

SAGA

10 minutes  
**DIY**  
and  
**GAR**  
**DEN**



DIYANDGARDEN.COM

**GDS**  
**REPORT**

# Monitoraggio

## DICEMBRE 2023



# Si ringrazia per la collaborazione

## **Contenuti**

Giulia Arrigoni

Federico Della Puppa, Smart Land

GFK Market Intelligence

## **Raccolta dei dati**

Sabrina Orrico

## **Progetto grafico e rappresentazioni**

Giuliano D'angelo - [giudansky.com](http://giudansky.com)



Approfondimento  
TENLAB



# Editoriale

## Analisi della GDS specializzata in prodotti per la casa, il bricolage e il giardinaggio

Entrando nel merito di quest'ultimo semestre 2023 va detto che non si rilevano particolari differenze rispetto allo scorso mese di giugno. Sì, certo, la flessione c'è ma di "soli" 5 punti vendita: niente a che vedere con la comparazione tra l'ultimo periodo del 2022 e il periodo fino a giugno 2023 che ha visto la perdita di ben 26 negozi. Tuttavia, nonostante la tenuta di quest'ultimo semestre, il confronto con lo stesso periodo dello scorso anno è particolarmente difficile se pensiamo che la rete passa da 797 esercizi commerciali agli attuali 766 con un saldo negativo di ben 31 unità.

Come sempre a scontare il dato negativo è soprattutto l'affiliazione che perde 20 negozi mentre i diretti scendono di 11, ma rispetto al primo semestre 2023 salgono addirittura di 2 punti vendita. Diminuisce anche il numero delle insegne rilevate, quelle con almeno 3 punti vendita, che passa da 26 a 23 con la scomparsa di *Bricomania*, *Brico Progetto Italia* e l'uscita dal monitoraggio di *Brico Casa* perché da 3 è passato a 2 negozi.



# OTTIMO LAVORO!

IDROREPELENTE

ANTICORROSIVO

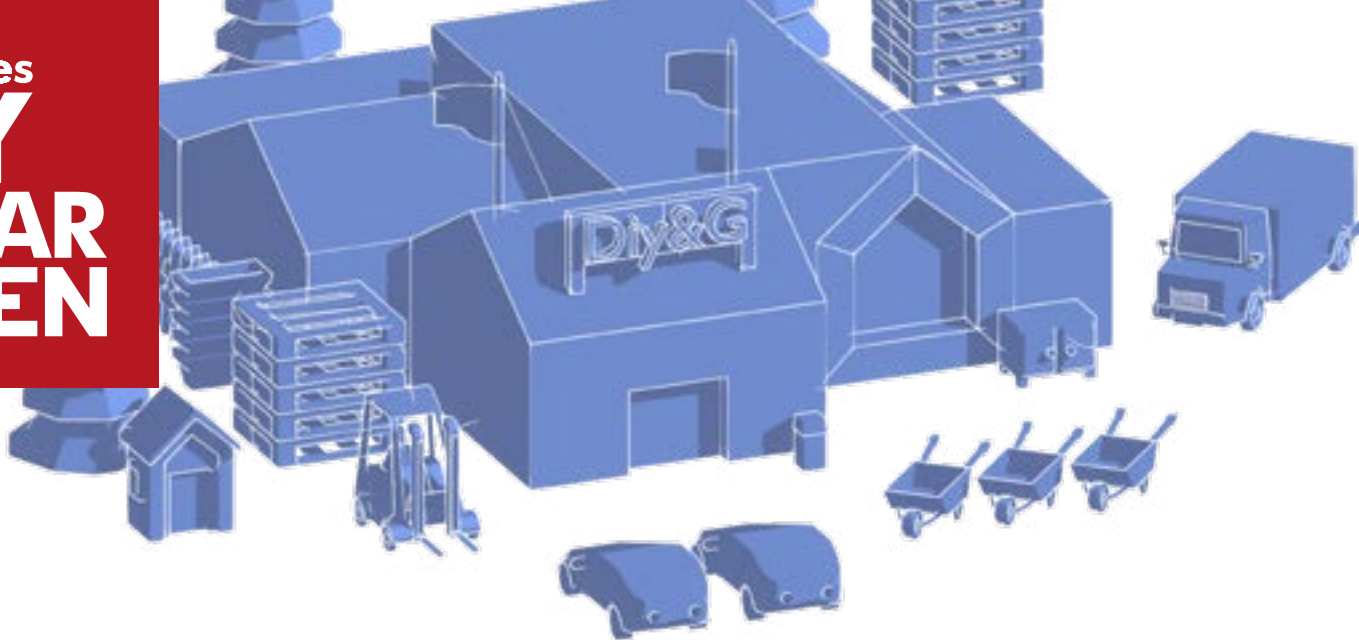
LUBRIFICANTE

SBLOCCANTE

DETERGENTE

10 minutes

# DIY and GARDEN



In questa tornata crescono le insegne **Evoluzione Brico (+3)**, **Brico Io (+2)**, **Tecnomat (+1)**, **FDT (+1)**, **Mondo Brico (+1)**, mentre un discorso a parte va fatto per **Leroy Merlin** che nel **2023** ha inaugurato un nuovo formato cittadino con **3** aperture a Milano, Roma, Firenze. Per contro chiudono l'anno con un saldo negativo realtà come il **Gruppo Bricofer** (tra **Bricofer**, **Self** e **Ottimax -10** negozi), **Bricocenter** e **Brigros (-2)**, infine **Brico Ok**, **Bricolife** e **OBI (-1)**.

Rimane invariato il numero dei punti vendita per le insegne **Brico Casa Deodato**, **Bricomarket**, **Bricoterm**, **Bricoware**, **Brikidea**, **Lo Gatto**, **Progress**, **Pronto Hobby** e **Utility**.

Buona lettura!

