

SAGA

10 minutes
DIY
and **GAR**
DEN

DIYANDGARDEN.COM

GDS
REPORT

Monitoraggio Giugno 2022



Si ringrazia per la collaborazione

Contenuti

Giulia Arrigoni

Federico Della Puppa, Smart Land

Raccolta dei dati

Sabrina Orrico

Progetto grafico e rappresentazioni

Giuliano D'angelo - giudansky.com



Editoriale

Monitoraggio di medio termine, quello del primo semestre **2022**; che dà il senso di come andrà l'anno anche se spesso, con l'acceleratore un po' frenato rispetto alla seconda parte dell'anno.

Al netto delle contingenze note a tutti, il settore sembra attraversare un periodo di ripiegamento rispetto ai fasti del **2021**. A supporto della tesi arrivano i dati di **GFK DIY Superstores**, aggiornati ad aprile **2022**. E questi, seppur mostrando un aumento delle vendite dell'**1,8%**, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, con un totale di quasi **1,6** mld di euro, ad un'attenta analisi mostrano come solo il mese di febbraio sia stato in realtà positivo (molto positivo con una crescita del **10,5%**), a fronte delle restanti mensilità in negativo. E se gennaio è da sempre un mese debole in fatto di vendite, decisamente più significativa per le previsioni future è la flessione registrata ad aprile, periodo che, al contrario, si dimostra sempre positivo (quello del **2020** fa eccezione). Una tendenza dimostrata dalla tabella che analizza i risultati, in valore, dal maggio ad aprile e che evidenziano una leggera flessione (**-0,3%**) rispetto al periodo maggio **2020** - aprile **2021**.

15 Aperture

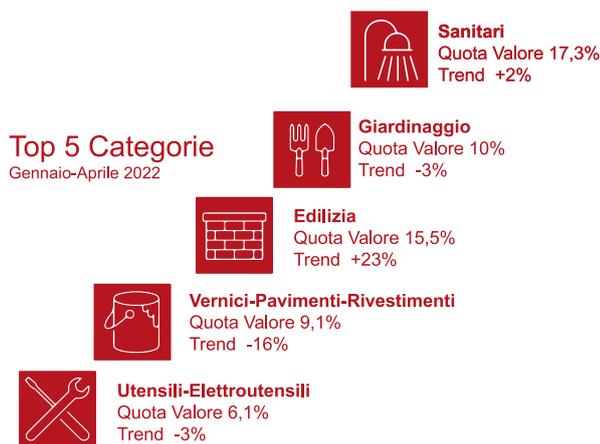
13 Chiusure

13 Entrate

1 Uscite

3 Trasferimenti

3 Restyling



APPROFONDIMENTI
SU TEN: DIYANDGARDEN.COM

CONFRONTI CON ANNO
PRECEDENTE (2021)



OTTIMO LAVORO!

IDROPELENTE

ANTICORROSIVO

LUBRIFICANTE

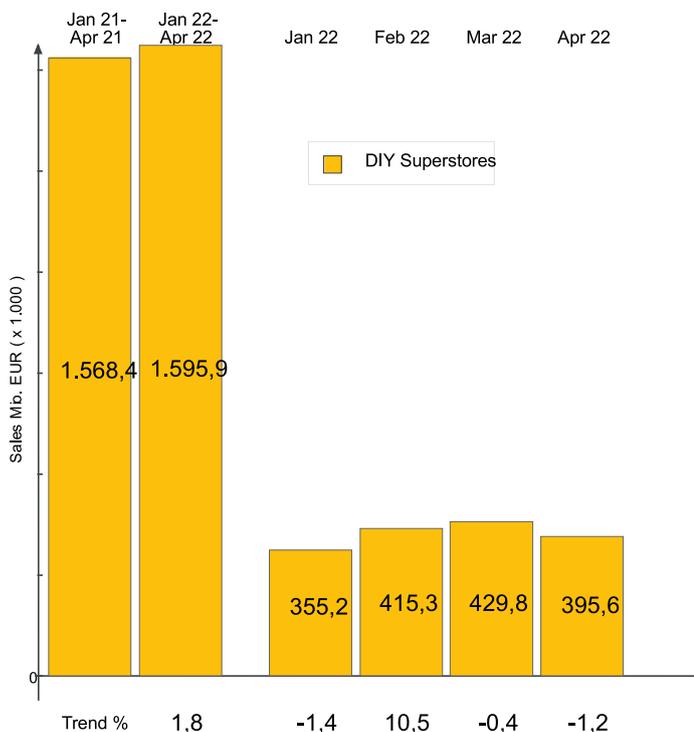
SBLOCCANTE

DETERGENTE

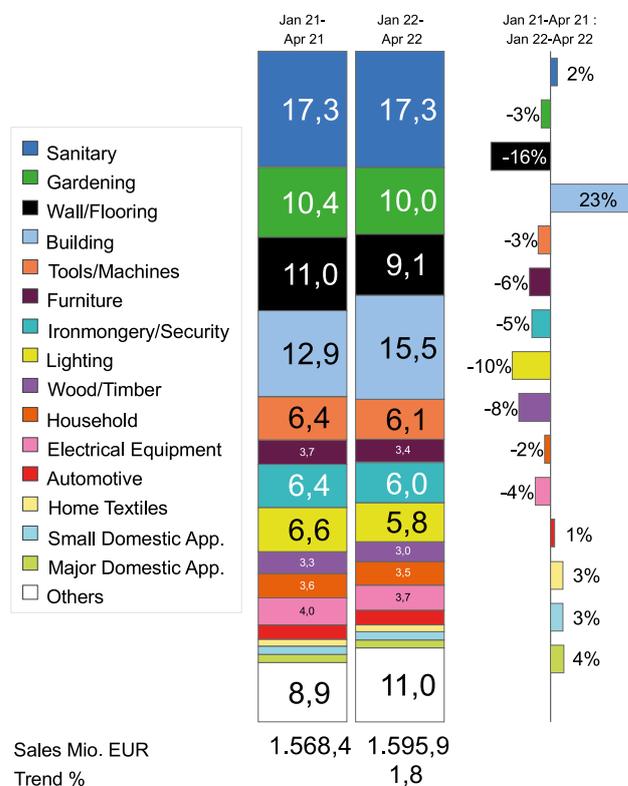
Su **16** categorie merceologiche analizzate da GfK, ben **9** sono di segno negativo, con un calo particolarmente significativo nella categoria rivestimenti murali / pavimenti che registra una flessione del **16%**, seguita dall'illuminazione con ben **10** punti percentuali in meno rispetto al periodo gennaio-aprile **2021**. Al contrario colpisce moltissimo l'aumento del **23%** della categoria Building e quella seppur contenuta di grandi e piccoli elettrodomestici.

Tuttavia, si tratta di trend che si stanno consolidando e che si presentano con uguale andamento rispetto allo scorso anno. Almeno per quanto riguarda le categorie dei rivestimenti e l'illuminazione, inversione di tendenza, invece, per il tessile casa che da un **-16%** passa ad un **+3%**. Sempre in valore.

Passando alla rete brico/home improvement e al suo sviluppo, il saldo rispetto allo scorso semestre **2021** è di **1** punto vendita in più, da **813** a **814**. Ciò nonostante, la rete si è dimostrata abbastanza dinamica. Intanto due novità. La prima è che l'insegna **Brico+ La Quattro** è uscita dal monitoraggio perché lo scorso febbraio è entrata, in affiliazione, in **Brico Io**.



© GfK 2022 - All rights reserved | 5/2022



La seconda riguarda **BricoBravo** che è diventato **marketplace**; un cambiamento profondo che potrebbe comportare una ridefinizione della sua presenza all'interno del monitoraggio. Al momento, però, tutto rimane invariato.

Tra brico/home improvement e garden center il **1°** semestre fa registrare circa **15** aperture, **3** trasferimenti, **3** rebuilding e **1** ampliamento. **13** chiusure, **1** affiliato che è tornato ad essere indipendente e **1** operazione di renaming all'interno dello stesso Gruppo.

Questa prima parte del **2022** è inoltre caratterizzata per l'aumento del numero dei punti vendita in affiliazione che aumenta di **4** unità salendo così a **189** negozi, mentre calano le presenze dirette a **625** (-3). Poco rilevante l'aumento della superficie totale che non va oltre un **+0,6%**; **numero salvato sostanzialmente da Tecnomat** (ex **Bricoman**) che da solo aggiunge ben **16.400** mq di superficie di vendita totale.

