal punto di vista della tipologia di gestione, come in parte per il Veneto e per il Lazio.

Oltre all'analisi per tipologia di gestione, la mappatura consente anche di analizzare la distribuzione dei punti vendita per singola insegna e dimensione del punto vendita, come mostrato nella specifica mappa. Questo tipo di lettura, affiancato da approfondimenti conoscitivi sulle singole insegne, **permette di evidenziare non solo la presenza ma anche in alcuni casi la strategia stessa della presenza territoriale delle insegne**, alcune delle quali caratterizzate da una presenza nazionale con modelli di vendita standardizzati, come nel caso delle insegne leader del settore, mentre in altri casi si possono notare strutture di vendita ottimizzate su territori più circoscritti, con una concentrazione strategica in aree ben definite.

“

**... il 56% sono punti vendita diretti,
il 18% affiliati,
il 10% associati ...**

”





“

...Il primato regionale della densità commerciale è in Friuli Venezia Giulia, con 167 metri quadrati ogni 1000 nuclei familiari, mentre il valore più basso è in Basilicata con 29,8 metri quadrati...

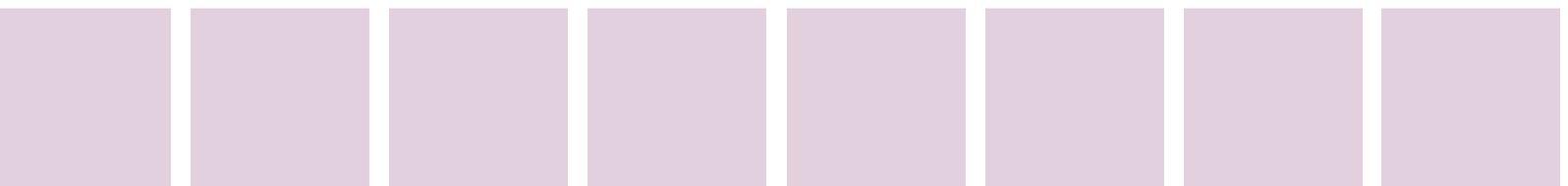
”

Saturazione del mercato e potenzialità di sviluppo

Il lavoro di georeferenziazione, rapportato ad alcuni indicatori legati al rapporto tra superfici di vendita e popolazione, in termini di famiglie, e di numero di abitazioni, consente di evidenziare le potenzialità di sviluppo del mercato ma anche l'eventuale grado di saturazione a livello provinciale. Il primo indicatore che misura la competitività del sistema di offerta del fai-da-te a livello territoriale è rappresentato dal **rapporto tra il numero di metri quadrati di superfici di vendita presenti nelle diverse province** ogni **1.000** famiglie residenti. Tale indicatore permette di rilevare la presenza e la potenzialità di mercato del fai-da-te sulla base dei clienti potenziali presenti nelle diverse aree provinciali.

I risultati aggregati a livello regionale presentano valori molto diversificati e indicano, già in una prima approssimazione, come la distribuzione dei punti vendita e delle superfici, che nelle mappe georeferenziate mostra alcune concentrazioni rilevati nelle aree metropolitane, sul dato pesato restituiscono valori diversi che permettono di fare alcune considerazioni.

Il primato regionale della densità commerciale del fai-da-te è rilevato in Friuli Venezia Giulia, con **167** metri quadrati ogni **1000** nuclei familiari, mentre il valore più basso è quello relativo alla Basilicata con **29,8** metri quadrati. Scendendo di scala vi sono tre regioni con un valore superiore a **120** metri quadrati ogni **1000** famiglie, si tratta di

