

PRODUZIONE DISTRIBUZIONE COMUNICAZIONE CONSUMATORI VETRINE TENDENZE

SAGA

10 minutes
DIY
and **GAR**
DEN

DIYANDGARDEN.COM

GDS
REPORT

Monitoraggio **GIUGNO 2023**



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



Sommario

Editoriale	4	Bilanci 2022 un anno sopra la media	16
GRAFICO: Prodotti Home Improvement in Italia.....	4	GRAFICO: Andamento complessivo del fatturato delle cinque insegne monitorate nel periodo 2014-2022.....	16
GRAFICO: Quanto vale il mercato Home Improvement in Italia (Total Store Report).....	5	GRAFICO: Andamento complessivo del fatturato delle insegne monitorate al netto di Bricoman nel periodo 2014-2022.....	17
GRAFICO: Il Panel GfK dei prodotti Home Improvement in Italia.....	5	TABELLA: Indicatori di performance e competitività nel 2022 delle cinque insegne analizzate.....	18
GRAFICO: L'andamento Home Improvement per categoria merceologica.....	6	TABELLA: Indicatori di produttività delle cinque insegne analizzate nel periodo 2019-2022.....	19
GRAFICO: L'aumento dell'inflazione e dei costi delle materie prime, aumentato dei prezzi.....	6	TABELLA: Risultati economici delle insegne analizzate e percentuale di utili/perdite sul fatturato nel 2022.....	19
TABELLA: Numeri per insegna e ripartizione per macroregione.....	7	TABELLA: Indicatori finanziari: ROE delle cinque insegne analizzate nel periodo 2019-2022.....	20
GRAFICO: Ripartizione spazi e pdv per macroregione.....	8	TABELLA: Indicatori finanziari: ROI delle cinque insegne analizzate nel periodo 2019-2022.....	20
TABELLA: Lo storico dei PDV.....	9	TABELLA: Indicatori finanziari: ROS delle cinque insegne analizzate nel periodo 2019-2022.....	21
GRAFICO: Le curve dei pdv dal 1982.....	10		
GRAFICO: Regioni, pdv e superfici.....	11		
GRAFICO: Ripartizione punti vendita e superfici dei gruppi e delle insegne.....	12		
GRAFICO: Superfici per regione.....	13		
GRAFICO: Superfici medie per regione.....	13		
TABELLA: Web ecommerce e social.....	13		
GRAFICO: Ripartizione insegne/PDV per aree Nielsen.....	14		
GRAFICO: Insegne, regioni e pdv garden.....	15		
TABELLA: Lo stato dei punti vendita garden.....	15		

Editoriale

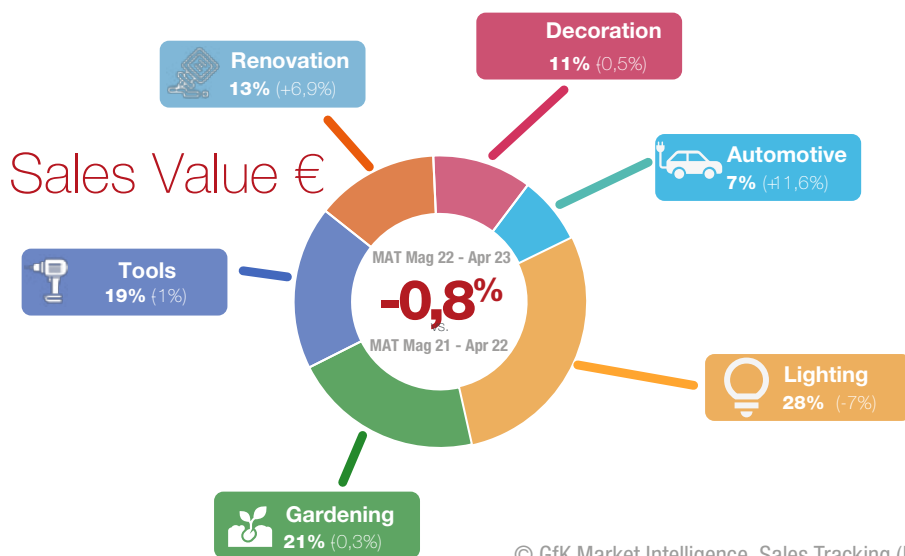
Primi dati del 2023

Si chiude il primo semestre si comincia a tracciare un bilancio di come si sta comportando il mercato dell'home improvement, diy e garden compreso.

In aiuto viene il recente rilascio dei primi dati GfK sul canale DIY Superstores che, nel periodo maggio **2022/aprile 2021**, mostrano una crescita in valore del **2,4%**, per un totale di **5,43** miliardi di euro. Un risultato superiore a quello dello scorso anno che, nello stesso periodo, si attestava su una sostanziale parità ma mostrava un volto più realistico dell'andamento del mercato, rispetto a quello attuale, caratterizzato dall'inflazione.

GRAFICO: Prodotti Home Improvement in Italia

MAT Mag22-Apr23



13 Aperture

13 Chiusure

8 Entrate

35 Uscite

0 Trasferimenti

7 Restyling

Approfondimento su
diyandgarden.com



OTTIMO LAVORO!

IDROREPELENTE

ANTICORROSIVO

LUBRIFICANTE

SBLOCCANTE

DETERGENTE

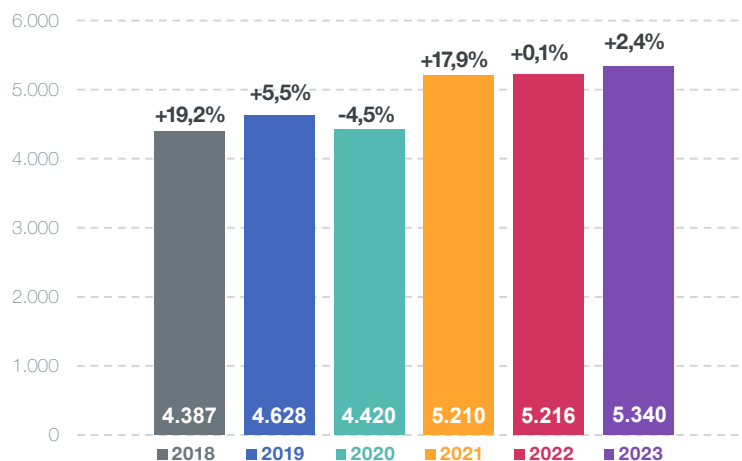
Rispetto a quest'ultimo elemento, unito al rincaro delle materie prime, se fino a metà **2021** i volumi erano superiori ai valori, in seguito la tendenza si è invertita. GfK, in questo senso, ha degli esempi di prodotti soggetti ad aumenti (vedi tabella), come gli elettroutensili, le macchine per il giardino, le vernici per arrivare ai sigillanti, protagonisti dell'aumento più eclatante che, in questo ultimo periodo è stato del **19%**.

GRAFICO: Quanto vale il mercato Home Improvement in Italia (Total Store Report)

Fatturato in Milioni €



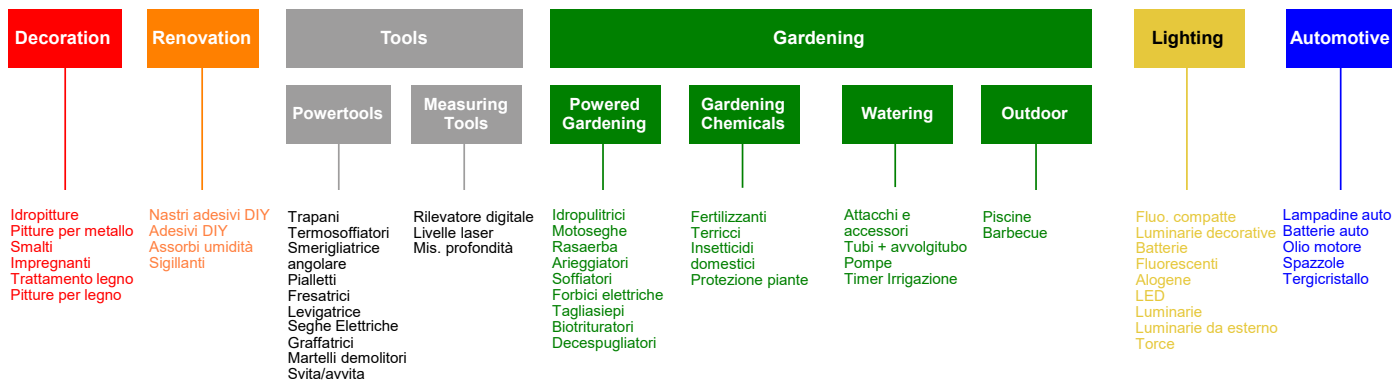
MAT Mag17 - Apr18 - Mag22 - Apr23



© GfK Market Intelligence, Sales Tracking (PoS)

E' ancora presto per tirare conclusioni sull'anno in corso e i prossimi mesi possono riservare ancora delle sorprese, con momenti importanti quali il riscaldamento o il Natale, tuttavia, le impressioni che si raccolgono parlando con coloro che in questo macro comparto ci lavorano, sono come al solito molto diversificate, rispetto ai segmenti rappresentati. E così scopriamo che tutto quello che va sotto la categoria "Renovation" (vedi tabella) ha fatto registrare in questi mesi un aumento di quasi **7** punti percentuali mentre l'illuminazione prosegue il suo iter in flessione con un **-7%**, anche se quest'ultima categoria continua a rappresentare, con il **28%**, la quota di mercato più ampia, seguita dal giardinaggio con il **21%** e l'utensileria con il **19%**.