Approfondimento  
TENLAB

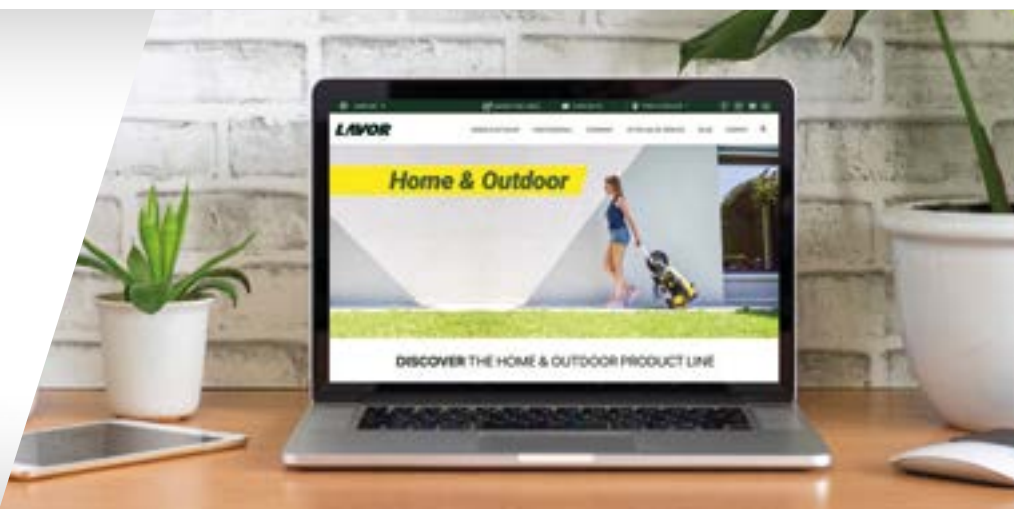


# LAVOR

SIMPLY STRONGER



www.lavor.com



# La crescita lieve ma resiliente dell'Home Improvement italiano nel 2023

**L** 2023 è stato un anno di contrasti per il mercato dell'Home Improvement, che ha dovuto affrontare sfide ambientali, economiche e sociali, ma anche cogliere opportunità di innovazione e adattamento. Vediamo come si sono comportati i principali comparti di questo settore. Il 2023 si è comunque chiuso positivamente, facendo registrare una lieve crescita dello **0,7%** rispetto al 2022 dove la crescita era più netta (**1,4%**). Questa frenata è dovuta a una serie di fattori che hanno influenzato negativamente la performance dell'anno.

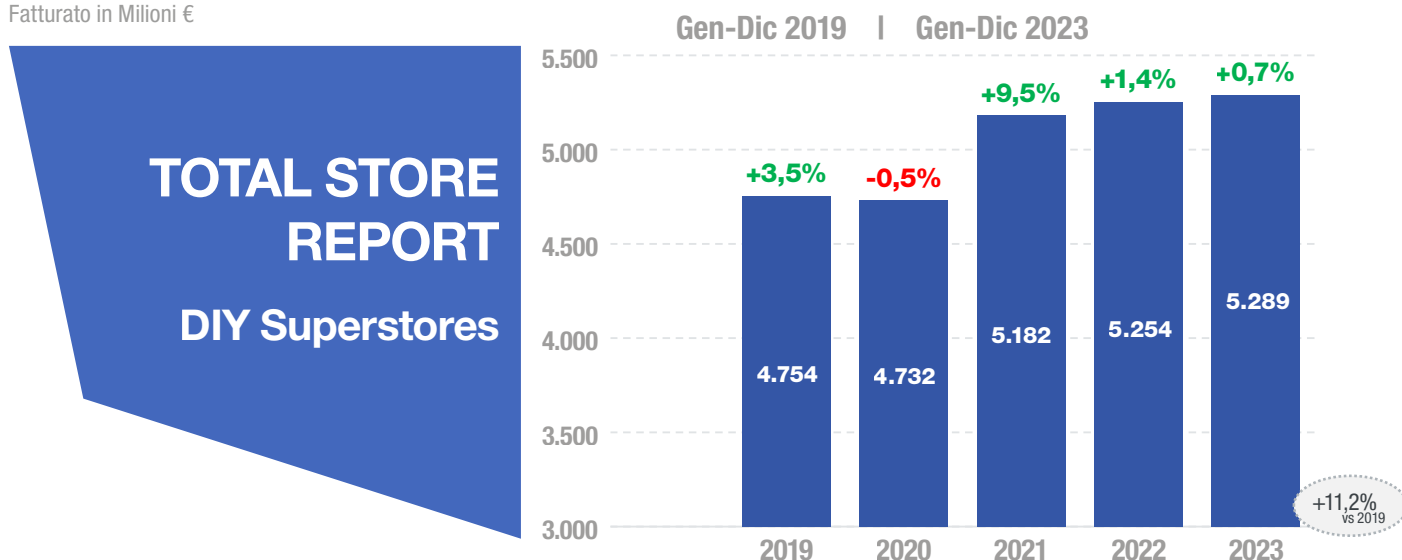
## I motivi della frenata

Gli eventi climatici eccezionali, come le basse temperature registrate nel mese di maggio e in parte a giugno 2023, le grandinate, le bombe d'acqua, hanno provocato danni alle coltivazioni e influenzato negativamente il settore del Gardening. Queste condizioni hanno reso difficile la cura e la crescita delle piante da giardino, che richiedono un clima più stabile e mite. Il comparto gardening ha quindi sofferto di una ridotta domanda soprattutto nei mesi di alta stagionalità, generando così una decrescita netta di quasi il **7%** nel 2023.

Il comparto dell'Edilizia è stato stabile a consuntivo anno ma ha virato in negativo da luglio, a seguito della fine degli incentivi governativi. La fine, di fatto, degli incentivi Superbonus sulle abitazioni unifamiliari, oltre che della possibilità di usufruire dello sconto in fattura o cessione del credito, hanno generato una brusca frenata nella domanda. Si evince

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

Fatturato in Milioni €



chiaramente come il **2023** sia stato un anno a due velocità, con una prima metà in ottima salute, ma una seconda metà in forte rallentamento

Infine, il comparto Bagno/Idraulica ha registrato una flessione a totale anno del **-2,1%**, con una negatività più pronunciata da luglio in poi, anche in questo caso a seguito della fine degli incentivi statali. Entrando nel merito dei prodotti che compongono questo settore, i prodotti per installazione e accessori bagno registrano un lieve trend positivo, vanificato dall'andamento negativo di Riscaldamento e Sanitari.

Il **2023** ha evidenziato la resilienza e l'adattabilità del settore dell'Home Improvement, oscillando tra sfide e opportunità. Il **2024** dovrà essere affrontato senza i benefici diretti o indiretti dei forti incentivi fiscali del **2022** e in parte **2023**. Le lezioni apprese dalle fluttuazioni climatiche e la cessazione degli incentivi statali saranno fondamentali per forgiare strategie robuste. L'integrazione di strumenti che garantiscano alta efficienza e soluzioni creative sarà cruciale per navigare nel contesto in evoluzione, con un occhio attento alla sostenibilità ambientale ed economica.