TABELLA: Numeri per insegna e ripartizione per macroregione

| INSEGNA GRUPPO | pdv | diretti | affiliati | m ² | |
|-------------------|-------|---------|-----------|----------------|-------------|
| BRICO BRAVO | 10 a | 1 | 9 | 11.362 | 10 |
| BRICO CASA | 3 | 3 | | 2.000 -1900 | 3 |
| BRICO C. DEODATO | 3 | 3 | | 16.500 | 3 |
| BRICO IO | 112 3 | 78 -2 | 34 5 | 172.169 2833 | 54 43 12 2 |
| BRICO OK | 114 2 | 60 | 54 2 | 187.100 3950 | 68 20 15 9 |
| BRICO P. ITALIA | 8 -1 | 8 -1 | | 8.100 -2000 | 1 4 3 |
| BRICOCENTER | 61 | 49 | 12 | 150.020 | 30 14 7 6 |
| BRICOFER | 87 -3 | 37 | 50 -3 | 164.086 -6153 | 15 37 14 15 |
| BRICOLIFE | 86 | 86 | | 188.581 +886 | 42 23 8 12 |
| BRICOMANIA | 23 | 1 | 22 | 26.300 | 23 |
| BRICOMARKET | 5 1 | 5 1 | | 13.300 2200 | 5 |
| BRICOTERM | 4 | | 4 | 4.000 | 4 |
| BRICOWARE | 3 | 3 | | 8.300 | 3 |
| BRIGROS | 6 | 6 | | 14.150 | 6 |
| BRIKIDEA | 3 | 3 | | 3.900 | 3 |
| CENTRO B. LOGATTO | 4 | 4 | | 10.800 | 4 |
| EVOLUZIONE BRICO | 46 1 | 46 1 | | 76.500 -3800 | 7 12 15 11 |
| GRUPPO FDT | 35 1 | 35 1 | | 75.928 +3128 | 24 6 1 4 5 |
| LEROY MERLIN | 50 | 50 | | 430.366 | 28 11 7 3 |
| MONDOBRICO | 7 | 7 | | 24.100 | 7 |
| OBI | 57 | 53 | 4 | 254.033 +5000 | 36 17 2 |
| OTTIMAX | 6 | 6 | | 65.000 | 2 2 |
| PROGRESS | 3 | 3 | | 12.300 | 3 |
| PRONTO HOBBY B. | 6 | 6 | | 15.200 | 6 |
| SELF | 24 -1 | 24 -1 | | 77.432 -5000 | 22 1 |
| TECNOMAT | 29 1 | 29 1 | | 226.641 +16400 | 18 5 1 4 |
| UTILITY | 19 | 19 | | 42.400 +2600 | 19 |

814 625 189 2.280.568

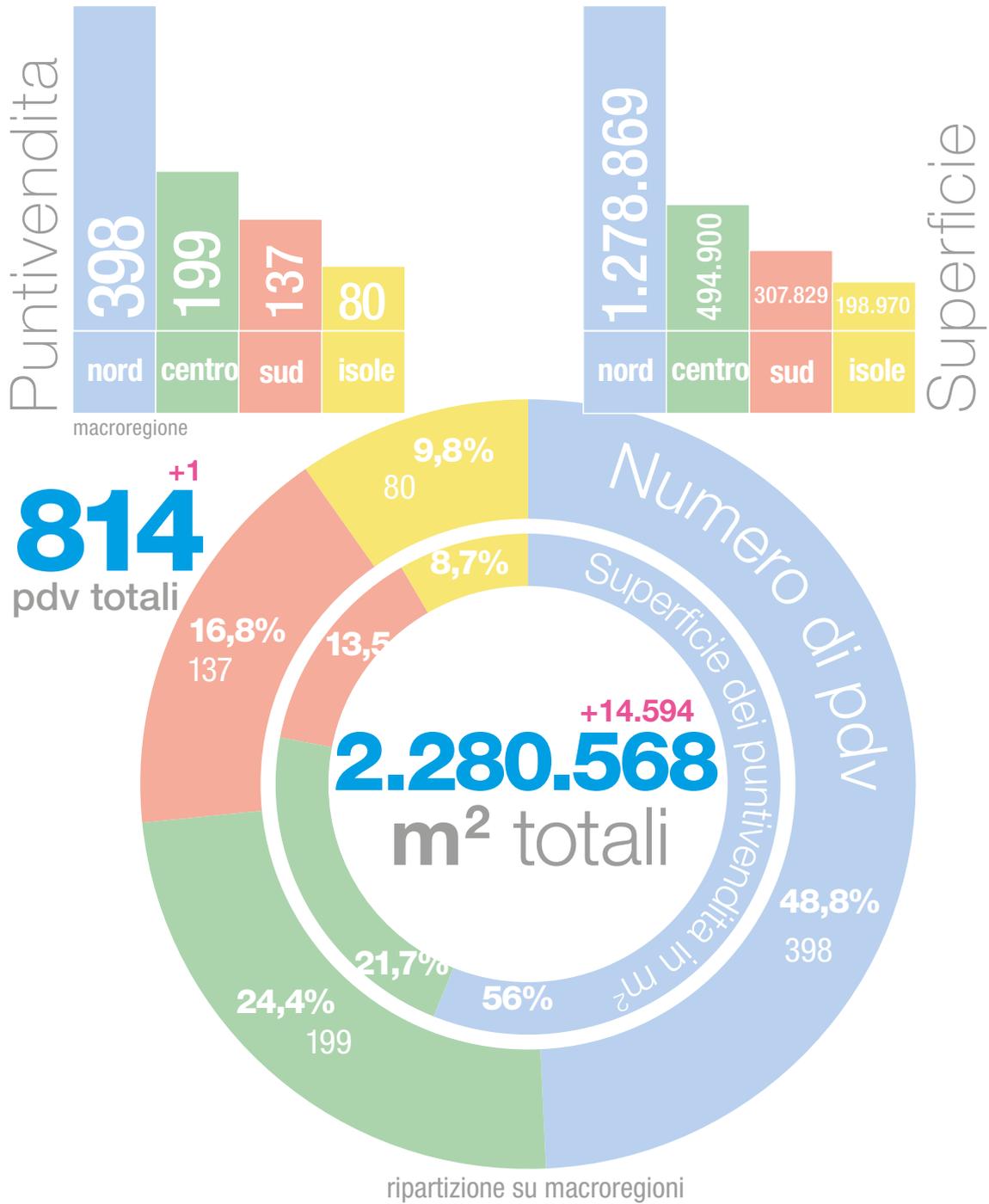
+1

-3

+4

+14.594

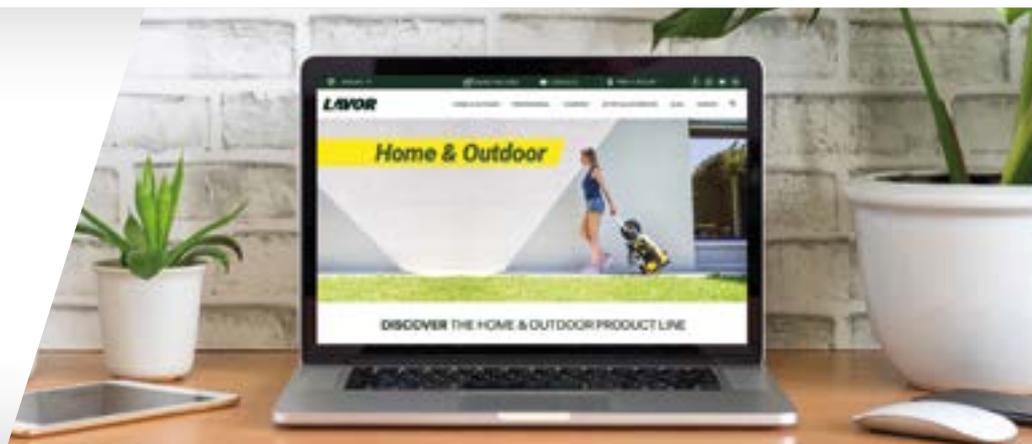
“ colpisce l'aumento del 23% della categoria Building e quella di grandi e piccoli elettrodomestici



LAVOR
SIMPLY STRONGER



www.lavor.com



Gds brico

Un mercato da 4,62 mld con grandi potenzialità di crescita

L'analisi delle imprese del settore del diy mette in evidenza una concentrazione nelle aree più densamente abitate, ma l'analisi del fatturato del settore indica come in molte aree ci siano ancora grandi opportunità di sviluppo.

La mappa della distribuzione dei punti vendita del settore brico in Italia è una mappa che **ricalca, grosso modo, la distribuzione della popolazione**, dando un chiaro segnale di come il settore si muova ovviamente laddove ci sono adeguati bacini d'utenza. In questo senso **la mappa georeferenziata dei punti vendita** ►, per dimensione di superficie di vendita e per insegna, mostra chiaramente questa relazione diretta tra localizzazione dei punti vendita, loro dimensione e distribuzione territoriale.

In questo senso l'analisi dei fatturati delle imprese del settore, che presentiamo per la prima volta, evidenzia molti elementi di riflessione sulla capacità del sistema di offerta di essere più o meno competitivo nei diversi territori. **Il punto di partenza di questa analisi è stata la raccolta sistematica dei dati di bilancio delle imprese di capitali del settore**, dalle quali sono stati ricavati indici di produttività per metro quadrato, applicati alle aziende non di capitali (per le quali dunque non sono disponibili i dati di fatturato).