GRAFICO: Il Panel GfK dei prodotti Home Improvement in Italia



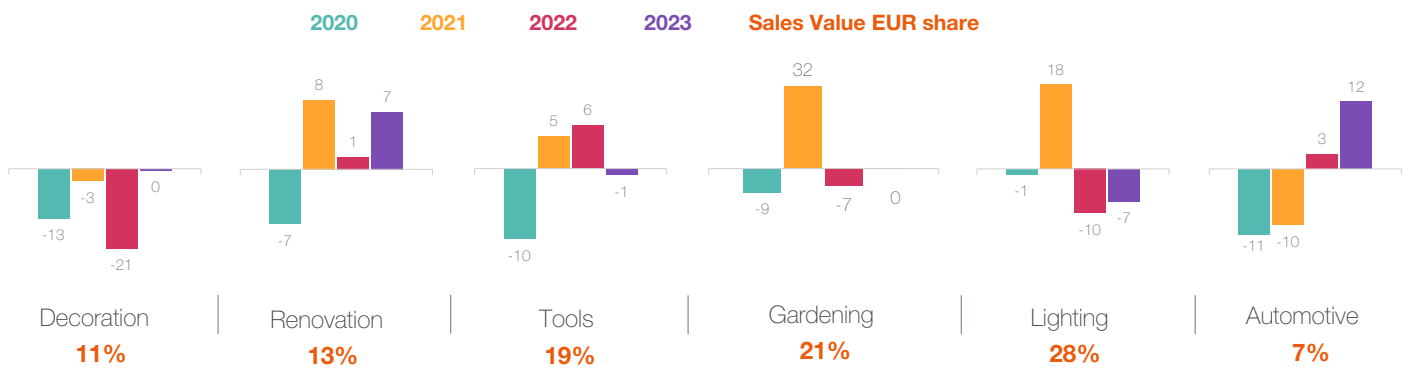
© GfK Market Intelligence, Sales Tracking (PoS)

Per quanto riguarda la distribuzione, il primo semestre **2023** si dimostra stabile con un solo punto vendita in meno rispetto alla precedente rilevazione di dicembre **2022**. A tal proposito va spiegato che in questa pubblicazione segnaliamo l'uscita di ben **3** insegne. La prima è **BricoCasa**, la seconda **Brico Progetto Italia** e **Bricomania**. La prima in realtà non scompare ma, chiudendo un negozio, esce dal monitoraggio che rileva le insegne con minimo **3** punti vendita.

Diverso il discorso per le altre due che, al contrario, scompaiono dal panorama della distribuzione di settore. Alcuni punti vendita hanno chiuso ma altri proseguono il loro percorso in forma indipendente, dato che sia **Brico Progetto Italia** sia **Bricomania** lavoravano in modalità gruppo d'acquisto.

GRAFICO: L'andamento Home Improvement per categoria merceologica

Vendite in Valore EUR (Mio.)+ % PYIMAT Mag 19-Apr 20 - Mag 22 - Apr 23

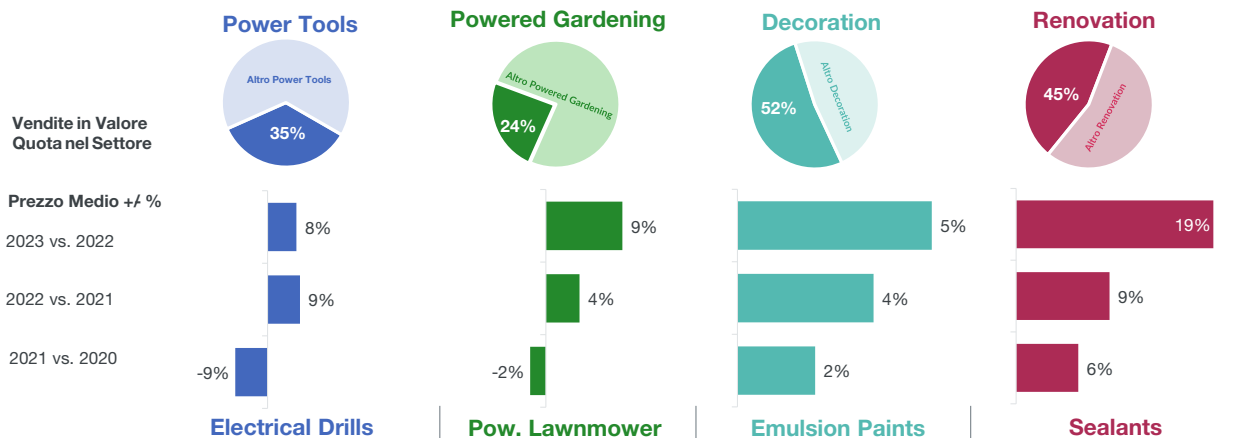


© GfK Market Intelligence, Sales Tracking (PoS)

A parte queste defezioni, il conteggio like-for-like giugno **2023** su dicembre **2022** ci restituisce la perdita di un'unità, da **772** a **771**, anche se il comparto distributivo è ben lungi dall'essere fermo. Al contrario, abbiamo osservato una certa vivacità nell'offerta distributiva, anche se, per questo semestre la parte del leone la dobbiamo attribuire senza dubbio al gruppo **Adeo** e alle sue insegne: **Bricocenter**, **Leroy Merlin** e **Tecnomat**. E se il numero totale è sostanzialmente stabile, leggermente più mossi sono i risultati per le formule dirette e in franchising/affiliazione dove la prima, la più diffusa, diminuisce di **3** unità passando da **618** a **615** negozi, mentre la seconda passa da **154** a **156** punti vendita.

GRAFICO: L'aumento dell'inflazione e dei costi delle materie prime, aumentato dei prezzi

Vendite in Valore e Prezzo Medio EUR +/- % PY | MAT Mag 22-Apr23



© GfK Market Intelligence, Sales Tracking (PoS)

TABELLA: Numeri per insegna e ripartizione per macroregione

INSEGNA GRUPPO	pdv	diretti	affiliati	m ²	
BRICO C. DEODATO	3	3		16.500	3
BRICO IO	113	78	35	172.714 -955	54 43 13 3
BRICO OK	118 +2	64 +2	54	193.800 +2.600	74 19 16 9
BRICOCENTER	60 -1	48 -1	12	147.521 -2.499	34 13 7 6
BRICOFER	82 -2	35 -4	47 2	158.706 +900	20 33 14 15
BRICOLIFE	88 -2	88 -2		188.937 -6.700	42 26 7 13
BRICOMARKET	5	5		13.300	5
BRICOTERM	4		4	4.000	4
BRICOWARE	3	3		8.300	3
BRIGROS	6	6		14.150	6
BRIKIDEA	3	3	0	3.900	3
CENTRO B. LOGATTO	4	4		10.800	4
EV. BRICO	46 +3	46 +3		75.200 +2.100	9 8 15 14
GRUPPO FDT	37 +2	37 +2		78.928 +3.000	25 7 4
LEROY MERLIN	51	51		438.272	29 11 7 4
MONDO BRICO	7	7		24.100	7
OBI	57	53	4	256.543	38 17 2
OTTIMAX	4 -2	4 -2		46.000 -19.000	3 1
PROGRESS	3	3		10.700 -1.600	3
PRONTO HOBBY BRICO	6	6		15.200	6
SELF	21 -2	21 -2		70.732 -5100	20 1
TECNOMAT	31 +1	31 +1		244.441 +9.000	20 5 2 4
UTILITY	19	19		42.400	19
				771 615 156	2.235.144
				-26	-13
				-13	-48.404