GRAFICO: Performance canale DIY Superstores, Sales Value %

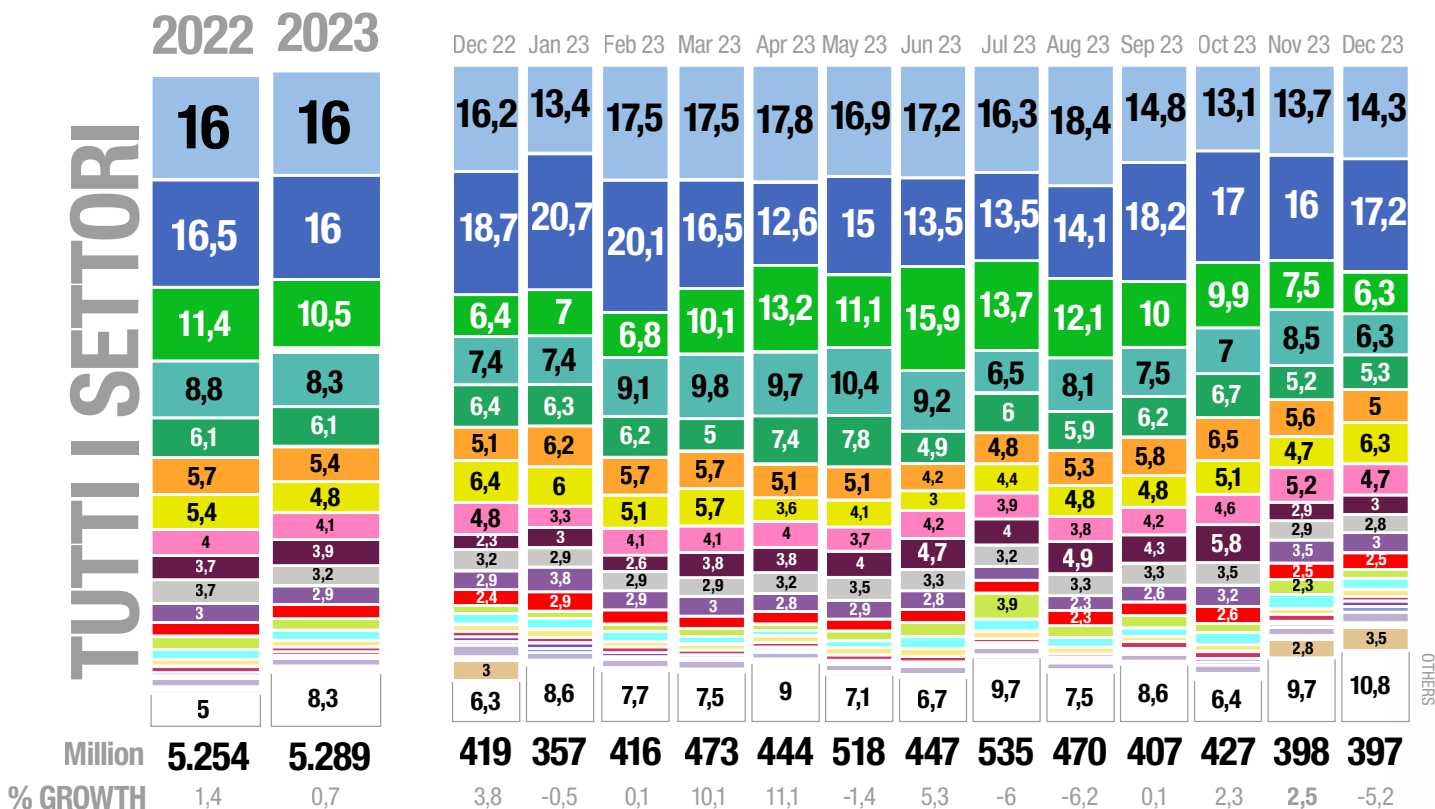
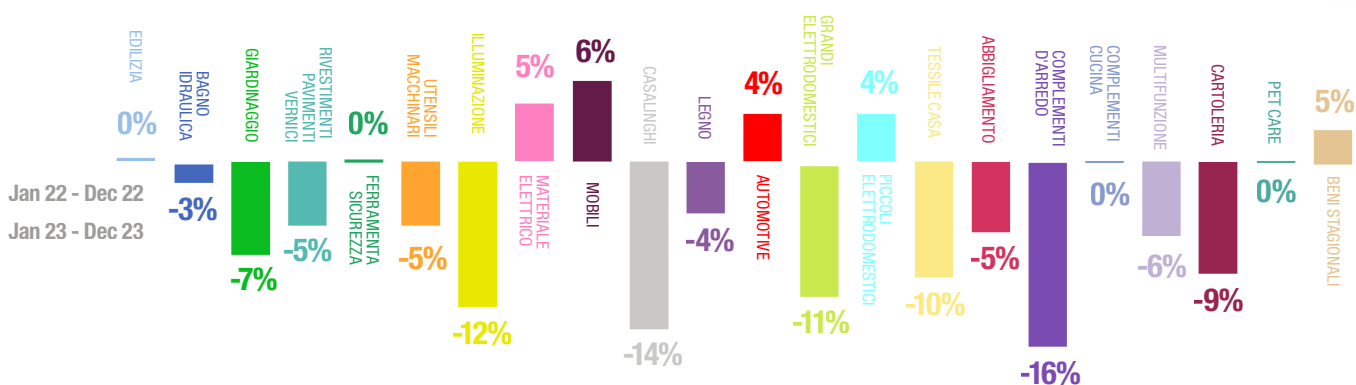