L'analisi, dunque si basa su un insieme articolato di informazioni dirette desunte dai bilanci e su alcune stime, diversificate per tipologia dimensionale di vendita, oltre che di insegna e di gruppo. Per uniformità di analisi e per evitare di prendere in considerazione l'anno pandemico, con le sue dinamiche straordinarie dettate dal lockdown, **si è voluta analizzare la situazione di mercato riferita al 2019**, in modo tale **da costruire un sistema informativo aggiornabile** alla fine di quest'anno, quando saranno resi disponibili dal sistema camerale **i bilanci riferiti al 2021**.

Approfondimento SU
diyandgarden.com

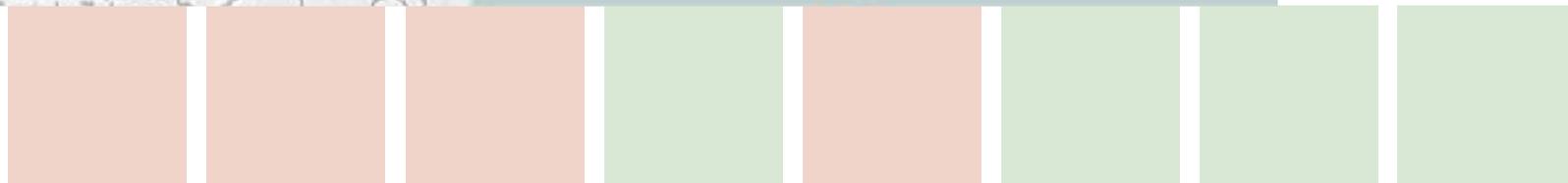


claber®

La sostenibilità è fatta
 dal piacere quotidiano
 di prenderci cura della Natura.



GRAFICO: Georeferenziazione dei pdv per dimensione e insegna



Ancorché si tratti di una stima, e non potrebbe essere altrimenti, in ogni caso la metodologia seguita **ha consentito di quantificare il mercato del fai-da-te in Italia in modo sufficientemente preciso**, soprattutto ipotizzando la distribuzione territoriale del mercato, ovvero la sua dimensione **in termini di fatturato** per regione e provincia, utilizzando il metro di riferimento delle singole superfici di vendita e utilizzando **i valori medi di fatturato per metro quadrato per singola insegna**. È ovvio che questo tipo di analisi sia una proxy della realtà, ma consente comunque di rappresentare, per la prima volta, il sistema del fai-da-te non solo in termini di superfici per regione e provincia, ma anche per fatturato/giro d'affari stimato, sulla base di dati oggettivi.

GRAFICO: fatturato, superfici di vendita, abitanti e valori medi per mq e per abitante del settore Gds brico/home improvement nelle regioni italiane (2019)

| | Fatturato € | Superfici m² | Abitanti num. | Fatturato per m² € | Fatturato per ab. € | Abitanti per m² di vendita num. | Superf. vendita ogni 100 ab. m² |
|---------------------|------------------------|------------------------------------|--------------------------|--|------------------------------------|---|---|
| Piemonte | 410.754.779 | 246.854 | 4.328.565 | 1.664 | 95 | 18 | 5,70 |
| Val d'Aosta | 6.635.441 | 4.600 | 125.653 | 1.442 | 53 | 27 | 3,66 |
| Lombardia | 1.073.009.916 | 454.987 | 10.010.833 | 2.358 | 107 | 22 | 4,54 |
| Liguria | 112.554.997 | 48.637 | 1.532.980 | 2.314 | 73 | 32 | 3,17 |
| Nord Ovest | 1.602.955.132 | 755.078 | 15.998.031 | 2.123 | 100 | 21 | 4,72 |
| Trentino | 79.150.546 | 55.869 | 1.074.034 | 1.417 | 74 | 19 | 5,20 |
| Veneto | 426.358.167 | 188.298 | 4.884.590 | 2.264 | 87 | 26 | 3,85 |
| Friuli V. G. | 190.571.735 | 94.308 | 1.210.414 | 2.021 | 157 | 13 | 7,79 |
| Emilia R. | 393.818.394 | 164.472 | 4.459.453 | 2.394 | 88 | 27 | 3,69 |
| Nord Est | 1.089.898.841 | 502.947 | 11.628.491 | 2.167 | 94 | 23 | 4,33 |
| Toscana | 252.064.869 | 133.762 | 3.701.343 | 1.884 | 68 | 28 | 3,61 |
| Umbria | 84.107.618 | 44.022 | 873.744 | 1.911 | 96 | 20 | 5,04 |
| Marche | 120.075.402 | 64.425 | 1.520.321 | 1.864 | 79 | 24 | 4,24 |
| Lazio | 550.545.521 | 243.641 | 5.773.076 | 2.260 | 95 | 24 | 4,22 |
| Centro | 1.006.793.410 | 485.850 | 11.868.484 | 2.072 | 85 | 24 | 4,09 |
| Abruzzo | 109.640.622 | 58.042 | 1.300.645 | 1.889 | 84 | 22 | 4,46 |
| Molise | 6.935.824 | 7.168 | 303.790 | 968 | 23 | 42 | 2,36 |
| Campania | 137.884.925 | 66.122 | 5.740.291 | 2.085 | 24 | 87 | 1,15 |
| Puglia | 170.411.618 | 73.123 | 3.407.270 | 2.330 | 50 | 47 | 2,15 |
| Basilicata | 8.664.146 | 7.034 | 558.587 | 1.232 | 16 | 79 | 1,26 |
| Calabria | 88.036.326 | 98.740 | 1.912.021 | 892 | 46 | 19 | 5,16 |
| Sud | 521.573.462 | 310.229 | 13.222.604 | 1.681 | 39 | 43 | 2,35 |
| Sicilia | 274.006.546 | 116.736 | 4.908.548 | 2.347 | 56 | 42 | 2,38 |
| Sardegna | 125.373.912 | 70.884 | 1.622.257 | 1.769 | 77 | 23 | 4,37 |
| Isole | 399.380.458 | 187.620 | 6.530.805 | 2.129 | 61 | 35 | 2,87 |
| ITALIA | 4.620.601.303 | 2.241.724 | 59.248.415 | 2.061 | 78 | 26 | 3,78 |

Fonte: elaborazione e stime Smart Land su dati camerali, TEN: diyandgarden.com e Istat



KEMPER
GROUP

**UN MONDO
DI IDEE PER...**

www.kempergroup.it

Soldering

Indoor

Outdoor



FORBES
HERE WE ARE.

KEMPER IS AMONG 100
ITALIAN SUSTAINABLE
COMPANIES

Il mercato più importante è a Nord-Ovest

Da questo punto di vista il risultato principale della nostra analisi è che il mercato Gds brico/home improvement in Italia nel 2019 valeva 4,62 miliardi di euro, ripartiti diversamente nelle diverse aree. Il Nord Ovest è la macroarea che raccoglie il valore complessivo di mercato più elevato, pari al 34,7% del totale, su una popolazione di riferimento che rappresenta solo il 27,0% del totale nazionale. Va da sé che in quest'area il fatturato per abitante (la spesa media potremmo dire) vale circa 100 euro, contro i 78 relativi alla media nazionale. Segue poi il Nord Est, con il 23,6% del mercato attivato da una popolazione tuttavia pari al 19,6% del totale nazionale, con una spesa media per abitante di 94 euro. Tra le macroaree, il Centro è la terza per dimensione di mercato, pari al 21,8%, su una popolazione nazionale pari al 20,0% del totale. Il Sud rappresenta la quarta area ma con valori molto inferiori per quanto riguarda il fatturato, pari all'11,3% del totale nazionale su una popolazione che invece pesa il 22,3%. Chiudono le Isole, con l'8,6% del fatturato e l'11,0% della popolazione.