Approfondimento su
diyandgarden.com

LAVOR
SIMPLY STRONGER



www.lavor.com

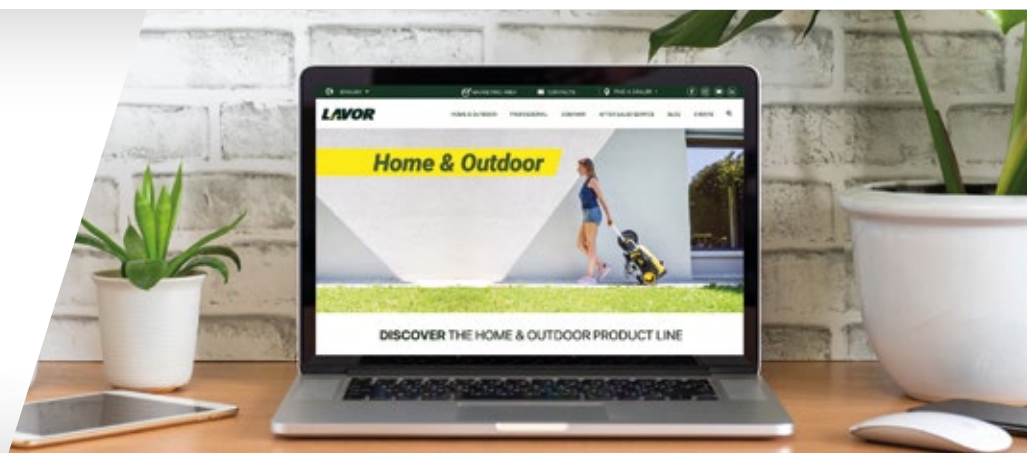
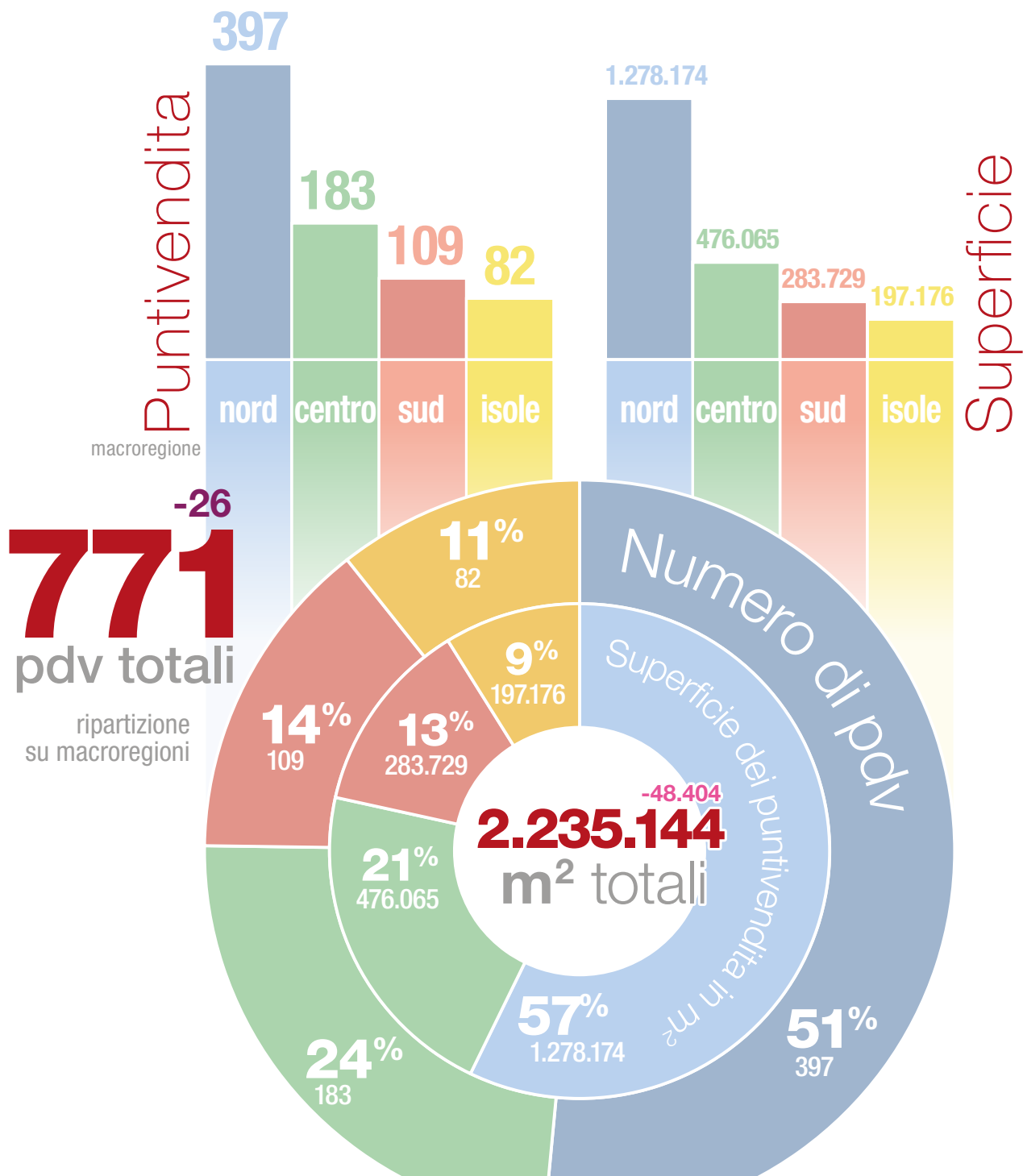


GRAFICO: Ripartizione spazi e pdv per macroregione



ROSI

UNICO SUL MERCATO

ADATTATORE CON DISPOSITIVO DI PROTEZIONE DA SOVRACORRENTE RIPRISTINABILE



Emilia prime

SPINA PICCOLA
10A 2P+T



PRESE GRANDI
10/16A



PRODOTTO BREVETTATO

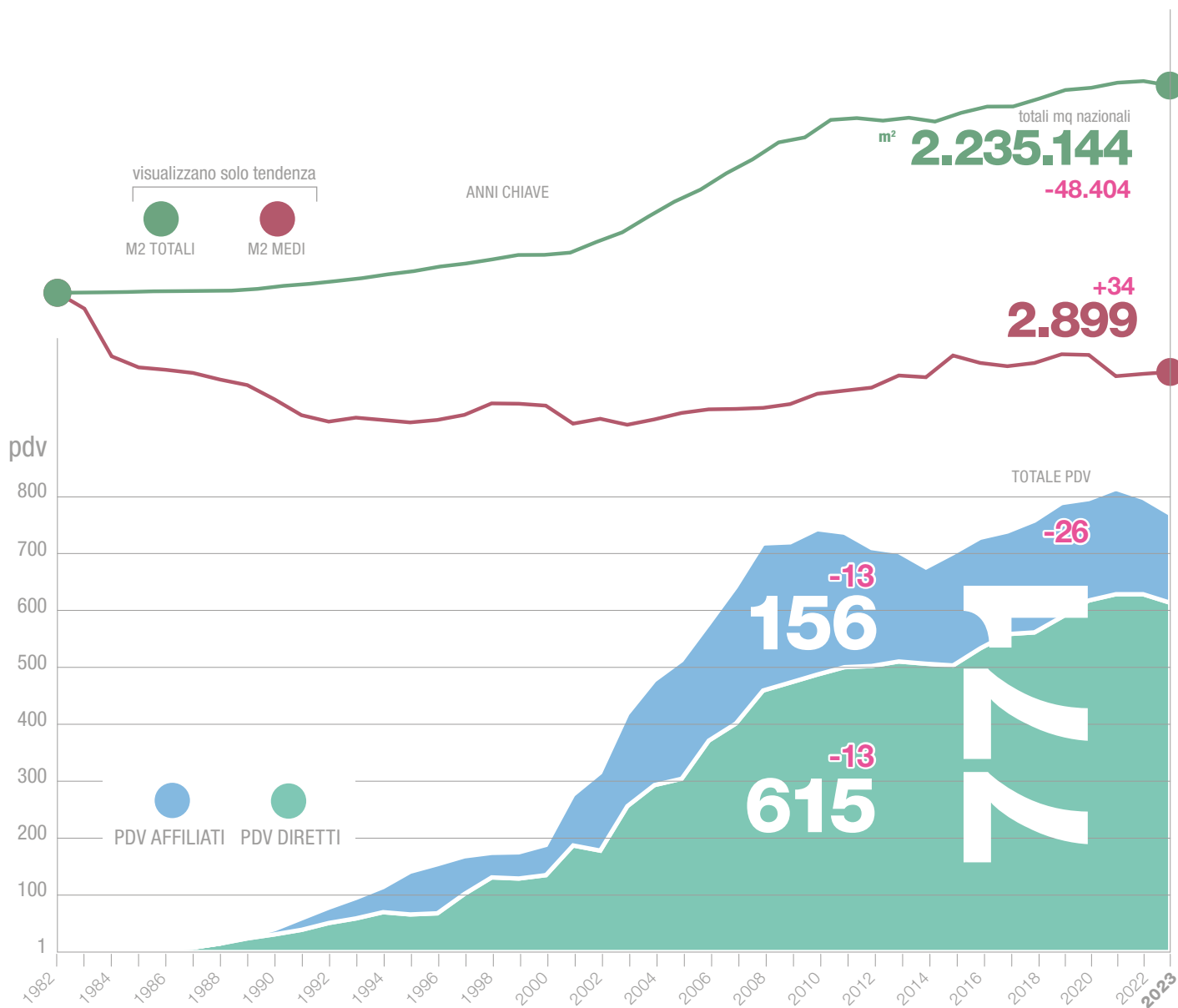
TUTTI MI CERCANO. TUTTI MI VOGLIONO.

www.rosi.it

TABELLA: Lo storico dei PDV

	pdv totali		diretti		affiliati		sup. TOTALE		sup. MEDIA	
		%		%		%		%		%
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	96.592	+29,3	2.415	-9,4
1991	59	+47,5	39	+25,8	20	+122,2	125.940	+30,4	2.134	-11,6
1992	78	+32,2	51	+30,8	27	+35,0	157.534	+25,1	2.020	-5,3
1993	95	+21,8	59	+15,7	36	+33,3	198.537	+26	2.090	+3,5
1994	114	+20	70	+18,6	44	+22,2	233.567	+17,6	2.049	-2
1995	141	+23,7	66	-5,7	75	+70,5	282.881	+21,1	2.006	-2,1
1996	154	+9,2	68	+3	86	+14,7	315.557	+11,6	2.050	+2,2
1997	168	+9,1	102	+50	66	-23,3	359.369	+13,9	2.139	+4,3
1998	174	+3,6	131	+28,4	43	-34,8	407.426	+13,4	2.342	+9,5
1999	175	+0,6	129	-1,5	46	+7	409.004	+0,4	2.337	-0,2
2000	188	+7,4	135	+4,7	53	+15,2	432.888	+5,8	2.303	-1,5
2001	276	+46,8	187	+38,5	89	+67,9	547.598	+26,5	1.984	-13,9
2002	315	+14,1	178	-4,8	137	+53,9	652.140	+19,1	2.070	+4,3
2003	418	+32,7	256	+43,8	162	+18,2	820.947	+25,9	1.964	-5,1
2004	477	+14,1	293	+14,5	184	+13,6	982.398	+19,7	2.060	+4,9
2005	512	+7,3	304	+3,8	208	+13	1.112.659	+13,3	2.173	+5,5
2006	576	+12,5	371	+22	205	-1,4	1.288.539	+15,8	2.237	+2,9
2007	641	+11,3	401	+8,1	240	+17,1	1.439.223	+11,7	2.245	+0,4
2008	717	+11,9	459	+14,5	258	+7,5	1.622.714	+12,7	2.263	+0,8
2009	719	+0,3	473	+3,1	246	-4,7	1.675.593	+3,3	2.330	+3
2010	742	+3,2	487	+3	255	+3,7	1.864.685	+11,3	2.513	+7,9
2011	736	-0,8	500	+2,7	236	-7,5	1.883.878	+1	2.568	+2,2
2012	709	-3,7	502	+0,4	207	-12,3	1.856.792	-1,4	2.622	+2,1
2013	702	-1	510	+1,6	192	-7,2	1.887.991	+1,7	2.836	+8,2
2014	675	-3,8	506	-0,8	169	-12	1.846.944	-2,2	2.806	-1,1
2015	700	+3,7	503	-0,6	197	+16,6	1.941.153	+5,1	3.190	+13,7
2016	727	+3,9	533	+6	194	-1,5	2.008.495	+3,5	3.059	-4,1
2017	738	+1,5	558	+4,7	180	-7,2	2.009.625	+0,1	3.001	-1,9
2018	757	+2,6	561	+0,5	196	+8,9	2.094.329	+4,2	3.058	+1,9
2019	788	+4,1	588	+4,8	200	+2	2.187.329	+4,4	3.212	+5
2020	795	+0,9	617	+4,9	178	-11,0	2.211.289	+1,1	3.200	-0,4
2021	813	+2,1	628	+4,9	185	+3,4	2.265.974	+2,4	2.824	-11,8
2022	797	-2,0	628	0,0	169	-8,6	2.283.548	0,8	2.865	1,5
2023	771	-3,3	615	-2,4	156	-7,7	2.235.144	-1,4	2.899	1,2