GRAFICO: Performance settore giardinaggio

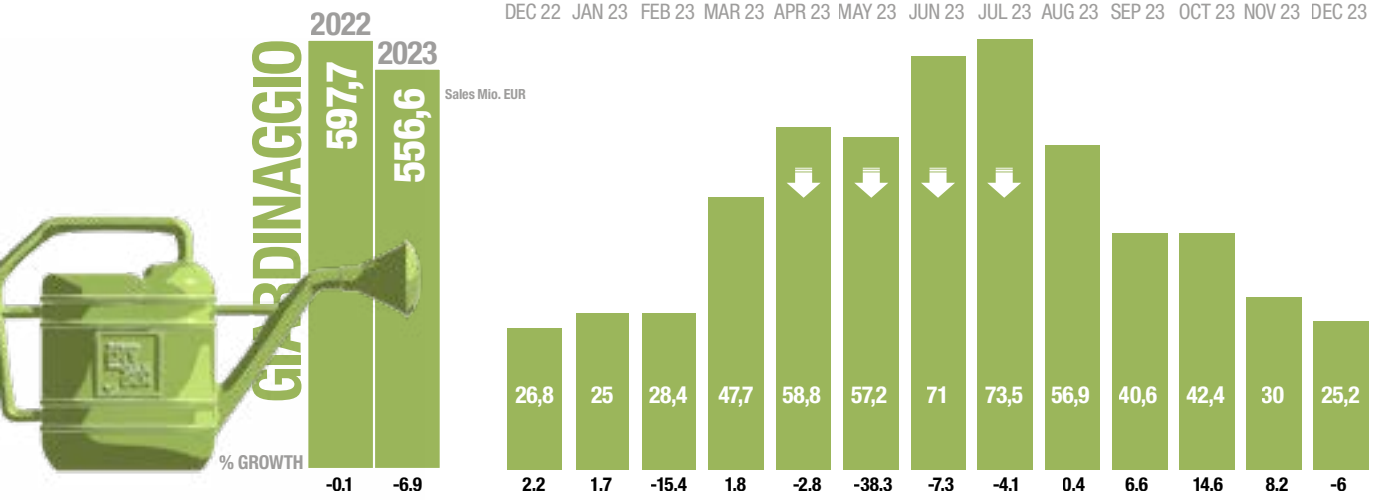


GRAFICO: Performance settore edilizia

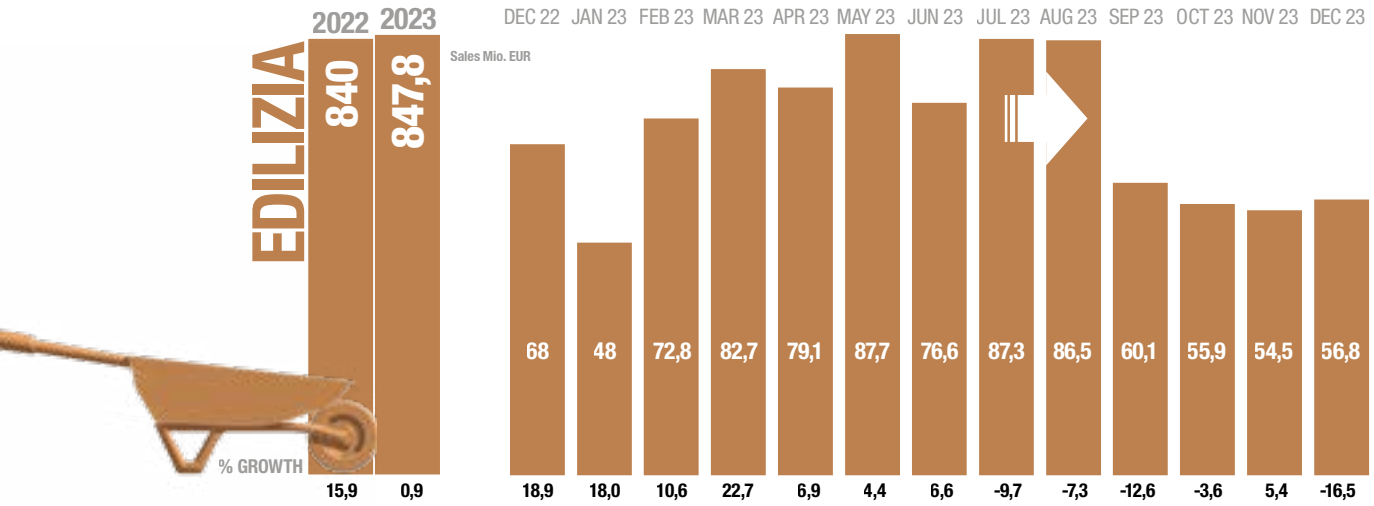


GRAFICO: Performance settore bagno

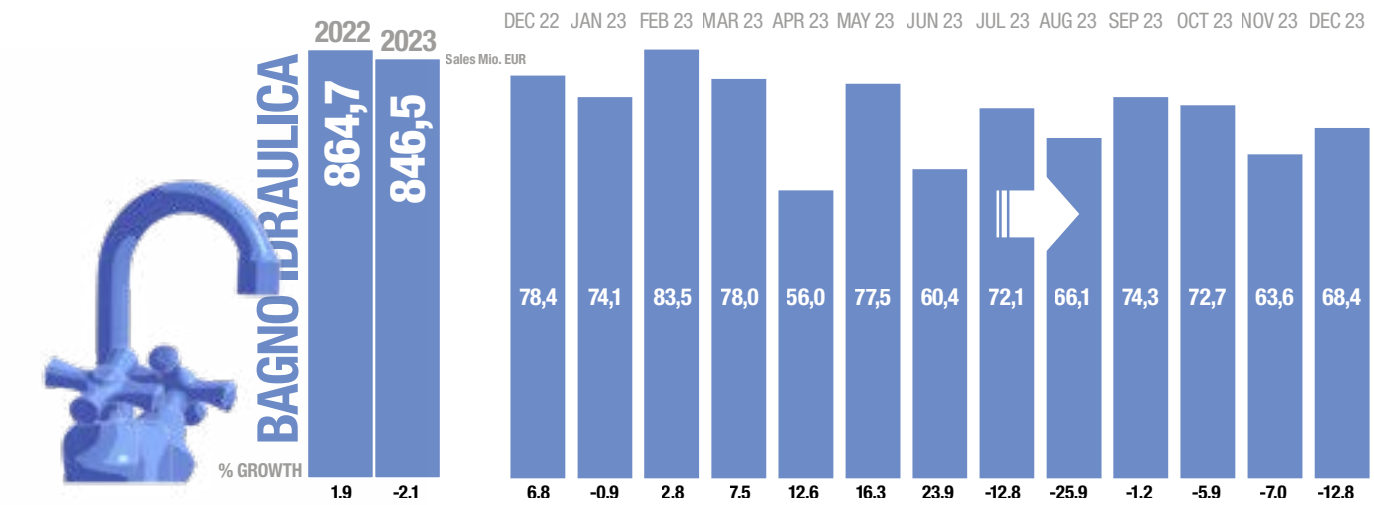
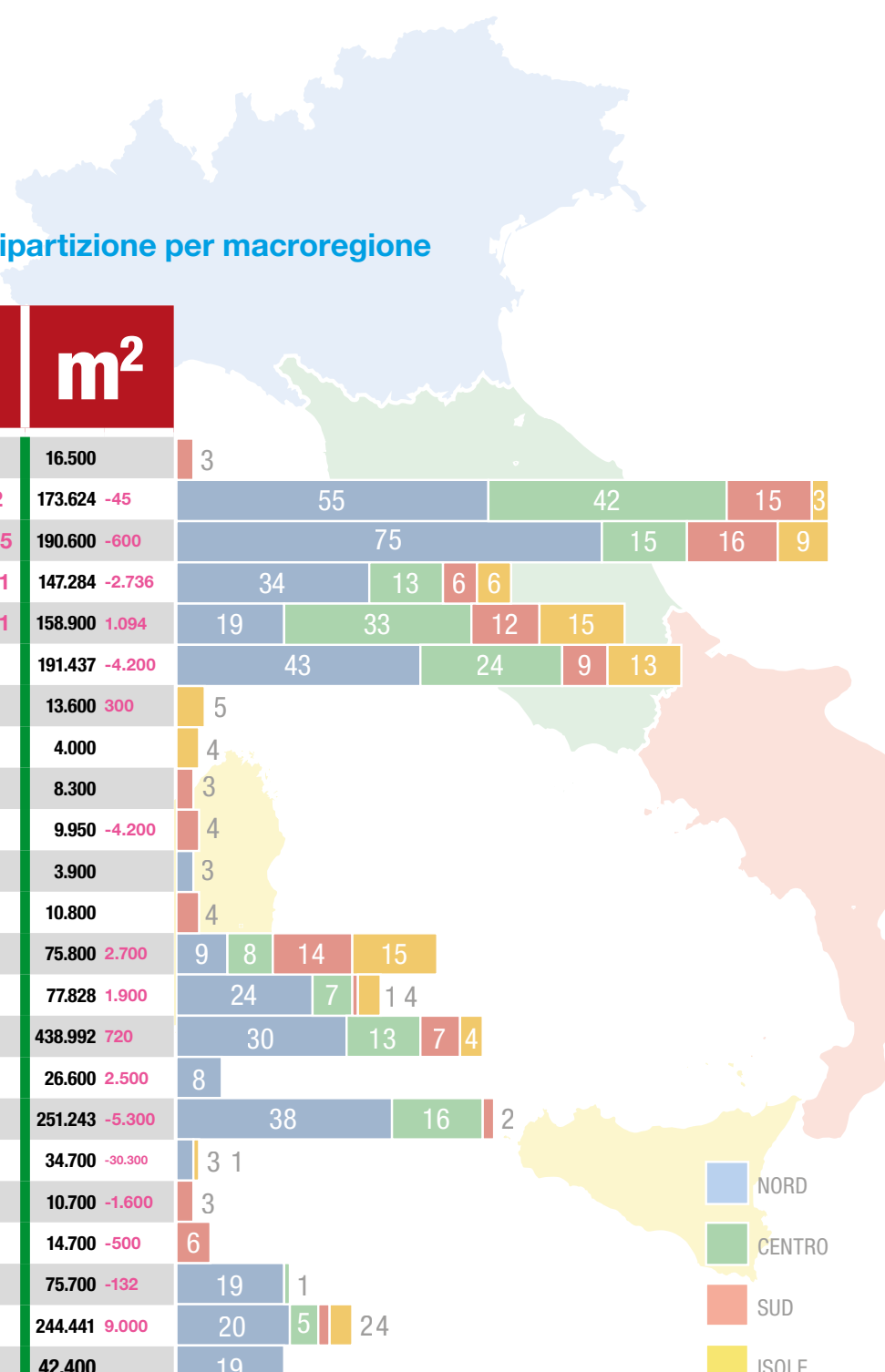