TABELLA: distribuzione percentuale di fatturato superfici di vendita e abitanti (2019)

| | Fatturato % | Superfici % | Abitanti % |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|
| Piemonte | 8,9 | 11,0 | 7,3 |
| Val d'Aosta | 0,1 | 0,2 | 0,2 |
| Lombardia | 23,2 | 20,3 | 16,9 |
| Liguria | 2,4 | 2,2 | 2,6 |
| Nord Ovest | 34,7 | 33,7 | 27,0 |
| Trentino | 1,7 | 2,5 | 1,8 |
| Veneto | 9,2 | 8,4 | 8,2 |
| Friuli Venezia Giulia | 4,1 | 4,2 | 2,0 |
| Emilia Romagna | 8,5 | 7,3 | 7,5 |
| Nord Est | 23,6 | 22,4 | 19,6 |
| Toscana | 5,5 | 6,0 | 6,2 |
| Umbria | 1,8 | 2,0 | 1,5 |
| Marche | 2,6 | 2,9 | 2,6 |
| Lazio | 11,9 | 10,9 | 9,7 |
| Centro | 21,8 | 21,7 | 20,0 |
| Abruzzo | 2,4 | 2,6 | 2,2 |
| Molise | 0,2 | 0,3 | 0,5 |
| Campania | 3,0 | 2,9 | 9,7 |
| Puglia | 3,7 | 3,3 | 5,8 |
| Basilicata | 0,2 | 0,3 | 0,9 |
| Calabria | 1,9 | 4,4 | 3,2 |
| Sud | 11,3 | 13,8 | 22,3 |
| Sicilia | 5,9 | 5,2 | 8,3 |
| Sardegna | 2,7 | 3,2 | 2,7 |
| Isole | 8,6 | 8,4 | 11,0 |

Fonte: elaborazione e stime Smart Land su dati camerali, TEN: diyandgarden.com e Istat

La spesa nelle regioni

Alcuni dati sono molto significativi per evidenziare le diversità territoriali e descrivere anche le "vocazioni" al fai-da-te, elemento culturale che non va sottovalutato. **La Lombardia è la regione con la spesa complessiva più elevata, 1,07 miliardi di euro**, e uno scarto tra quota di fatturato nazionale e quota di popolazione pari a **6,3** punti percentuali (**23,2%** contro **16,9%**), il più elevato di tutte le regioni, ma è il **Friuli-Venezia Giulia a detenere il rapporto spesa/popolazione più elevato**, con il **4,1%** del fatturato nazionale su una popolazione che pesa il **2,0%** del totale.

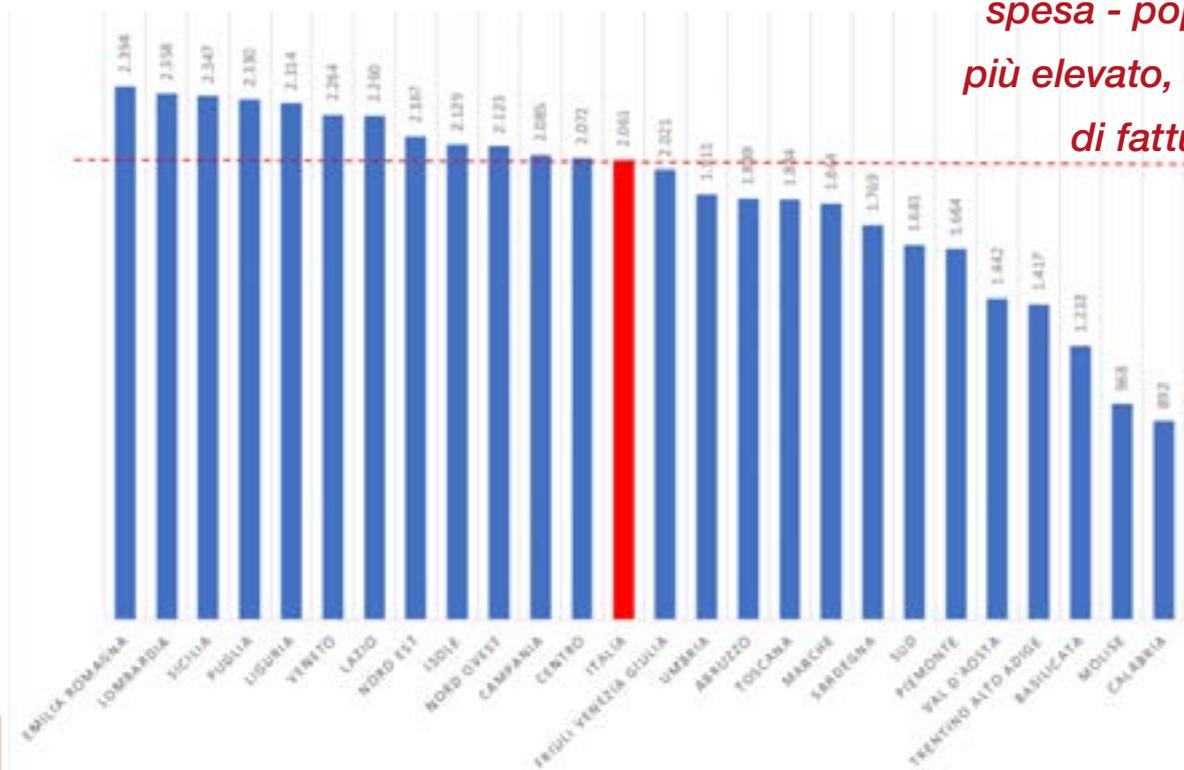
È molto interessante, infatti, notare come il fatturato suddiviso per numero di abitanti in Friuli sia il più elevato di Italia, pari a **157 euro per abitante**, un valore che indica come questa regione sia particolarmente attratta dai modelli non solo del fai-da-te ma anche delle superfici di vendita a libero servizio, un sistema che funziona molto ad esempio anche in settori dove non è così frequente trovarlo, **come nel caso delle rivendite di materiali edili**. In questo senso, la propensione friulana verso questo tipo di mercato è anche rappresentata dal **rapporto tra superfici di vendita e abitanti, pari a 7,79 m² ogni 100 abitanti**, il valore più elevato d'Italia, seguito dai **5,7** metri quadrati del Piemonte e i **5,2** del Trentino-Alto Adige.

Colpiscono invece molto i valori medi molto contenuti di alcune regioni del Sud, sia in termini di fatturato per abitante, sia in termini di superfici di vendita ogni **100** abitanti, con l'unica eccezione in questo caso della **Calabria, che tuttavia mostra una produttività molto bassa**, rapportando questo valore al fatturato medio regionale per metro quadrato, pari a **892 €**, contro una media nazionale di **2.061** euro. Anche in questo caso le differenze tra le regioni sono molto significative, ma ancor di più sono le differenze registrate tra le diverse insegne, tema che approfondiremo nel dettaglio nelle valutazioni che faremo a fine anno sui bilanci delle imprese relativi al **2021**, e che consentiranno anche di tracciare le evoluzioni del settore e delle insegne del settore nelle loro dinamiche specifiche e collegate alle tipologie di vendita.

GRAFICO: Fatturato medio per metro quadrato di vendita

Fonte: elaborazione e stime Smart Land su dati camerali e TEN: diyandgarden.com

“ è il Friuli a detenere il rapporto spesa - popolazione più elevato, con il 4,1% di fatturato



La produttività Emilia Romagna in testa

Dal punto di vista della produttività, la classifica regionale evidenzia al primo posto l'Emilia-Romagna con **2.394** euro, seguita da Lombardia, Sicilia, Puglia, Liguria, Veneto, Lazio e Campania. A livello di macro aree è il **Nord Est l'area con la produttività media migliore**, mentre valori sotto la media nazionale si riscontrano soprattutto nelle regioni del Sud, ma non solo, come indica il posizionamento del Piemonte e del Trentino Alto Adige, regioni che hanno spese medie procapite superiori a quelle medie nazionali e una presenza di superfici di vendita comunque anch'esse superiori alla media nazionale (rispettivamente **5,70** e **5,20 m²** ogni **100** abitanti, contro una media nazionale di **3,78**).

Si tratta a tutti gli effetti della esplicitazione di modelli diversi di presenza dei punti vendita del fai-da-te, sia in termini di capillarità sia di dimensioni medie del punto vendita. Ma sia in questi indicatori, come in altri che volendo si possono calcolare e che consentono di misurare le performance territoriali, emergono non solo la diversità italiana e la diversità dei modelli territoriali, ma anche **tutte le potenzialità di sviluppo del settore che ha di fronte a sé molte opportunità di crescita**, non tanto ovviamente in territori già saturi, ma soprattutto in quei territori che ad oggi non hanno ancora espresso la piena potenzialità di sviluppo della Gds del brico/home improvement.

Così, ad esempio, in aree che potrebbero essere ritenute già sature, come ad esempio la **Lombardia**, l'indicatore del numero di abitanti per metro quadro di vendita (**22** contro la media nazionale di **26**) confrontato con la spesa media (**107 €** quella lombarda contro i **157** euro del Friuli) **evidenzia comunque margini di azione**. E allo stesso tempo i bassi valori di alcune regioni del Sud comparati con altre regioni del Sud indicano che vi può essere uno sviluppo del mercato in quei territori, ovviamente seguendo adeguate modalità di offerta in grado di intercettare i modelli culturali d'uso locali, che nel campo del brico sono molto diversificati, come dimostrano i dati qui elaborati e riportati nelle tabelle proposte.

Infine, l'osservazione della distribuzione dei fatturati nel territorio evidenzia **alcune concentrazioni che mostrano la forte concorrenzialità esistente tra punti vendita** e soprattutto tra insegne. Sono **803** i punti vendita monitorati in questa analisi, che ricordiamo fa riferimento ai dati **2019** per i motivi già esposti, **803** superfici di vendita che corrispondono a oltre **2,24** milioni di metri quadrati di superfici, **con una produttività media per metro**

“ in aree ritenute già sature, come la Lombardia, si evidenziano comunque margini di azione.