GRAFICO:
Le curve dei pdv dal 1982



Approfondimento su
diyandgarden.com



punti acqua serie
Tavolozza
DESIGN ESCLUSIVO

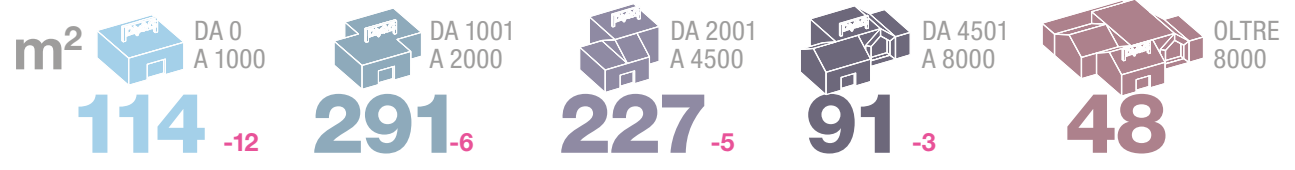
www.bonfante.com

Il punto acqua con design minimalista, moderno, facile nella movimentazione e nell'installazione.

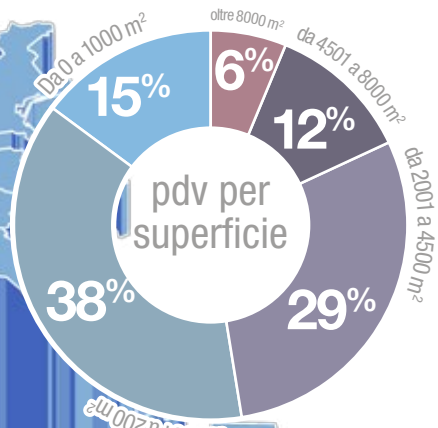
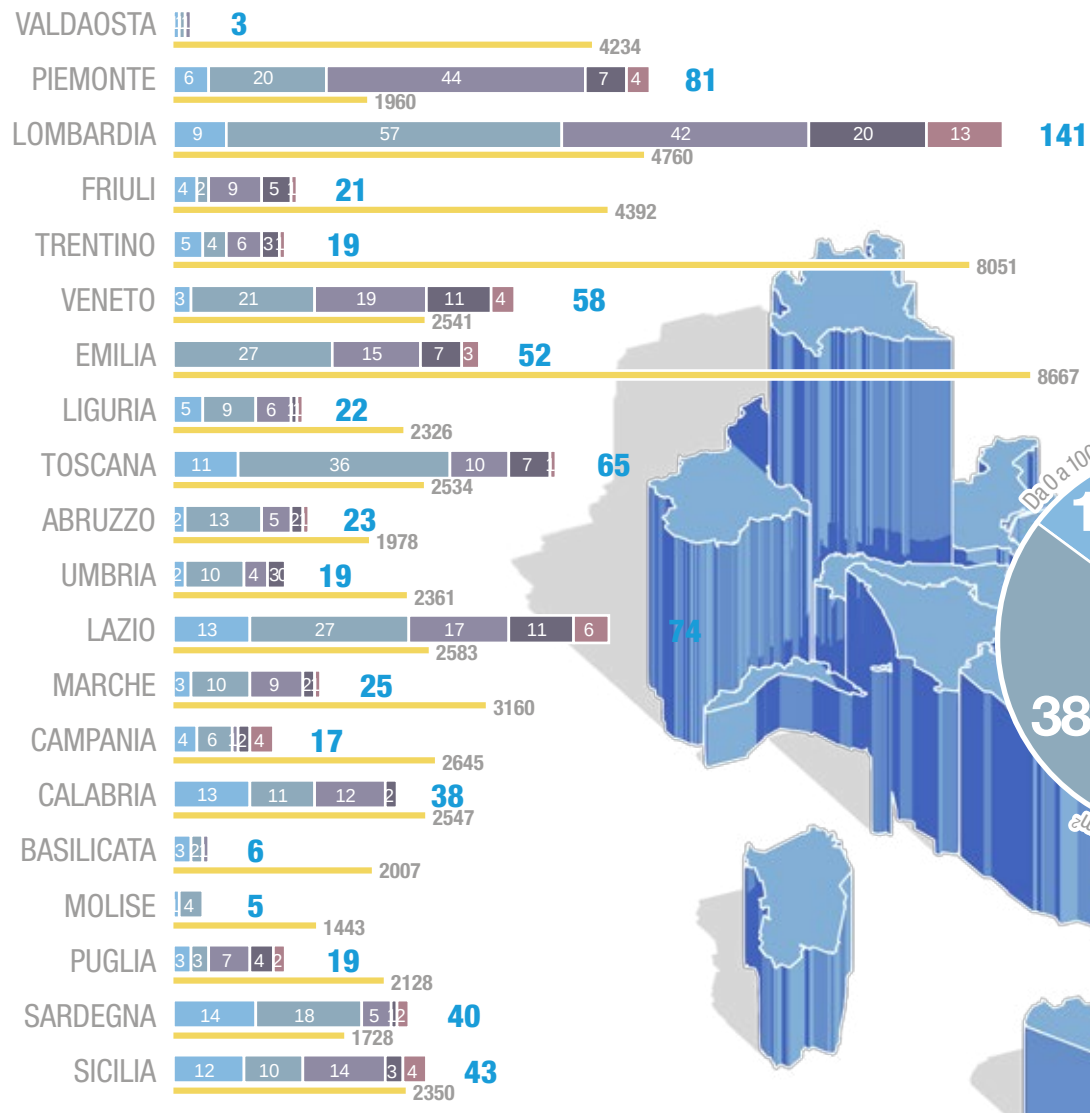
In una veste tutta nuova con finiture e palette colori studiate ad hoc.