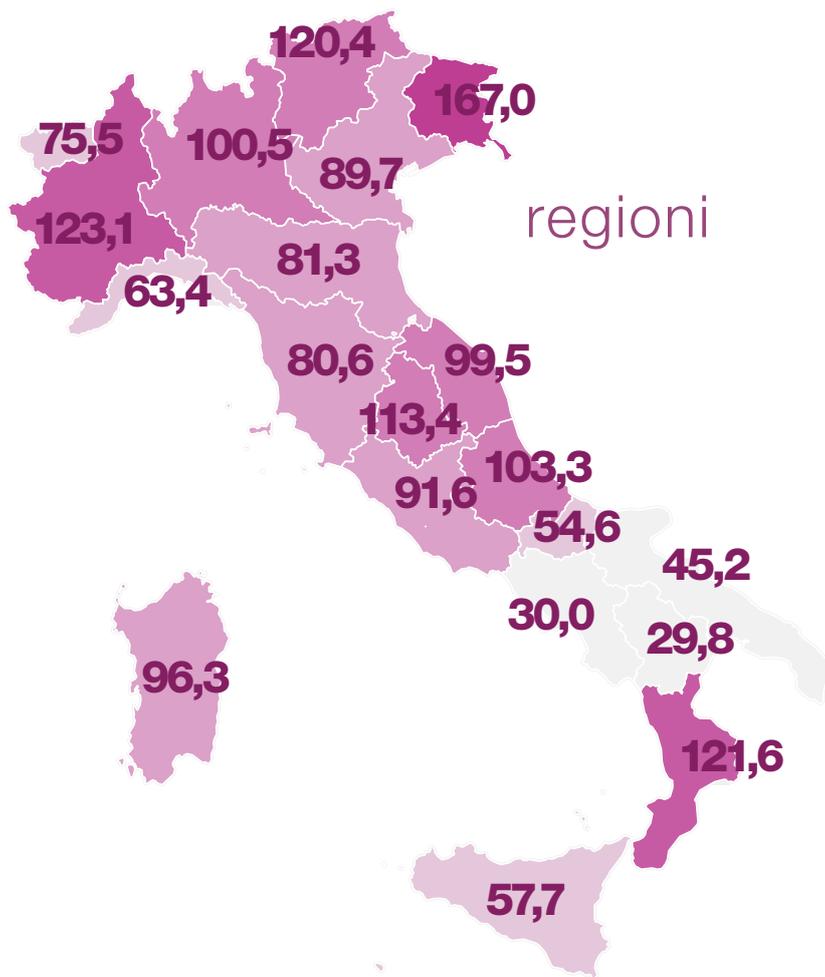


MAPPA: m² di superfici di vendita ogni 1000 famiglie

Le 20 province con le potenzialità di espansione di mercato più elevato

(superfici di vendita ogni 1.000 famiglie)

TARANTO	0,00
BENEVENTO	5,33
ENNA	7,25
REGGIO NELL'EMILIA	10,85
FOGGIA	12,97
BARILETTA ANDRIA TRANI	13,63
CASERTA	18,36
SALERNO	19,03
FERMO	19,39
POTENZA	20,88
SIRACUSA	23,85
RIMINI	33,55
NAPOLI	36,20
MESSINA	39,60
AGRIGENTO	40,71
PISTOIA	44,75
MATERA	46,15
GENOVA	47,04
PALERMO	47,89
RIETI	49,28



Le 20 province con il grado di saturazione più elevato di mercato

(superfici di vendita ogni 1.000 famiglie)

GORIZIA	264,3
VERBANO CUSIO OSSOLA	225,3
VERCELLI	215,7
UDINE	204,4
LATINA	202,9
ALESSANDRIA	175,3
NOVARA	170,1
SUD SARDEGNA	170,1
CATANZARO	165,8
VIBO VALENTIA	163,2
FORLI CESENA	149,0
ANCONA	143,2
VARESE	139,4
GROSSETO	133,5
CHIETI	133,5
BOLZANO	133,4
COSENZA	128,0
VICENZA	124,4
PERUGIA	124,0
RAGUSA	122,9

Piemonte (**123,1**), Calabria (**121,6**) e Trentino Alto Adige (**120,4**), mentre l'Umbria si trova poco sotto questa soglia (**113,4**).