RECOline

www.gfgarden.it
 MADE IN ITALY

La prima gamma di irrigazione,
**con oltre il 70%
 di plastica riciclata.**

quadrato di vendita pari a 2.061 euro. Come si posizionano i singoli punti vendita e le medie dei valori delle singole insegne sarà l'approfondimento che ci attende per la fine di quest'anno, con un aggiornamento importante riferito ai dati di bilancio del **2021** e alle stime che su di essi potranno essere realizzate.

In ogni caso, un primo passo verso una sempre maggiore conoscenza del settore, non solo nelle strategie ma anche nella dimensione di mercato e nelle sue evoluzioni, è un **elemento concreto verso una sempre maggiore e approfondita conoscenza** di un settore che, dai dati presentati, ha certamente un radioso futuro di fronte a sé.

GRAFICO: **mappature dei punti vendita per classi di fatturato**

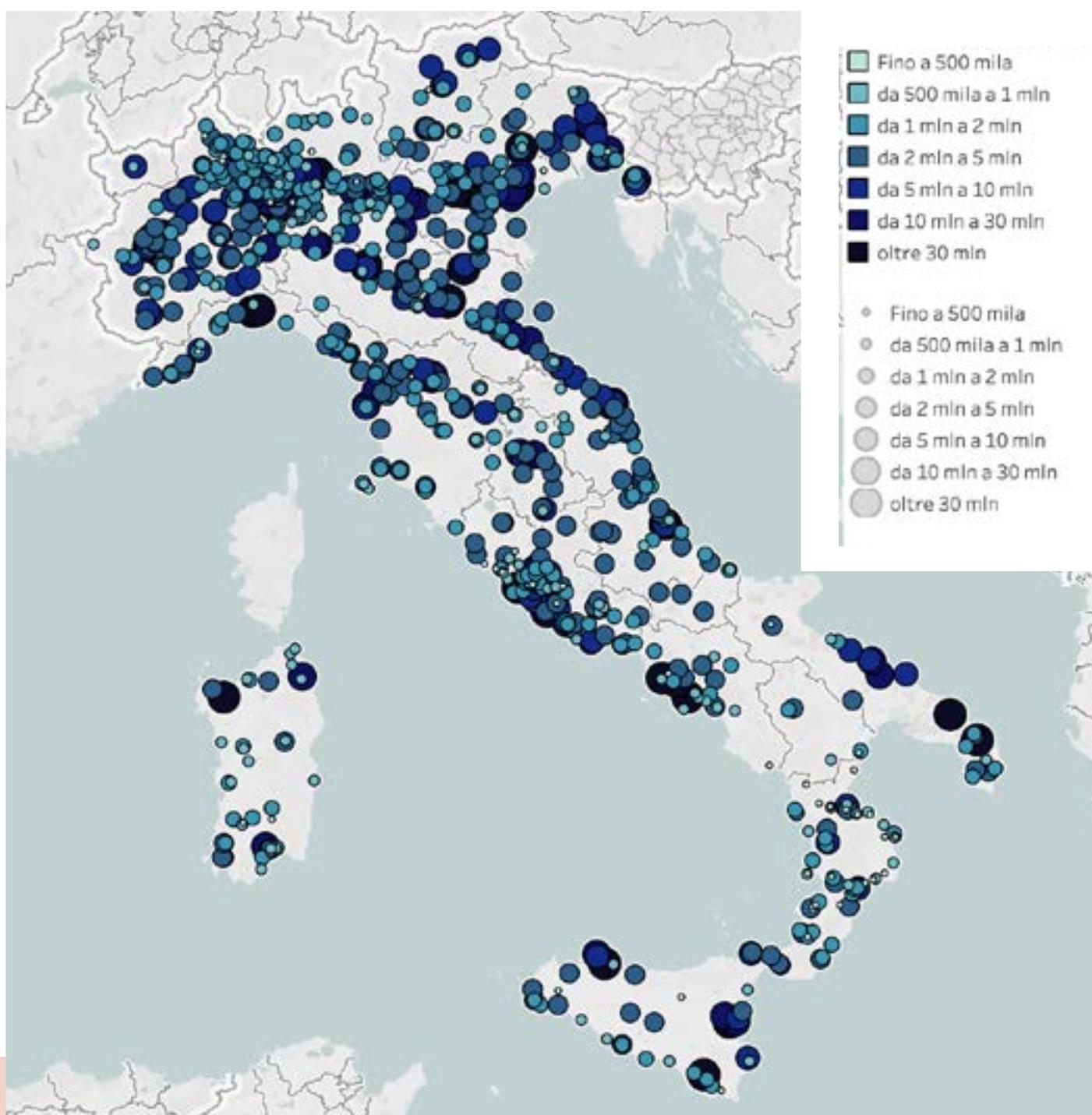
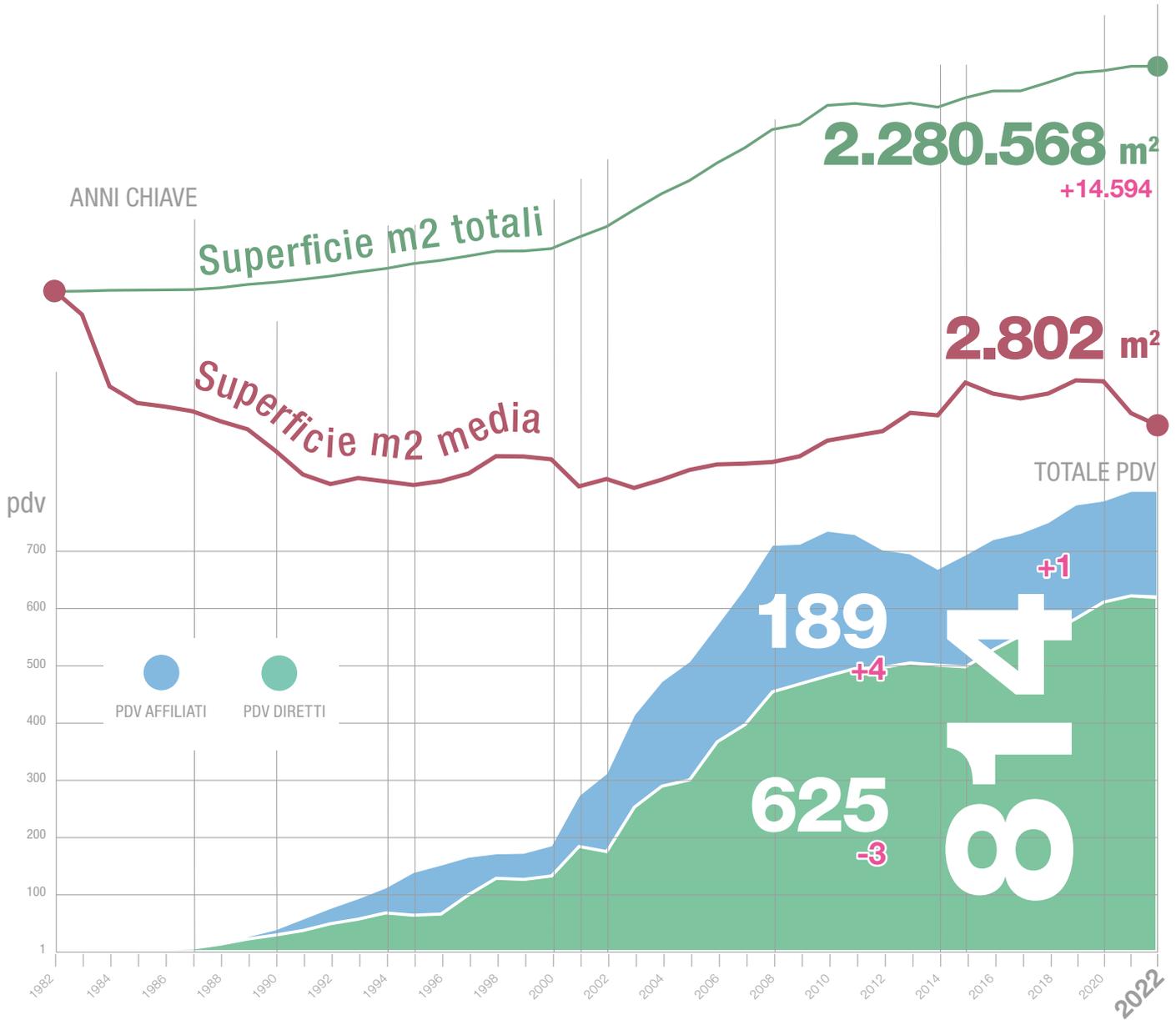