GRAFICO: **Regioni, pdv e superfici**

LEGENDA + Pdv per superficie in ITALIA



Numero di PDV

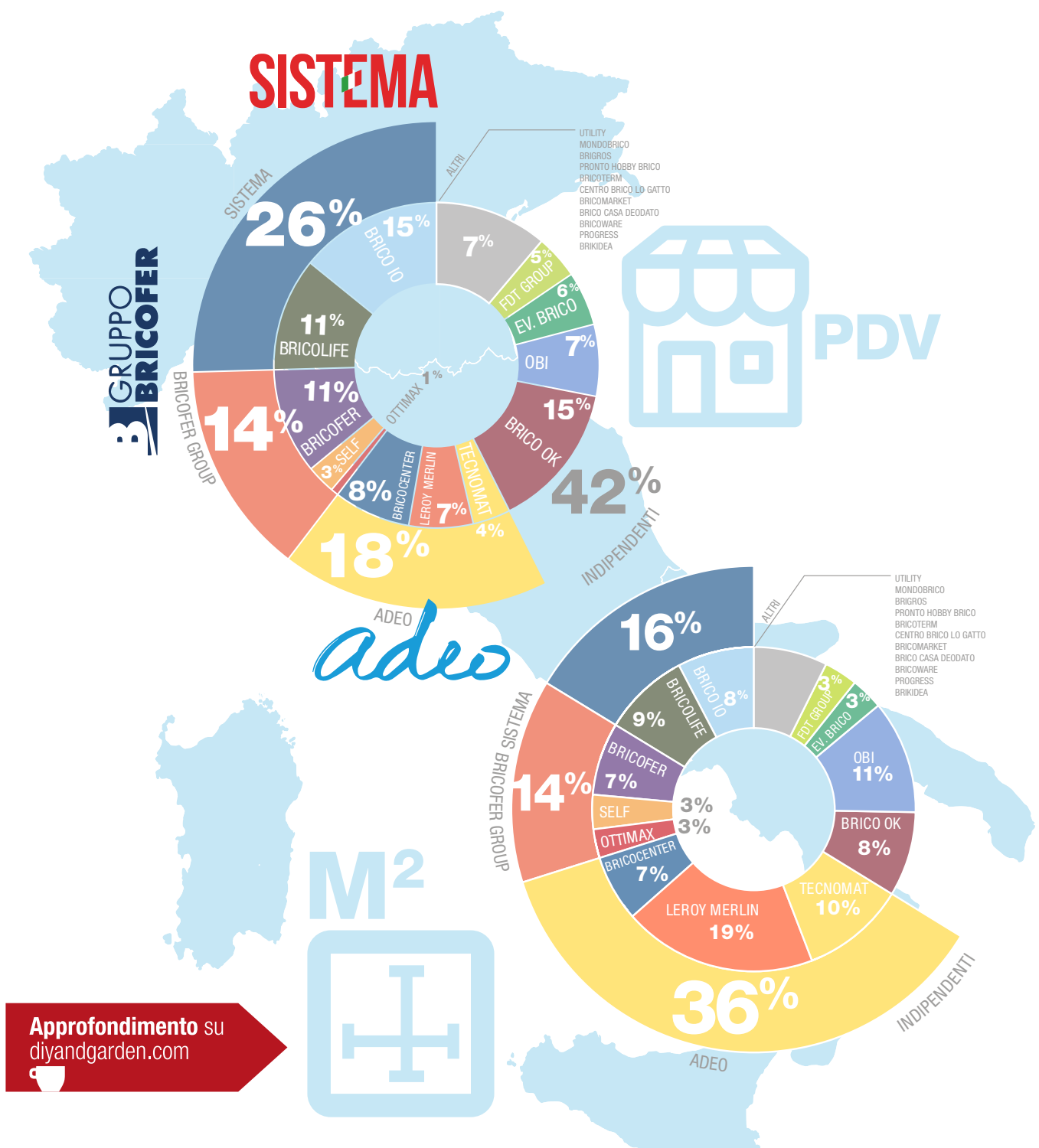


SALDATURA
MMA | TIG | MIG | PLASMA | INDUZIONE

GYS
www.gys.fr

CARICABATTERIE
BOOSTER | POWERBANK | TESTER | CAVI

GRAFICO: Ripartizione punti vendita e superfici dei gruppi e delle insegne



U.C.E.
RECO
 REUSE REDUCE RECYCLE



**IL TUBO PER IRRIGARE
 CON IL 75% DI
 PLASTICA RICICLATA**

**Struttura Ultramemory
 torna sempre in forma**

Foamed Technology crea una struttura che ritorna sempre alla sua forma originale senza subire deformazioni, rendendo il tubo più leggero, più morbido e più performante.

www.gfgarden.it



GRAFICO: Superfici per regione

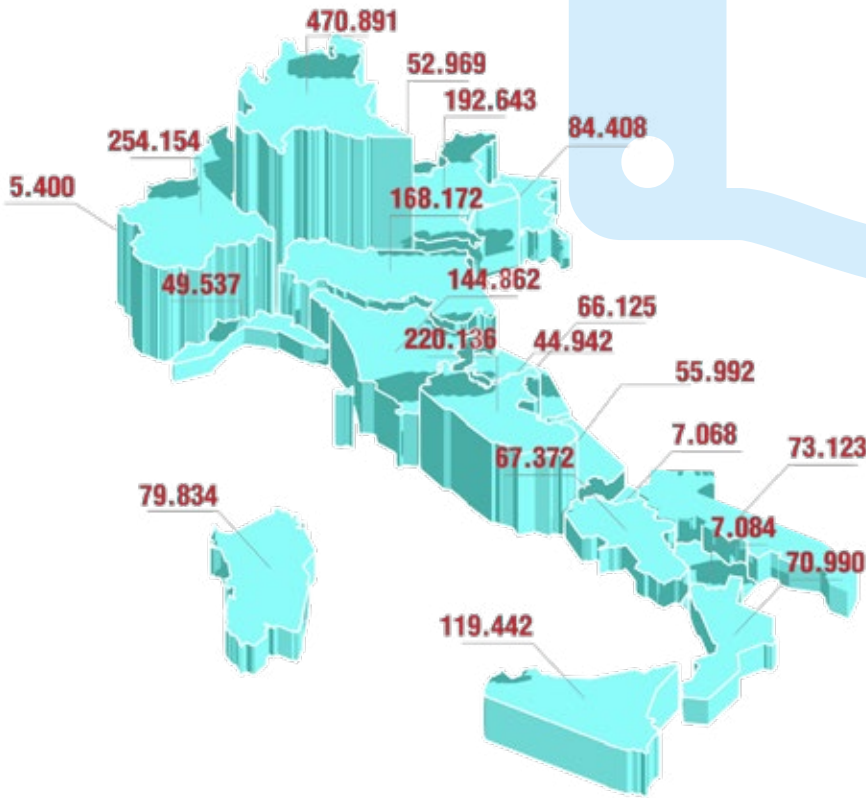


GRAFICO: Superfici medie per regione

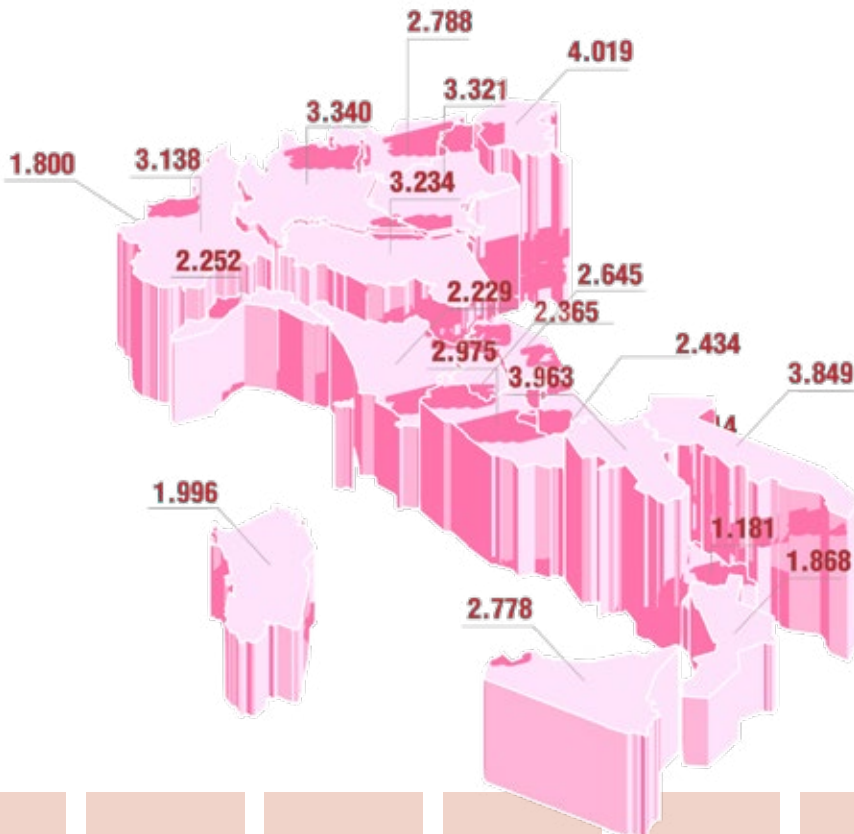
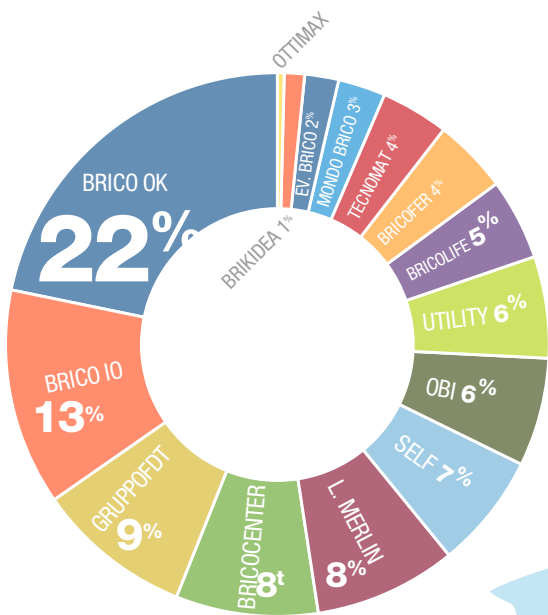


TABELLA: Web ecommerce e social

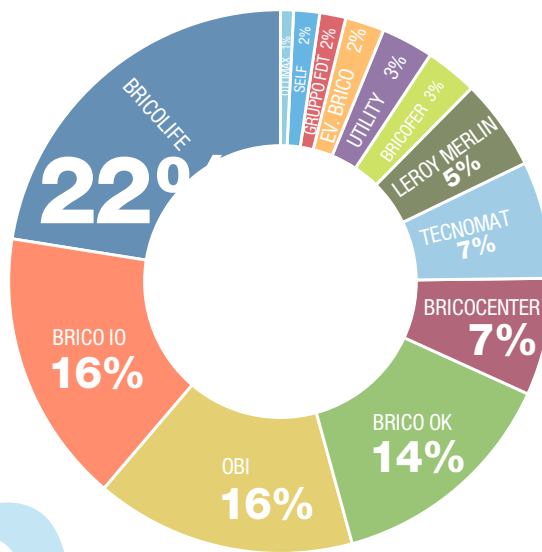
INSEGNA	Computer	Shopping Cart	Mobile
BRICO BRAVO	✓	✓	✓
BRICO CASA D.	✓	✓	✓
BRICO IO	✓	✓	✓
BRICO MARKET	✓	✓	✓
BRICO OK	✓	✗	✓
BRICO TERM	✓	✗	✓
BRICOCENTER	✓	✓	✓
BRICOFER	✓	✓	✓
BRICOWARE	✓	✓	✓
BRIGROS	✓	✓	✓
BRIKIDEA	✓	✗	✓
CENTRO B. LOGATTO	✓	✗	✗
GRUPPO FDT	✓	✓	✓
LEROY MERLIN	✓	✓	✓
MONDO BRICO	✓	✓	✓
OBI	✓	✓	✓
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
Caglio	np	np	np
Stelluto	✓	✗	✓
Cicero	✓	✗	✓
Campopiano	✓	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