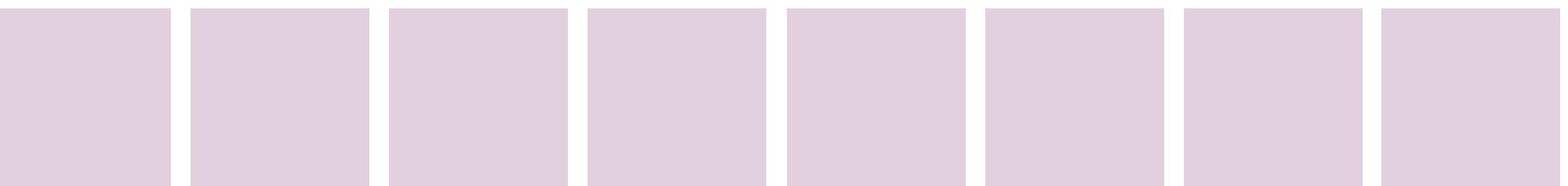
Molte altre regioni presentano un dato che ruota intorno a circa **100** metri quadrati ogni **1000** famiglie, come nel caso della Lombardia, delle Marche, e dell'Abruzzo. Vi sono poi altre sei regioni con valori compresi tra **70** e **100** metri quadrati, ovvero, scendendo dal Nord al Sud, la Valle d'Aosta (**75,5**), il Veneto (**89,7**), l'Emilia-Romagna (**81,3**), la Toscana (**80,6**), il Lazio (**91,6**) e la Sardegna (**96,3**). Con valori inferiori ma superiori a **50** metri quadrati ogni **1000** famiglie si collocano la Liguria (**63,4**), il Molise (**54,6**) e la Sicilia (**57,7**). Infine, emerge come in alcune regioni questo indicatore presenti valori pari ad un quarto della media delle regioni più competitive sotto questo profilo. È il caso della Puglia (**45,2**), della Campania (**30,0**) e della Basilicata (**29,8**).

Questo indicatore consente di rilevare eventuali potenzialità di espansione di mercato, in modo particolare se analizzato a livello di singole province. La provincia di Gorizia è quella che in Italia presenta la concentrazione maggiore, con **264,3** metri quadrati di superfici di vendita ogni **1000** famiglie, seguita da Verbano-Cusio-Ossola con **225,3**, entrambe province di confine. Con valori molto vicini anche Vercelli (**215,7**), Udine (**204,4**) e Latina (**202,9**). Un secondo gruppo di province presenta una concentrazione rilevante, superiore a **150** mq/**1000** famiglie, si tratta di Alessandria, Novara, Sud Sardegna, Catanzaro e Vibo Valentia. La classifica delle province con minori superfici presenta per lo più province del Sud, da Taranto a Benevento, da Enna a Foggia, da Barletta-Andria-Trani a Caserta, da Salerno a Fermo, con l'eccezione di Reggio nell'Emilia che si affianca a queste province che presentano tutte un valore inferiore a **20** metri quadrati ogni **1000** famiglie. La mappa provinciale di questo indicatore evidenzia dunque aree molto dense e aree molto rade, in termini di offerta, e dunque indica in alcune di queste aree certamente delle potenzialità di crescita.

“

**La mappa provinciale di questo indicatore
evidenzia aree molto dense e altre molto
rade in termini di offerta, e dunque
potenzialità di crescita**

”



“

...si allarga la platea delle regioni dove si riscontrano opportunità di investimento. Oltre alla Puglia, Basilicata e Campania, si aggiungono Molise e Sicilia. Al Nord la Valle d'Aosta e la Liguria...

”

Un altro indicatore in grado di calibrare in modo ancora migliore le opportunità di crescita del mercato è individuabile analizzando il rapporto tra metri quadrati di superfici di vendita ogni **1.000** abitazioni presenti. Le spese sostenute all'interno del mercato di riferimento sono infatti da ricollegare a iniziative che riguardano l'abitazione e tale indicatore permette quindi di rilevare le potenzialità complessive di mercato sul totale del patrimonio residenziale costruito.

Da una prima analisi è possibile constatare che le potenzialità di mercato in rapporto ai clienti e le potenzialità di mercato assolute (stimato sulla base del numero di abitazioni presenti) coincide e conferma quindi quanto indicato precedentemente, anche se si allarga la platea delle regioni nelle quali si riscontrano opportunità di investimento. Infatti, oltre alla **Puglia, alla Basilicata e alla Campania, si aggiungono la regione Molise e la Sicilia**. Al Nord sono la Valle d'Aosta e la Liguria le regioni per le quali si riscontra il rapporto più basso in questa classifica di potenzialità di mercato inesprese.

Analogamente all'indicatore precedente, si può notare come la classifica di questo indicatore relativo alle singole province modifica in qualche caso i pesi rilevati precedentemente, **mettendo in evidenza come per il settore brico e fai-da-te in molte aree del paese vi sia ancora molto spazio** per lo sviluppo di iniziative imprenditoriali e di vendita.



diyandgarden.com