TABELLA: Numeri per insegna e ripartizione per macroregione

INSEGNA GRUPPO	pdv	diretti	affiliati	m <sup>2</sup>	
BRICO C. DEODATO	3	3		16.500	3
BRICO IO	115 +2	78	37 2	173.624 -45	55 42 15 3
BRICO OK	115 -1	66 +4	49 -5	190.600 -600	75 15 16 9
BRICOCENTER	59 -2	48 -1	11 -1	147.284 -2.736	34 13 6 6
BRICOFER	79 -5	35 -4	44 -1	158.900 1.094	19 33 12 15
BRICOLIFE	89 -1	89 -1		191.437 -4.200	43 24 9 13
BRICOMARKET	5	5		13.600 300	5
BRICOTERM	4		4	4.000	4
BRICOWARE	3	3		8.300	3
BRIGROS	4 -2	4 -2		9.950 -4.200	4
BRIKIDEA	3	3		3.900	3
CENTRO B. LOGATTO	4	4		10.800	4
EV. BRICO	46 +3	46 +3		75.800 2.700	9 8 14 15
GRUPPO FDT	36 +1	36 +1		77.828 1.900	24 7 1 4
LEROY MERLIN	54 +3	54 +3		438.992 720	30 13 7 4
MONDO BRICO	8 1	8 +1		26.600 2.500	8
OBI	56 -1	52 -1	4	251.243 -5.300	38 16 2
OTTIMAX	4 -2	4 -2		34.700 -30.300	3 1
PROGRESS	3	3		10.700 -1.600	3
PRONTO HOBBY	6	6		14.700 -500	6
SELF	20 -3	20 -3		75.700 -132	19 1
TEGNOMAT	31 +1	31 +1		244.441 9.000	20 5 24
UTILITY	19	19		42.400	19
<b>TOTALE</b>	<b>766</b>	<b>617</b>	<b>149</b>	<b>2.221.999</b>	
	-31	-11	-20	-61.549	