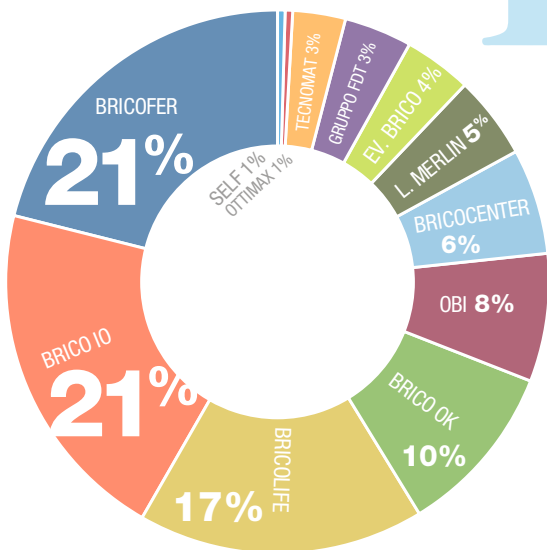
AREA NIELSEN 1

Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia



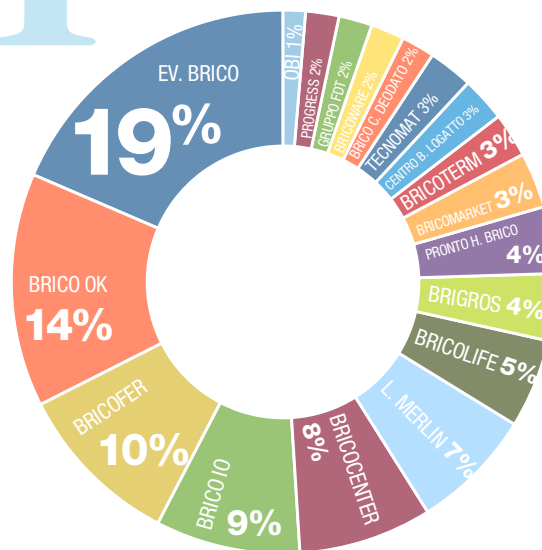
AREA NIELSEN 2

Triveneto, Emilia Romagna



AREA NIELSEN 3

Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna



AREA NIELSEN 4

Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia



Una storia di
compensazione

SCOPRI
DI PIÙ
>>>>>>

GRAFICO: Insegne, regioni e pdv garden

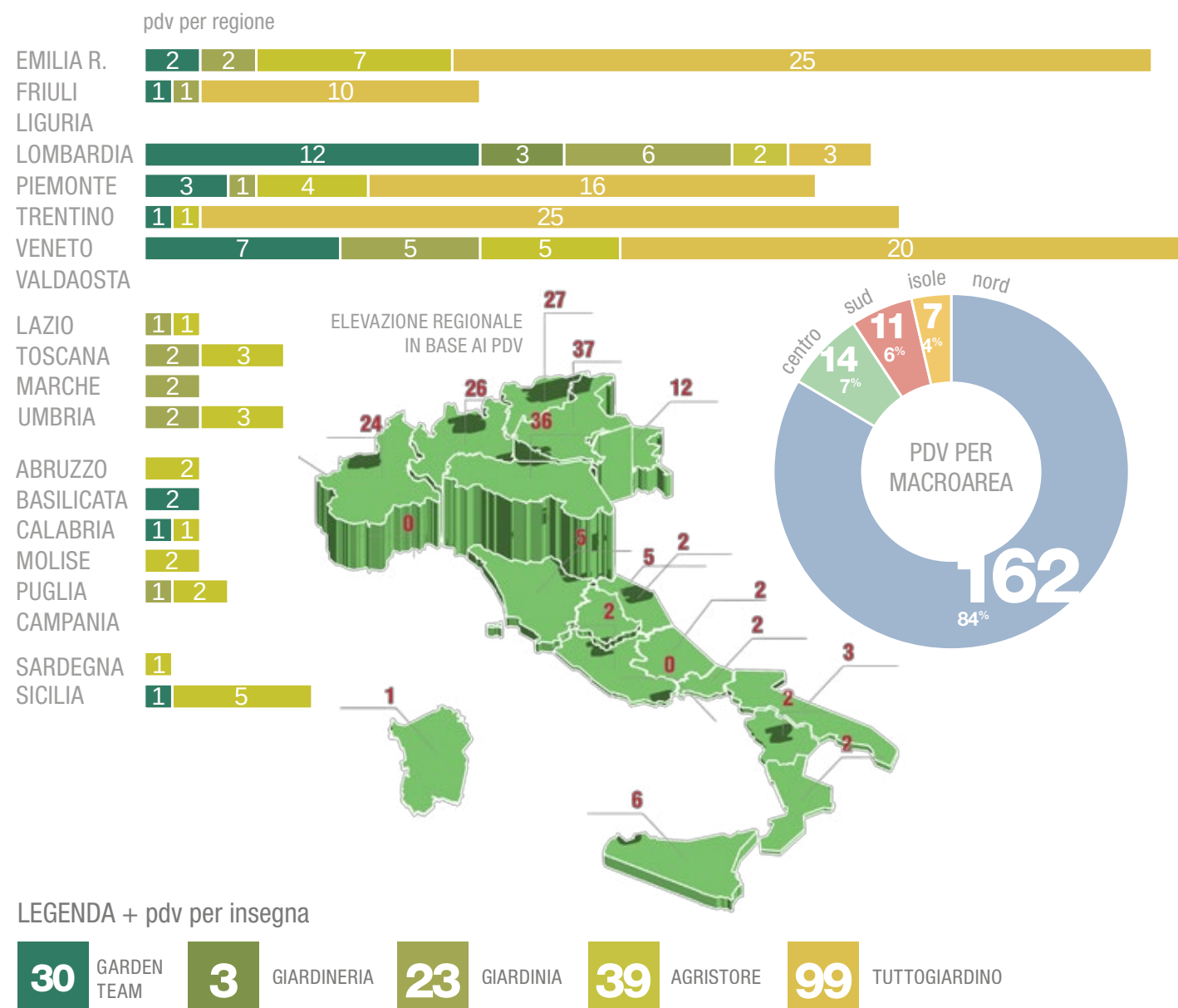


TABELLA: Lo stato dei punti vendita garden

INSEGNA GRUPPO	pdv totali	diretti	franchising	consorziati	m ² TOT
Garden Team	30	0	3	27	155.600
Giardineria	3	3	0	0	28.000
Giardinia	23	0	23	0	99.000
Gruppo AMA	39		39		18.900
TuttoGiardino*	99		99		40.900
	194	3	164	27	342.400

Bilanci 2022

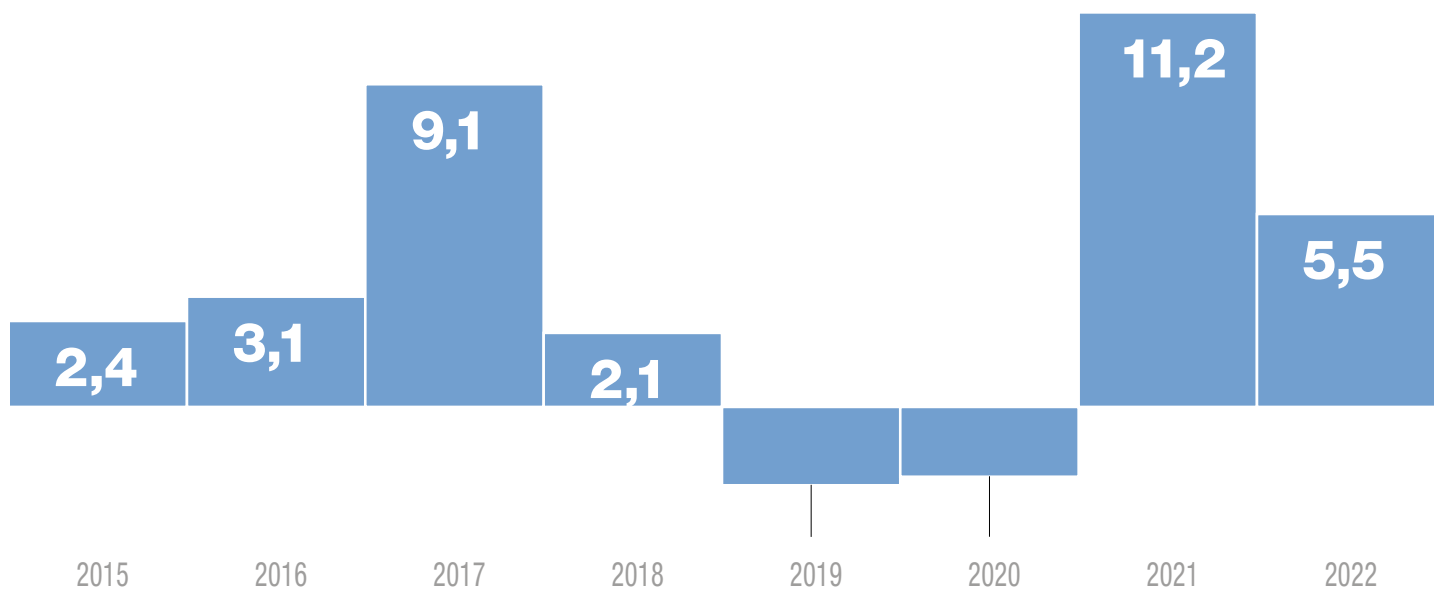
un anno sopra la media

Negli ultimi 8 anni il fatturato della GDO del settore brico e fai-da-te è cresciuto mediamente di oltre il 9% annuo e il 2022 mostra un aumento del 10,2%. Prosegue la già ottima performance post pandemica del 2021 delle principali insegne, anche se con dinamiche diverse.