TABELLA: **Lo storico dei PDV**

| | Nascita della gds | | | | Percentuale di affiliati | | sup. TOTALE | sup. MEDIA |
|-------------|-------------------|-----------------|-----------------|-------|--------------------------|-----------------------|--------------------|------------|
| | pdv totali | diretti | affiliati | | % | % | | |
| | % | % | % | % | | | % | % |
| 1982 | 1 | 1 | 0 | | | 4.300 | 4.300 | |
| 1983 | 2 +100 | 2 +100 | 0 | | | 8.040 +87 | 4.020 -6,5 | |
| 1984 | 5 +150 | 5 +150 | 0 | | | 15.878 +97,5 | 3.176 -21 | |
| 1985 | 6 +20 | 6 +20 | 0 | | | 17.878 +12,6 | 2.980 -6,2 | |
| 1986 | 7 +16,7 | 7 +16,7 | 0 | | | 20.560 +15 | 2.937 -1,4 | |
| 1987 | 8 +14,3 | 8 +14,3 | 0 | | | 23.050 +12,1 | 2.881 -1,9 | |
| 1988 | 15 +87,5 | 15 +87,5 | 0 | | | 41.453 +79,8 | 2.764 -4,1 | |
| 1989 | 28 +86,7 | 24 +60 | 4 | 14,3 | | 74.679 +80,2 | 2.667 -3,5 | |
| 1990 | 40 +42,9 | 31 +29,2 | 9 +125 | 22,5 | | 96.592 +29,3 | 2.415 -9,4 | |
| 1991 | 59 +47,5 | 39 +25,8 | 20 +122,2 | 33,9 | | 125.940 +30,4 | 2.134 -11,6 | |
| 1992 | 78 +32,2 | 51 +30,8 | 27 +35,0 | 34,6 | | 157.534 +25,1 | 2.020 -5,3 | |
| 1993 | 95 +21,8 | 59 +15,7 | 36 +33,3 | 37,9 | | 198.537 +26 | 2.090 +3,5 | |
| 1994 | 114 +20 | 70 +18,6 | 44 +22,2 | 38,6 | | 233.567 +17,6 | 2.049 -2 | |
| 1995 | 141 +23,7 | 66 -5,7 | 75 +70,5 | 53,2 | | 282.881 +21,1 | 2.006 -2,1 | |
| 1996 | 154 +9,2 | 68 +3 | 86 +14,7 | 55,8 | | 315.557 +11,6 | 2.050 +2,2 | |
| 1997 | 168 +9,1 | 102 +50 | 66 -23,3 | 39,3 | | 359.369 +13,9 | 2.139 +4,3 | |
| 1998 | 174 +3,6 | 131 +28,4 | 43 -34,8 | 24,7 | | 407.426 +13,4 | 2.342 +9,5 | |
| 1999 | 175 +0,6 | 129 -1,5 | 46 +7 | 26,3 | | 409.004 +0,4 | 2.337 -0,2 | |
| 2000 | 188 +7,4 | 135 +4,7 | 53 +15,2 | 28,2 | | 432.888 +5,8 | 2.303 -1,5 | |
| 2001 | 276 +46,8 | 187 +38,5 | 89 +67,9 | 32,2 | | 547.598 +26,5 | 1.984 -13,9 | |
| 2002 | 315 +14,1 | 178 -4,8 | 137 +53,9 | 43,5 | | 652.140 +19,1 | 2.070 +4,3 | |
| 2003 | 418 +32,7 | 256 +43,8 | 162 +18,2 | 38,8 | | 820.947 +25,9 | 1.964 -5,1 | |
| 2004 | 477 +14,1 | 293 +14,5 | 184 +13,6 | 38,6 | | 982.398 +19,7 | 2.060 +4,9 | |
| 2005 | 512 +7,3 | 304 +3,8 | 208 +13 | 40,6 | | 1.112.659 +13,3 | 2.173 +5,5 | |
| 2006 | 576 +12,5 | 371 +22 | 205 -1,4 | 35,6 | | 1.288.539 +15,8 | 2.237 +2,9 | |
| 2007 | 641 +11,3 | 401 +8,1 | 240 +17,1 | 37,4 | | 1.439.223 +11,7 | 2.245 +0,4 | |
| 2008 | 717 +11,9 | 459 +14,5 | 258 +7,5 | 36 | | 1.622.714 +12,7 | 2.263 +0,8 | |
| 2009 | 719 +0,3 | 473 +3,1 | 246 -4,7 | 34,2 | | 1.675.593 +3,3 | 2.330 +3 | |
| 2010 | 742 +3,2 | 487 +3 | 255 +3,7 | 34,4 | | 1.864.685 +11,3 | 2.513 +7,9 | |
| 2011 | 736 -0,8 | 500 +2,7 | 236 -7,5 | 32,1 | | 1.883.878 +1 | 2.568 +2,2 | |
| 2012 | 709 -3,7 | 502 +0,4 | 207 -12,3 | 29,2 | | 1.856.792 -1,4 | 2.622 +2,1 | |
| 2013 | 702 -1 | 510 +1,6 | 192 -7,2 | 27,4 | | 1.887.991 +1,7 | 2.836 +8,2 | |
| 2014 | 675 -3,8 | 506 -0,8 | 169 -12 | 25 | | 1.846.944 -2,2 | 2.806 -1,1 | |
| 2015 | 700 +3,7 | 503 -0,6 | 197 +16,6 | 28,1 | | 1.941.153 +5,1 | 3.190 +13,7 | |
| 2016 | 727 +3,9 | 533 +6 | 194 -1,5 | 26,6 | | 2.008.495 +3,5 | 3.059 -4,1 | |
| 2017 | 738 +1,5 | 558 +4,7 | 180 -7,2 | 24,4 | | 2.009.625 +0,1 | 3.001 -1,9 | |
| 2018 | 757 +2,6 | 561 +0,5 | 196 +8,9 | 25,89 | | 2.094.329 +4,2 | 3.058 +1,9 | |
| 2019 | 788 +4,1 | 588 +4,8 | 200 +2 | 25,38 | | 2.187.329 +4,4 | 3.212 +5 | |
| 2020 | 795 +0,9 | 617 +4,9 | 178 -11,0 | 22,39 | | 2.211.289 +1,1 | 3.200 -0,4 | |
| 2021 | 813 +2,1 | 628 +4,9 | 185 +3,4 | 22,66 | | 2.265.974 +2,4 | 2.824 -11,8 | |
| 2022 | 814 +0,1 | 625 -0,5 | 189 +2,2 | 23,22 | | 2.280.568 +0,6 | 2.802 -2 | |

Le curve dei pdv dal 1982



Approfondimento su
diyandgarden.com

VERDEMAX



Leggeri Senza fili



Zero emissioni



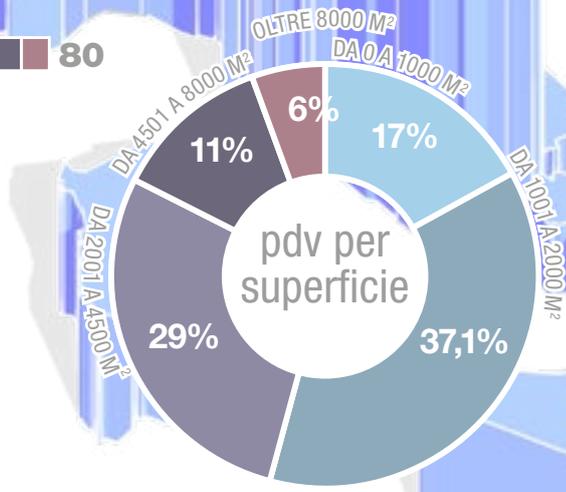
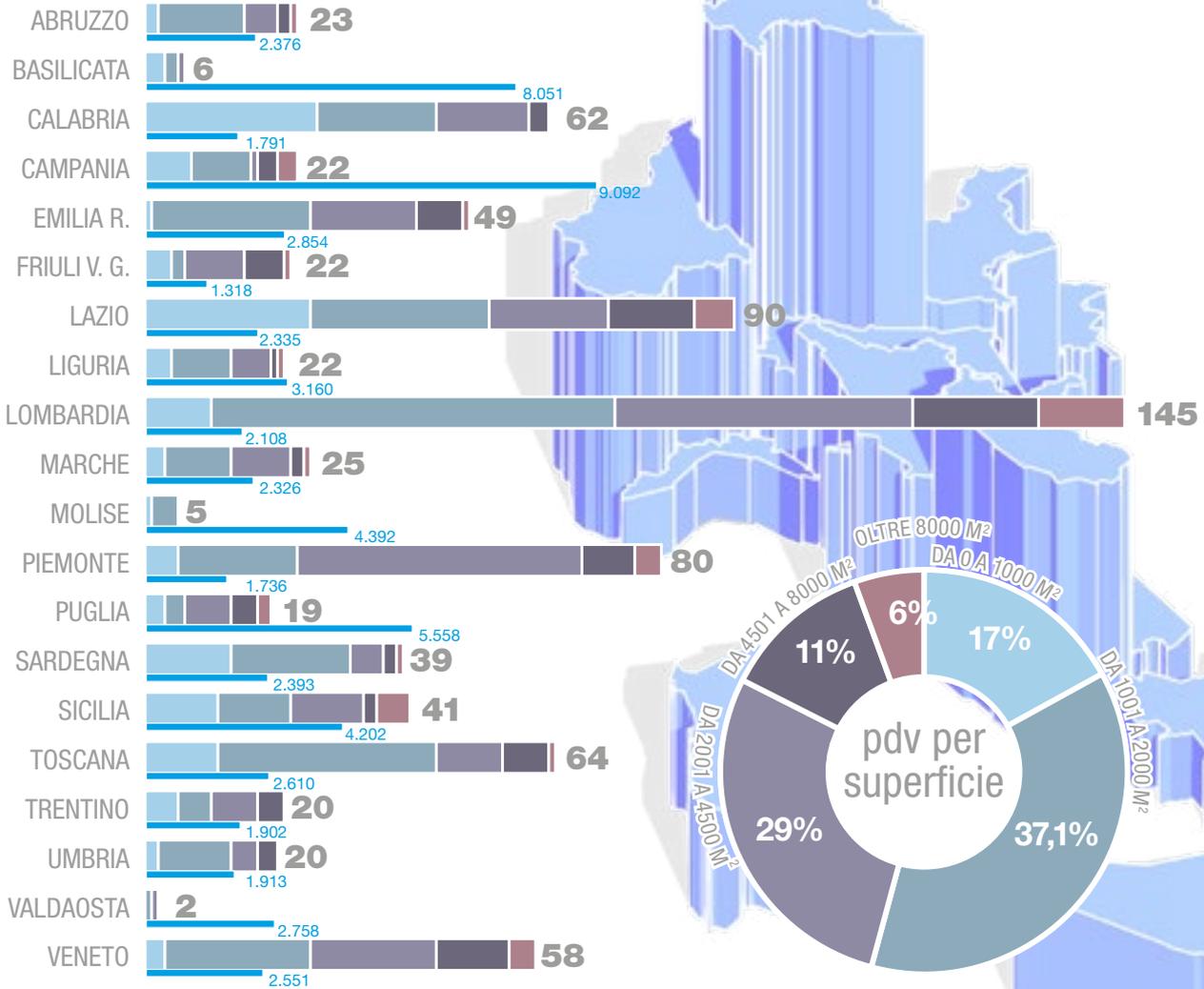
**ATTREZZI A BATTERIA
E-POWER**