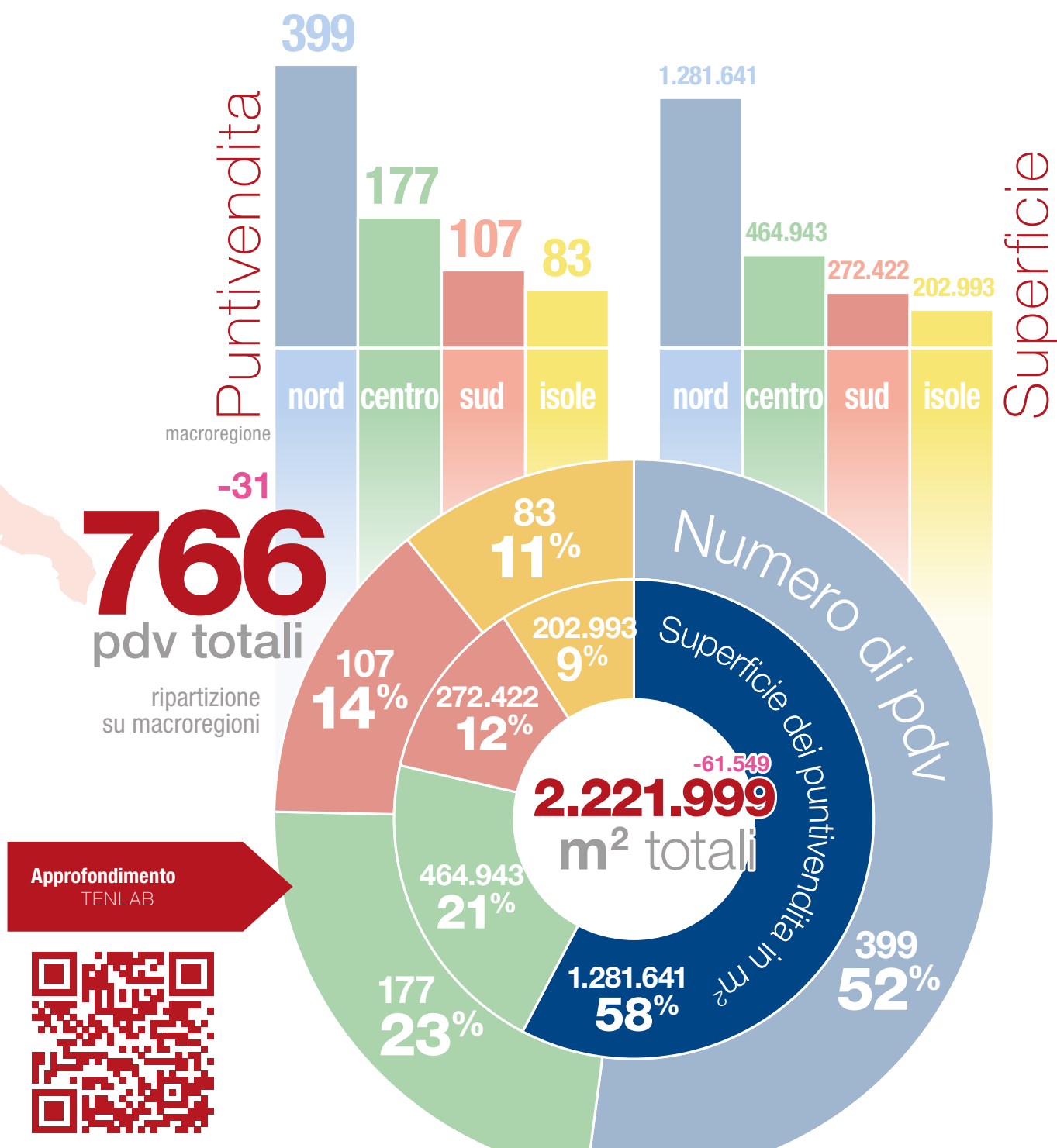
**LEIFHEIT**

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





GRAFICO: Ripartizione spazi e pdv per macroregione



Con i nuovi programmatori a energia 100% solare, Claber segna l'inizio di una nuova era, in perfetto equilibrio fra innovazione e sostenibilità.

**myAquaSolar**  
NATURALMENTE  
INNOVATIVO

- NESSUNA BATTERIA
- FUNZIONE ANCHE ALL'OMBRA
- PROGRAMMAZIONE SMART



**claber**

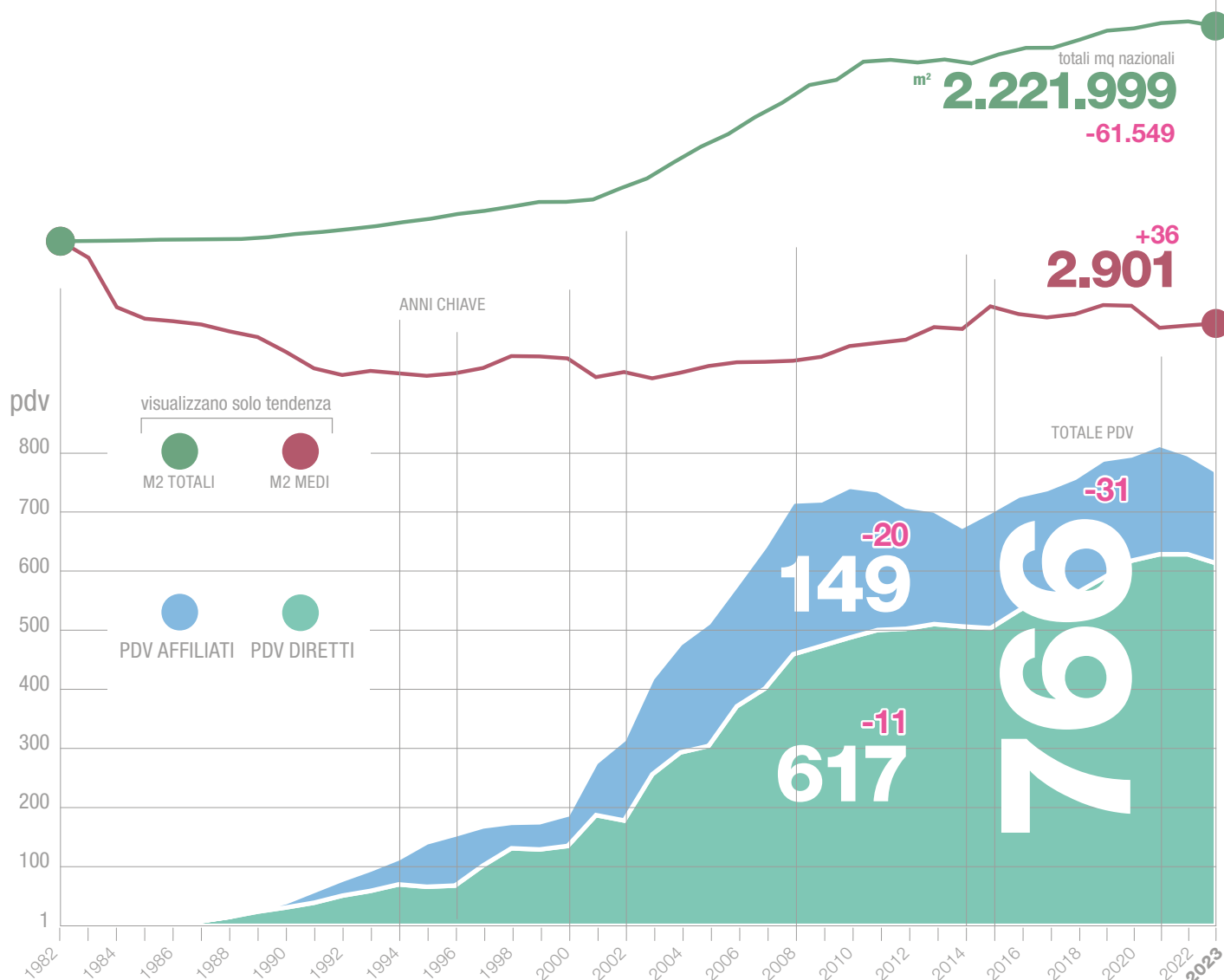
TABELLA: Lo storico dei PDV

	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
<b>2022</b>	<b>797</b>	<b>-2,0</b>	<b>628</b>		<b>169</b>	<b>-8,6</b>	<b>2.283.548</b>	<b>0,8</b>	<b>2.865</b>	<b>1,5</b>
<b>2023</b>	<b>766</b>	<b>-3,9</b>	<b>617</b>	<b>-1,8</b>	<b>149</b>	<b>-11,8</b>	<b>2.221.999</b>	<b>-1,9</b>	<b>2.901</b>	<b>1,2</b>