Federico Della Puppa, Smart Land

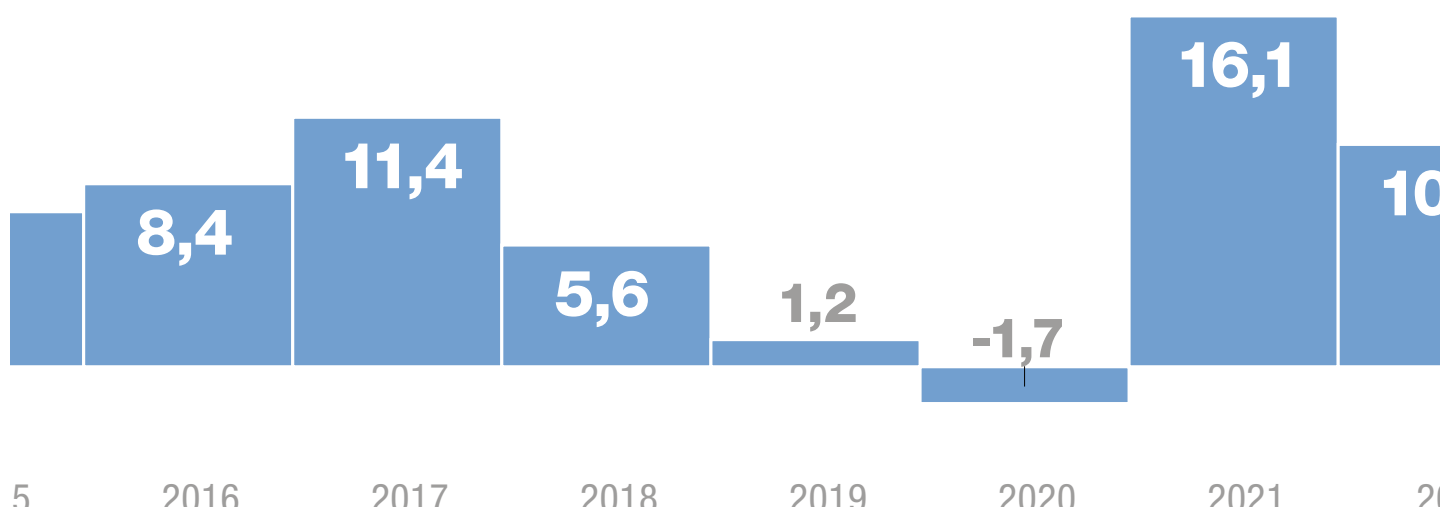
I primi bilanci depositati presso le Camere di Commercio relativi al **2022** consentono di iniziare a fare il punto della situazione sull'anno appena trascorso e avviare alcune riflessioni, non solo sull'andamento di mercato delle principali insegne della GDO del settore brico e fai-da-te (quelle per le quali i bilanci ad oggi sono già disponibili presso il Registro imprese), ma anche sulle diverse dinamiche delle insegne in relazione ai diversi indicatori che è possibile calcolare e che mostrano alcuni elementi di riflessioni sulle diverse strategie adottate. Il **2022** è stato un anno di deciso incremento per le cinque insegne monitorate (*Bricocenter* Italia, *Tecnomat*, *Leroy Merlin* Italia, *Obi* Italia, *Brico Io*) che complessivamente hanno presentato un fatturato di quasi **4,2** miliardi di euro, in aumento del **+10,2%** rispetto ai **3,8** miliardi di euro del **2021**.

GRAFICO: Andamento complessivo del fatturato delle cinque insegne monitorate nel periodo 2014-2022



In realtà questa dinamica complessiva nasconde un dato molto più interessante rispetto alle dinamiche delle 5 insegne analizzate: l'arrivo di **Tecnomat** ha di fatto sparigliato le carte e introdotto una dinamicità che si riverbera a livello complessivo ma che, se depurata dai dati di **Tecnomat**, evidenzia crescita molto meno rilevanti. Basti pensare che tra il 2014 e il 2022 il fatturato di **Tecnomat** è cresciuto del **288,2%**, con una crescita media annua del **36,0%**, mentre per le altre insegne i valori sono molto più bassi, pari a **+48,3%** per **Leroy Merlin** (con media annua a **+6,0%**), **+14,4%** per **Obi Italia** (media annua del **+1,8%**), **+11,3%** per **Brico Io** (media annua **+1,4%**) e **+2,8%** per **Bricocenter**, l'insegna che cresce meno di tutte nel periodo, con un aumento medio annuo dello **0,4%**.

GRAFICO: Andamento complessivo del fatturato delle insegne monitorate al netto di Bricoman nel periodo 2014-2022



Tecnomat dunque è l'insegna che più di tutte ha sparigliato le carte, non solo nel settore brico e fai-da-te, ma anche a costruire azioni concorrenziali e occupando aree che un tempo erano appannaggio esclusivo dei distributori di materiali edili e idrotermosanitari che, in alcuni casi, hanno assunto strategie e avviato azioni per rafforzarsi sul mercato e sentire meno, se non per nulla, la concorrenza del nuovo modello distributivo promosso dall'insegna che oggi, con il cambio di nome da **Bricoman** a **Tecnomat**, ha di fatto rilanciato una forte azione concorrenziale sul diffuso mondo della piccola distribuzione, in particolare di quella di materiali edili. In questo senso è molto interessante mettere a confronto due dinamiche dei fatturati analizzati, la prima relativa al fatturato complessivo e la seconda riferita ai valori totali delle insegne al netto di **Tecnomat**. Il confronto mette in evidenza innanzitutto il rallentamento **2018-2020** delle insegne, con il **2019** in calo ben prima dello stop, peraltro non così eclatante, dell'anno pandemico.

La dinamica di crescita di **Tecnomat** è evidentemente figlia delle politiche espansive dell'insegna, e sono riscontrabili nell'analisi dell'andamento dei fatturati degli ultimi quattro anni, che mostrano come nell'ultimo anno **Tecnomat** abbia avuto un incremento di fatturato del **19,6%**, quasi doppio a quello di **Leroy Merlin** (**+10,0%**) e molto superiore a quello di **Bricocenter** (**+2,7%**), mentre **Obi** e **Brico Io** presentano fatturati in calo rispettivamente del **5,0%** e del **2,4%**. La crescita espansiva generalizzata del **2021** sul **2020** ha certamente influito su questi risultati (**Tecnomat** **+27,2%**, **Leroy Merlin** **+14,5%**, **Bricocenter**, **+8,5%**, **Obi** **+5,8%**, **Brico** **+3,3%**), ma analizzando la dinamica triennale **2019-2022** emerge un altro elemento di riflessione interessante, che apre ad alcune considerazioni collegate all'analisi di alcuni indicatori di performance e produttività, laddove **Tecnomat** cresce di oltre il **50%**, **Leroy Merlin** di quasi il **20%** e **Bricocenter** di quasi il **17%**, con **Brico Io** comunque in aumento di quasi il **9%** nel

triennio, mentre per **Obi** si rileva una sostanziale stagnazione del giro d'affari, che se messa in relazione agli indici di performance dell'azienda, indica certamente un modello oggi meno performante di quelli delle altre insegne concorrenti.

TABELLA: Indicatori di performance e competitività nel 2022 delle cinque insegne analizzate

FATTURATO (€)	2019	2020	2021	2022	var. % 2021/2020	var. % 2022/2021	var. % 2021/2019
LEROY MERLIN ITALIA	1.457.571.139	1.386.496.638	1.587.438.425	1.746.007.136	14,5%	10,0%	19,8%
BRICOMAN ITALIA (TECNOMAT)	1.005.332.935	995.321.420	1.266.036.259	1.514.048.887	27,2%	19,6%	50,6%
OBI ITALIA	434.290.847	432.756.690	457.702.730	434.882.015	5,8%	-5,0%	0,1%
BRICOCENTER ITALIA	248.966.033	260.911.431	283.180.685	290.838.277	8,5%	2,7%	16,8%
BRICO IO	183.314.921	197.959.042	204.497.264	199.561.525	3,3%	-2,4%	8,9%
	3.329.475.875	3.273.445.221	3.798.855.363	4.185.337.840	16,1%	10,2%	25,7%

Complessivamente le cinque insegne nel **2022** hanno potuto contare su **308** punti vendita, in crescita di **3** unità dal **2021**, nel dettaglio **1** punto vendita in più per **Leroy Merlin** e **2** punti vendita per **Tecnomat**. Già questa informazione evidenzia il perché della crescita del fatturato di queste due insegne lo scorso anno, ma altri dati indicano come il loro modello organizzativo e di vendita sia particolarmente performante. La rete con più punti vendita (**109**) è quella di **Brico Io**, che tuttavia presenta un fatturato medio per punto vendita pari a **1,8** milioni di euro, il più basso tra le aziende analizzate, con una superficie media di vendita di **1.500** mq, valori che evidenziano la specificità del modello di vendita di questa insegna. A livello di fatturato per punto vendita la seconda insegna a partire dal basso in questa classifica è **Bricocenter**, con **4,8** milioni di euro e una superficie media per punto vendita di **2.500** mq. Si sale in classifica con **Obi**, che nei **57** punti vendita presenta un fatturato medio di **7,6** milioni di euro su superfici di vendita medie di **4.400** mq. Con le prime due insegne, **Tecnomat** e **Leroy Merlin**, si sale notevolmente non tanto in punti vendita, rispettivamente **30** e **51**, ma soprattutto in fatturato medio, pari a oltre **50** milioni di euro per punto vendita per **Tecnomat**, su superfici medie di **7.500** mq, e **34,2** milioni per **Leroy Merlin**, su superficie media di **8.400** mq.