GRAFICO: **Regioni, pdv e superfici**

LEGENDA + Pdv per superficie in ITALIA



Numero di PDV



LEIFHEIT

Ecco come si cura la casa al giorno d'oggi.



Con sistema centrifuga brevettato

GRAFICO: Ripartizione gruppi e insegne su PDV e m2 in ITALIA

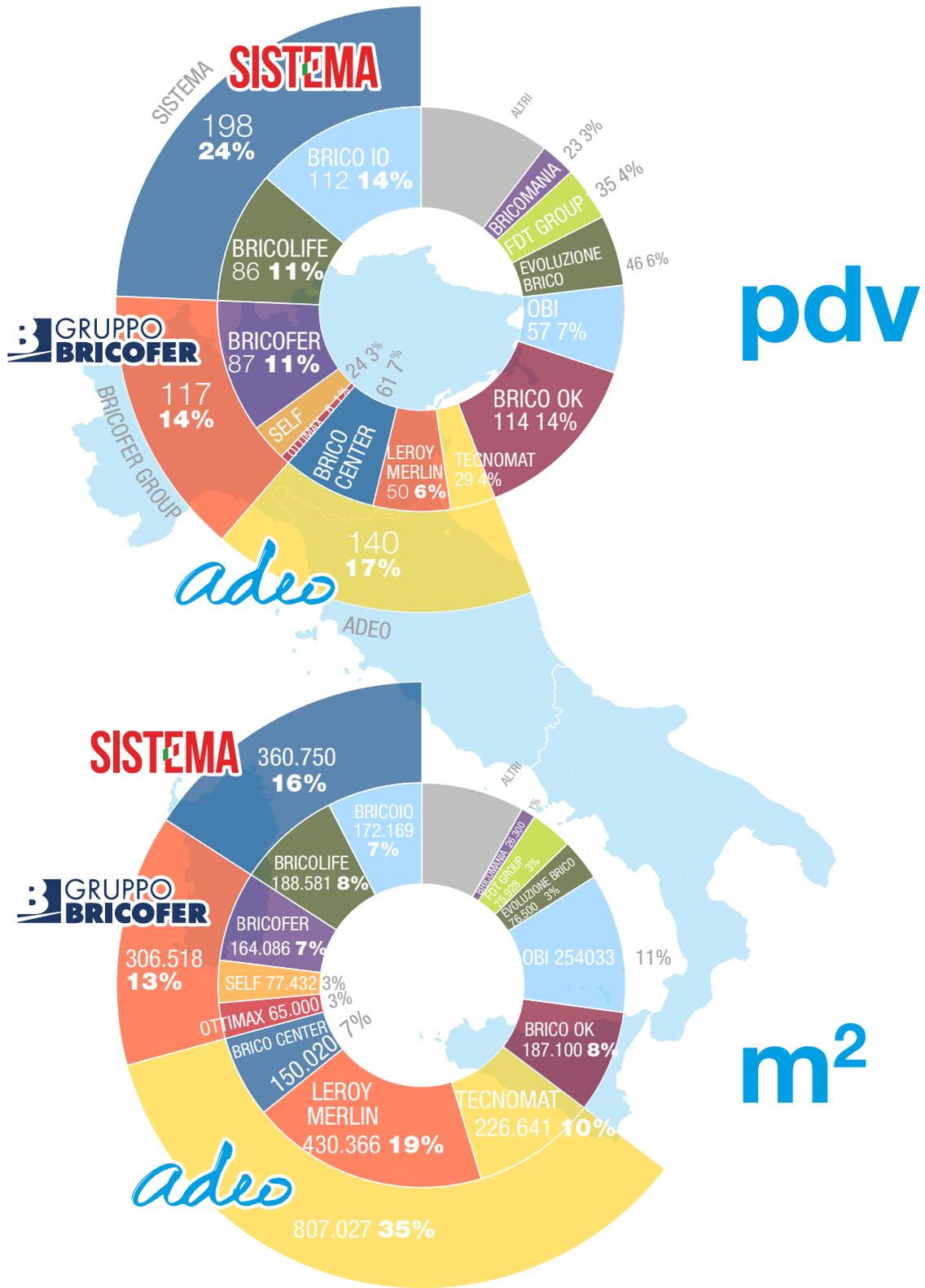


GRAFICO: Superfici per regione



GRAFICO: Superfici medie per regione

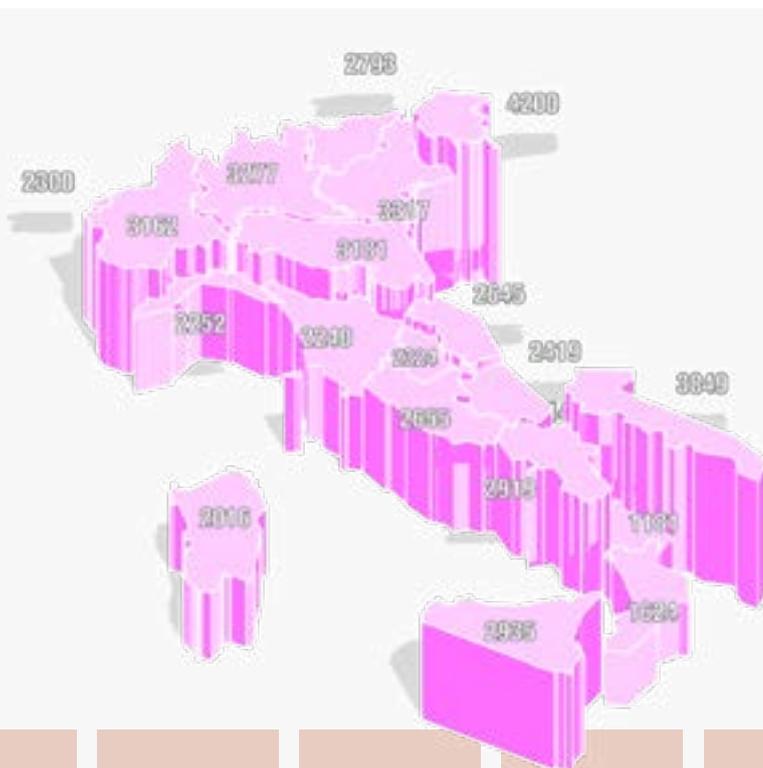
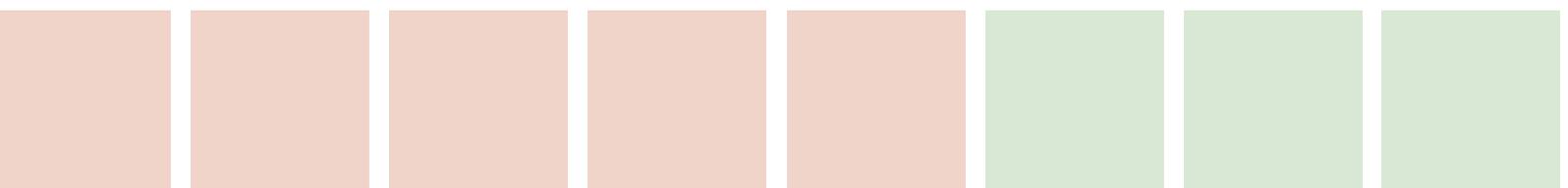
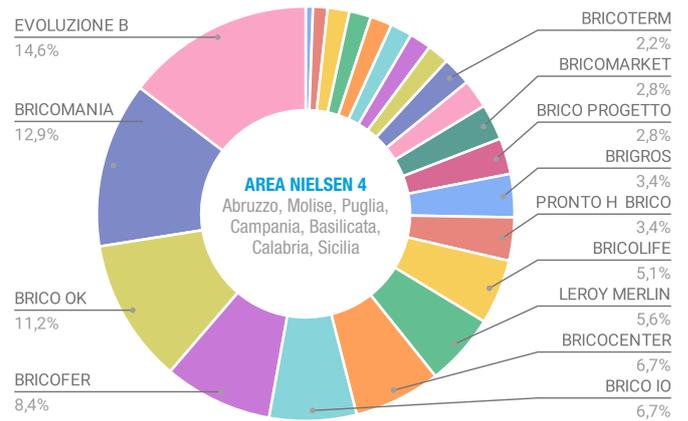
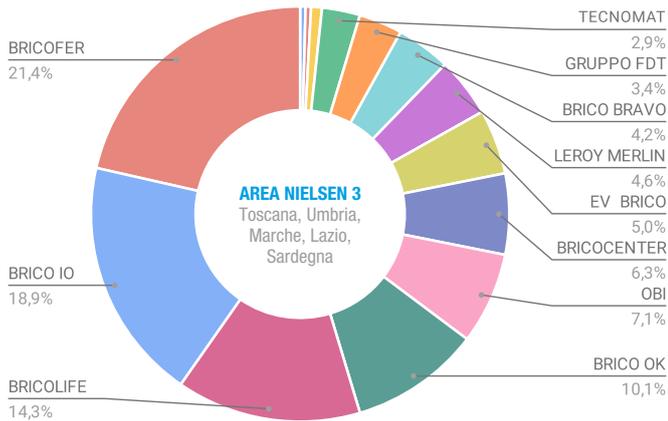
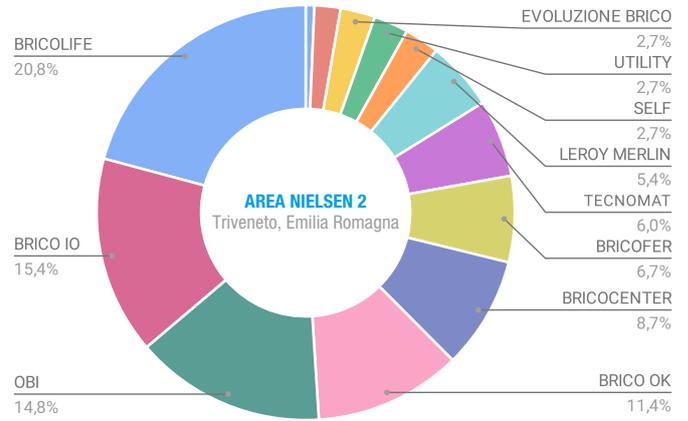
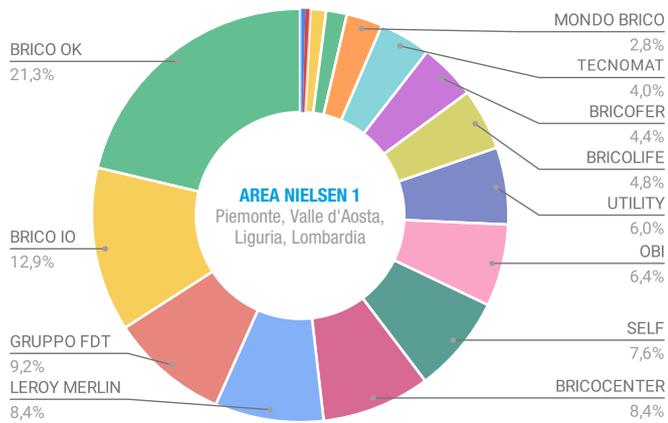
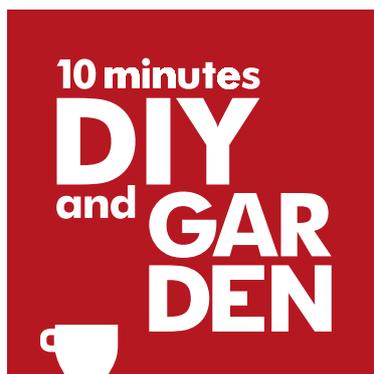


TABELLA: Web ecommerce e social

| INSEGNA | | | |
|-----------------------|----|----|----|
| BRICO BRAVO | ✓ | ✓ | ✓ |
| BRICO CASA D. | ✓ | ✓ | ✓ |
| BRICO IO | ✓ | ✓ | ✓ |
| BRICO MARKET | ✓ | ✓ | ✓ |
| BRICO OK | ✓ | ✗ | ✓ |
| BRICO PROGETTO ITALIA | np | np | np |
| BRICO TERM | ✓ | ✗ | ✓ |
| BRICOCENTER | ✓ | ✓ | ✓ |
| BRICOFER | ✓ | ✓ | ✓ |
| BRICOMANIA | ✓ | ✓ | ✓ |
| BRICOWARE | ✓ | ✓ | ✓ |
| BRIGROS | ✓ | ✓ | ✓ |
| BRIKIDEA | ✓ | ✗ | ✓ |
| CENTRO B. LOGATTO | ✓ | ✗ | ✗ |
| GRUPPO FDT | ✓ | ✓ | ✓ |
| LEROY MERLIN | ✓ | ✓ | ✓ |
| MONDO BRICO | ✓ | ✓ | ✓ |
| OBI | ✓ | ✓ | ✓ |
| OTTIMAX | ✓ | ✓ | ✓ |
| PROGRESS | ✓ | ✓ | ✓ |