Nascita della gds

Percentuale di affiliati  
su pdv totali

GRAFICO: Le curve dei pdv dal 1982



Approfondimento  
TENLAB



**REE**  
**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](http://www.gfgarden.it)



GRAFICO: Regioni, pdv e superfici

LEGENDA + Pdv per superficie in ITALIA

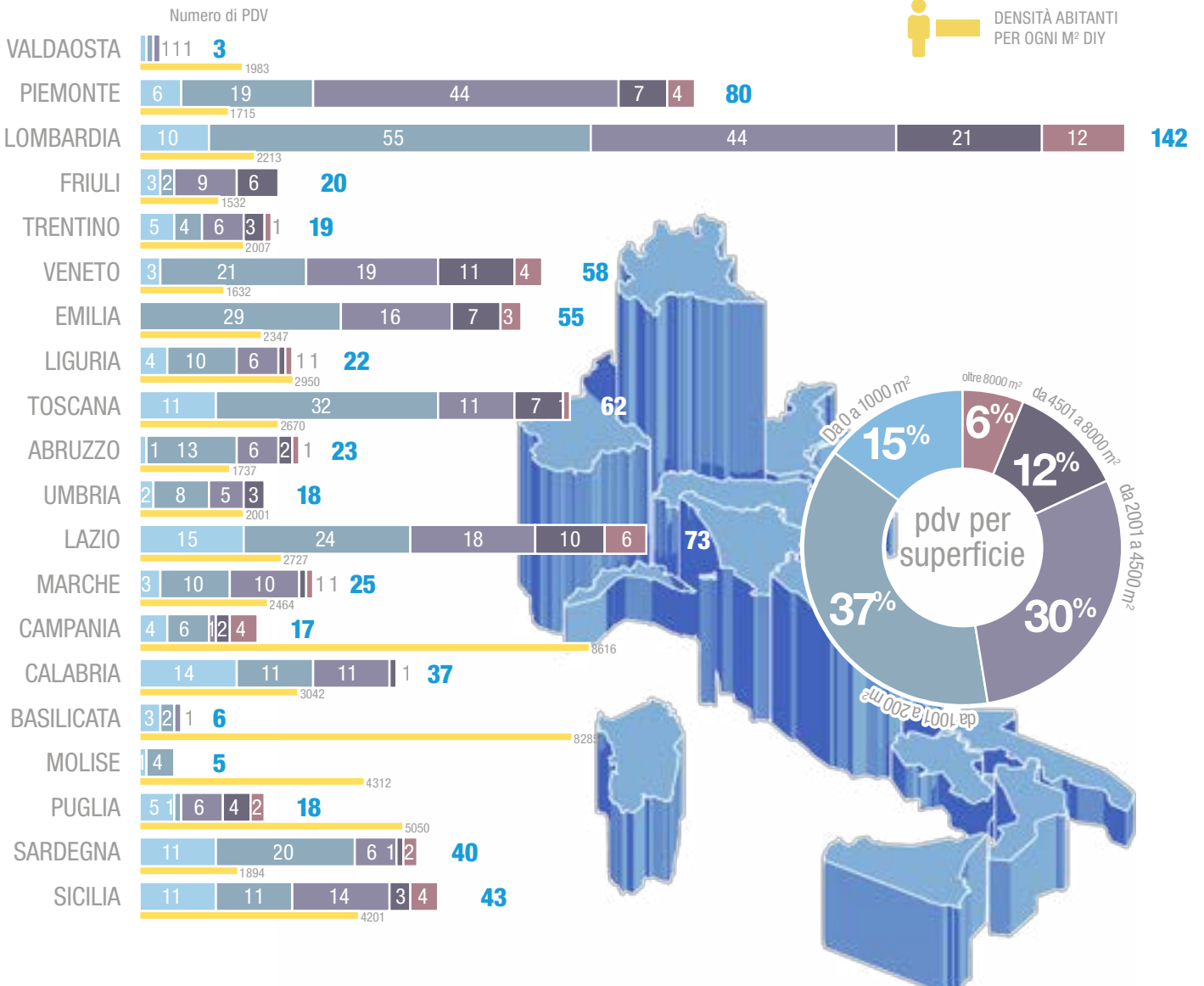
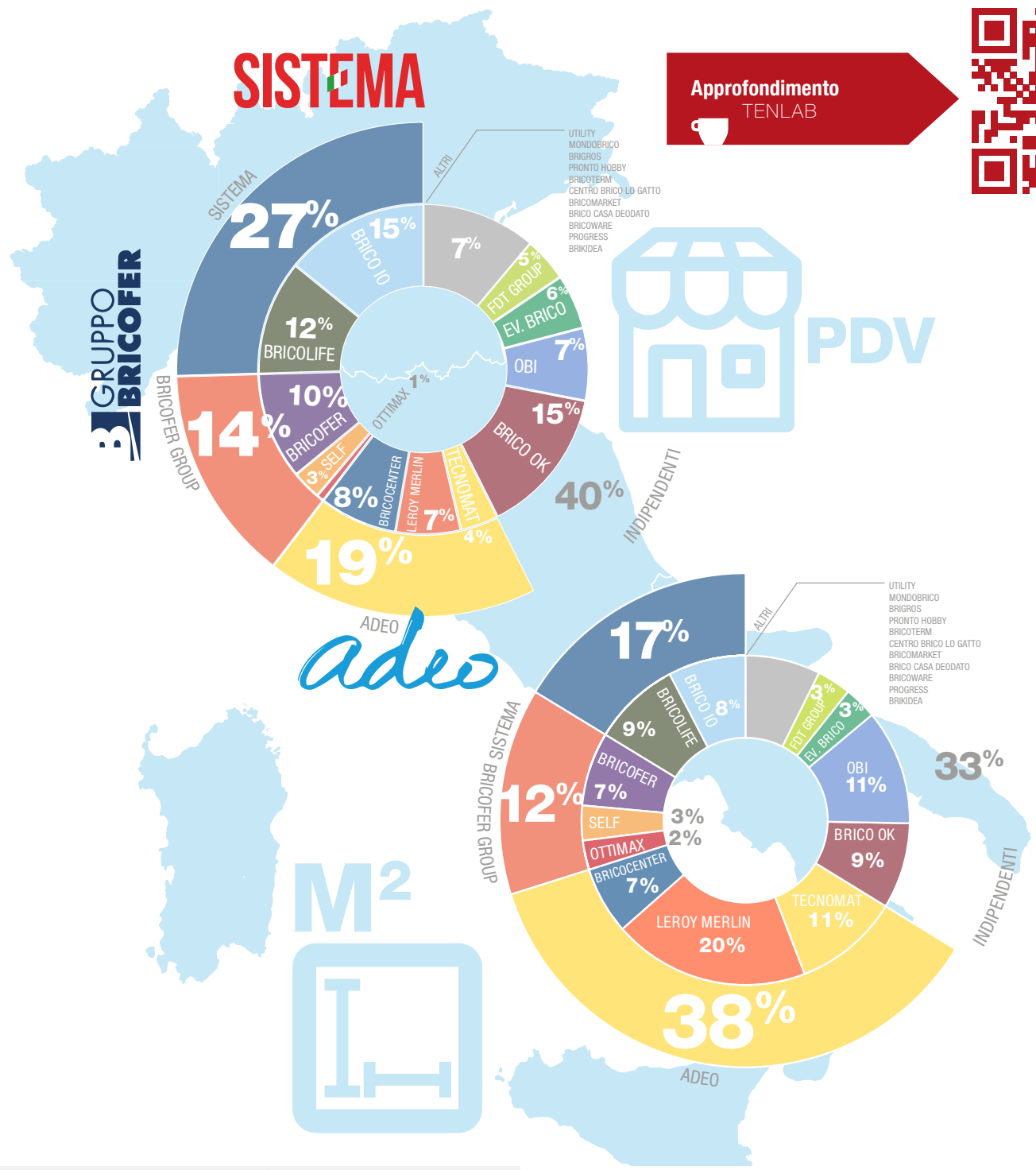