Ma dove si vedono le differenze maggiori è nella produttività dei punti vendita in rapporto ai metri quadrati di spazi espositivi, che vedono **Brico Io**, **Bricocenter** e **Obi** posizionate su valori compresi tra **1.200** euro/mq di **Brico Io** ai **1.900** euro/mq di **Bricocenter**, con **Obi** a **1.750** euro/mq. Molto diversi i valori per **Leroy Merlin** e **Tecnomat**, più che doppi e pari a **4.000** euro/mq per **Leroy Merlin** e ben **6.700** euro/mq per **Tecnomat**. Altro parametro legato alla produttività e competitività dei punti vendita è quello riferito al numero di addetti – i cui dati medi per punto vendita evidenziano i diversi modelli organizzativi, che passano dai **9** addetti per **Brico Io** ai **21** per **Bricocenter**, dai **43** per **Obi** ai **147** di **Tecnomat**, per salire ai **161** di **Leroy Merlin** – e al fatturato medio per addetto, che presenta un valore medio per le insegne di **242** mila euro, ma molto diversificato nelle singole realtà, con il valore più alto detenuto da **Tecnomat**, con oltre **344** mila euro per addetto. Da questo punto di vista la seconda realtà più performante risulta essere **Bricocenter**, con **233** mila euro per addetto, seguita dai **213** mila euro di **Leroy Merlin**. Oltre i **205**



KEMPER
GROUP

mila euro anche **Brico Io**, che presenta dunque in linea con il modello organizzativo di vendita, mentre stupisce in qualche modo il valore molto basso relativo a **Obi**, che con **176** mila euro per addetto presenta di fatto la produttività più bassa. Analizzando i valori di bilancio relativi al costo del personale e rapportando tale costo al fatturato, emerge un altro elemento interessante di riflessione legato alla produttività, dove la tabella evidenzia in modo inequivocabile l'elevata produttività di **Tecnomat**, al secondo posto quella di **Leroy Merlin**, al terzo posto quella di **Brico Io**, mentre **Obi** e **Bricocenter** presentano valori più elevati, segno di una organizzazione del lavoro certamente migliorabile.

TABELLA: Indicatori di produttività delle cinque insegne analizzate nel periodo 2019-2022

PRODUTTIVITÀ (COSTO PERSONALE/FATTURATO)	2019	2020	2021	2022
LEROY MERLIN ITALIA	18,13%	18,05%	17,95%	16,35%
BRICOMAN ITALIA (TECNOMAT)	11,62%	11,69%	11,64%	10,56%
OBI ITALIA	20,08%	18,86%	19,53%	19,45%
BRICOCENTER ITALIA	21,43%	21,74%	21,84%	19,63%
BRICO IO	19,70%	17,34%	17,50%	18,15%

Dal punto di vista dei risultati economici e finanziari, i bilanci **2022** evidenziano una situazione critica per **Obi**, che per il secondo anno consecutivo registra perdite di esercizio, anche se non particolarmente rilevanti se pesate in percentuale sul fatturato, pari ad uno **0,8%**, mentre le altre quattro insegne hanno realizzato utili, compresi tra i valori inferiori pari allo **0,4%** del fatturato per **Bricocenter** e allo **0,7%** per **Brico Io**, e i valori superiori pari al **2,0%** per **Leroy Merlin** e al **3,4%** per **Tecnomat**.

TABELLA: Risultati economici delle insegne analizzate e percentuale di utili/perdite sul fatturato nel 2022

UTILI / PERDITE DI ESERCIZIO	2019	2020	2021	2022	% utili su fatturato 2022
LEROY MERLIN ITALIA	37.471.870	27.606.138	38.273.396	34.920.132	2,0%
BRICOMAN ITALIA (TECNOMAT)	28.978.735	34.662.188	39.879.974	51.924.983	3,4%
OBI ITALIA	612.418	1.105.428	-666.825	-3.537.969	-0,8%
BRICOCENTER ITALIA	628.277	4.073.652	4.565.663	1.198.243	0,4%
BRICO IO	158.443	1.486.529	1.644.348	1.487.779	0,7%
	67.849.743	68.933.935	83.696.556	85.993.168	2,1%

Le dinamiche di mercato associate ai risultati operativi evidenziano dal punto di vista un ROE, che misura il ritorno sul capitale proprio (equity), molto positivo per **Tecnomat**, in continuità con gli anni precedenti, con valori decisamente positivi anche **Leroy**

Approfondimento su
diyandgarden.com



Merlin e **Brico Io**, in quest'ultimo caso un dato importante perché evidenzia che anche i "piccoli" possono essere in grado di mettere in atto strategie remunerative, mentre sempre positivo, ma a livello inferiore, c'è l'indicatore di **Bricocenter**. Negativo invece l'indicatore per **Obi**, segno di una situazione di mercato non particolarmente felice, incapace di generare profitti e per la quale l'insegna dovrà necessariamente mettere in campo strategie nuove e alternative a quelle messe in atto negli ultimi anni.

TABELLA: Indicatori finanziari: ROE delle cinque insegne analizzate nel periodo 2019-2022

ROE (RETURN ON EQUITY)	2019	2020	2021	2022
LEROY MERLIN ITALIA	6,78%	5,20%	7,83%	7,87%
BRICOMAN ITALIA (TECNOMAT)	16,58%	16,55%	15,99%	17,83%
OBI ITALIA	1,18%	1,16%	0,10%	-5,80%
BRICOCENTER ITALIA	11,57%	8,83%	9,01%	2,31%
BRICO IO	1,02%	8,70%	8,78%	7,86%

La situazione finanziaria evidenziata con il ROE ripropone anche a livello di ROI valori migliori per le tre insegne con indicatori finanziari migliori, **Tecnomat**, **Brico Io** e **Leroy Merlin**, con valori superiori al **6%**, mentre **Bricocenter** evidenzia un ROI di poco superiore all'**1%** e **Obi** un valore positivo, ma molto contenuto, pari allo **0,7%**, entrambi questi valori molto bassi che potenzialmente espongono le insegne a turbolenze finanziarie, soprattutto paragonando questi valori al costo del denaro, oggi purtroppo drammaticamente in crescita a causa delle manovre antiinflazionistiche messe in atto dalla BCE.

TABELLA: Indicatori finanziari: ROI delle cinque insegne analizzate nel periodo 2019-2022

ROI (RETURN ON INVESTMENT)	2019	2020	2021	2022
LEROY MERLIN ITALIA	5,38%	3,25%	5,22%	6,33%
BRICOMAN ITALIA (TECNOMAT)	6,48%	6,24%	6,86%	6,60%
OBI ITALIA	6,68%	6,37%	8,10%	0,70%
BRICOCENTER ITALIA	6,05%	2,72%	3,59%	1,05%
BRICO IO	2,67%	8,30%	15,50%	6,27%

LEIFHEIT

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



A livello di vendite il ROS (return on sales) che come noto è un indice di bilancio che misura la redditività delle vendite ed esprime la redditività unitaria delle vendite in termini monetari, ossia la percentuale di ricavi che si trasformano in EBIT (risultato ante oneri finanziari) e che consente dunque di valutare l'efficienza operativa aziendale, considerando ricavi e struttura dei costi, mette in evidenza valori significativamente positivi per le due insegne leader, **Tecnomat** e **Leroy Merlin**, mentre anche se risultano positivi per le altre tre insegne, va sottolineato come i valori in questi casi siano molto contenuti, compresi tra l'**1,08%** di **Brico Io** e lo **0,10%** di **Obi**, con **Bricocenter** nel mezzo a **0,66%**. Il dato positivo è che tutti questi indicatori sono positivi, quello negativo è che per **Obi**, **Bricocenter** e **Brico Io** nel futuro si dovrà lavorare in queste insegne ad un miglioramento della capacità di trasformare le vendite in redditività.

TABELLA: Indicatori finanziari: ROS delle cinque insegne analizzate nel periodo 2019-2022

ROS (RETURN ON SALES)	2019	2020	2021	2022
LEROY MERLIN ITALIA	4,05%	2,57%	3,77%	4,42%
BRICOMAN ITALIA (TECNOMAT)	4,26%	4,55%	4,68%	5,43%
OBI ITALIA	0,31%	0,37%	0,90%	0,10%
BRICOCENTER ITALIA	5,47%	1,55%	2,16%	0,66%
BRICO IO	0,63%	1,47%	2,24%	1,08%

L'analisi di queste insegne, che rappresentano complessivamente una quota rilevante di mercato, evidenzia che nonostante la dinamica positiva non tutte sono state in grado di consolidare la ripresa post pandemica del **2021**, in particolare **Obi**, il cui risultato evidenzia problematiche strutturali di più lungo periodo che il nuovo management dovrà affrontare. A livello generale è di tutta evidenza come le prospettive di crescita e i risultati migliori vengano soprattutto dalle insegne più dinamiche in termini di apertura di nuovi punti vendita e di allargamento delle quote di mercato, in relazione alla progressiva capacità di penetrazione nel territorio. Ma la buona notizia è che anche le piccole insegne, come **Brico Io**, possono essere in grado di svolgere un ruolo importante nel mondo brico e fai-da-te a livello locale, segno che oggi più che mai è il format che vince.

Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali (bilanci disponibili al 30.06.2023)

Tutti i dati qui presentati sono desunti dai bilanci ufficiali depositati presso gli enti camerali. È prestata massima cura al fine di garantire che le informazioni contenute nelle tabelle allegate siano accurate. Se le aziende incluse nell'analisi dovessero individuare eventuali imprecisioni o errori, sono invitate a contattare l'autore, Federico Della Puppa, all'indirizzo mail: federico@smartland.it

DOVE C'È VERDE C'È CLABER

Il nostro obiettivo?
Un'irrigazione intelligente e rispettosa
dell'ambiente. Per rendere il mondo
sempre più verde.

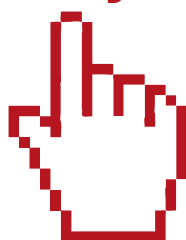
claber



Approfondimento su
diyandgarden.com



diyandgarden.com



SAGA