| PRONTO B. HOBBY | ✓ | ✓ | ✓ |
| SELF | ✓ | ✓ | ✓ |
| TECNOMAT | ✓ | ✓ | ✓ |
| UTILITY | ✓ | ✓ | ✓ |
| BRICOLIFE | ✓ | ✗ | ✓ |
| Al brico | ✓ | ✗ | ✓ |
| La prealpina | ✓ | ✓ | ✓ |
| Bricoservice | ✗ | ✗ | ✓ |
| Brico point | ✓ | ✓ | ✓ |
| Eurobrico | ✓ | ✓ | ✓ |
| Ganzaroli hobby | ✓ | ✗ | ✓ |
| Orizzonte | ✓ | ✓ | ✓ |
| Izzi g. c. faidate | ✓ | ✓ | ✓ |
| Free time bricolage | ✗ | ✗ | ✓ |
| Bricopiù | ✓ | ✗ | ✓ |
| Hobby & legno | ✓ | ✗ | ✓ |
| Cfadda fai da te | ✓ | ✓ | ✓ |
| EV. BRICO | ✓ | ✗ | ✗ |
| Casa arredo | ✓ | ✓ | ✗ |
| Area 325 | ✓ | ✗ | ✗ |
| Bricolarge | ✓ | ✗ | ✓ |
| Trade service | ✗ | ✗ | ✓ |
| Erregi | np | np | np |
| Ferr. di nevio | ✗ | ✗ | ✓ |
| Home concept | np | np | np |
| Mastro brico | np | np | ✓ |
| Mister casa | np | np | np |
| Monterosso | ✗ | ✗ | ✓ |
| Nuova massa I. | ✓ | ✗ | ✗ |
| Orlandi | ✓ | ✗ | ✓ |
| Pianeta casa | np | np | np |
| Pio macarra | ✓ | ✗ | ✓ |
| Caglio | np | np | np |
| Stelluto | ✓ | ✗ | ✓ |
| Apollo micolucci | ✓ | ✗ | ✓ |
| Cicero | ✓ | ✗ | ✓ |
| Campiano | ✓ | np | np |
| Edileonino | ✓ | ✗ | ✓ |
| Fercolor italia | np | np | np |
| Ferramenta Pulita G. | ✓ | ✓ | ✓ |
| Le gardene | np | np | np |
| Punto bivio | np | np | np |
| Colore e pittura | np | np | np |

GRAFICO:
Ripartizione insegne/PDV per aree Nielsen





diyandgarden.com