GRAFICO: Ripartizione punti vendita e superfici dei gruppi e delle insegne



punti acqua serie  
**Tavolozza**  
DESIGN ESCLUSIVO

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.

www.bonfante.com

made in Italy

MAPPA: Superfici per regione



MAPPA: Superfici medie per regione

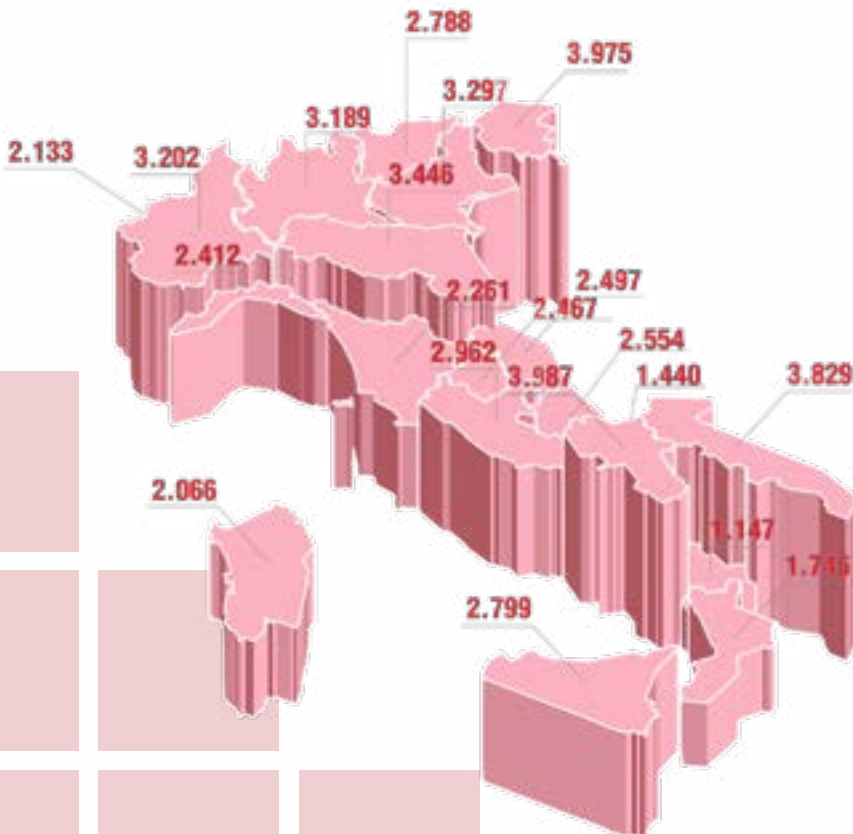
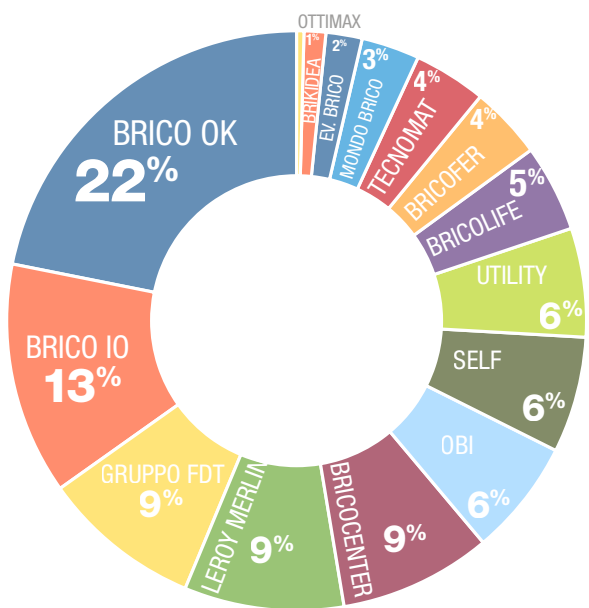


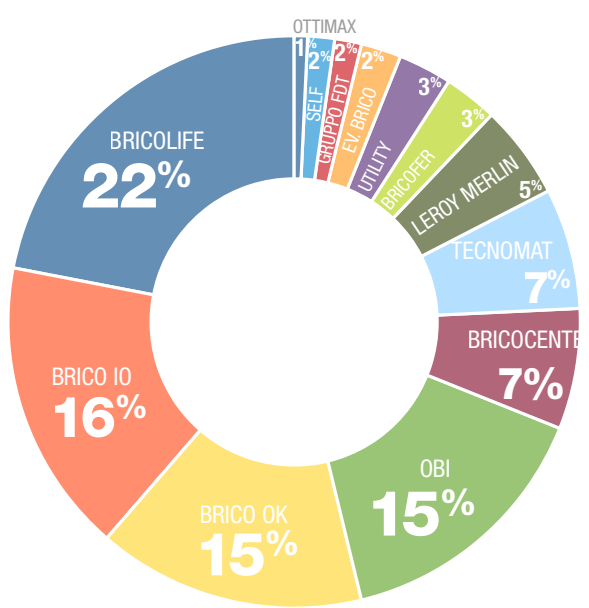
TABELLA: Web ecommerce e social

INSEGNA	📱	🛒	📘
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 HOBBY	✓	✓	✓
SELF	✓	✓	✓
TECNOMAT	✓	✓	✓
UTILITY	✓	✓	✓
BRICOLIFE	✓	✗	✓
Al brico	✓	✓	✓
La prealpina	✓	✓	✓
Bricoservice	✗	✗	✓
Brico point	✓	✓	✓
Eurobrico	✓	✓	✓
Ganzaroli hobby	✓	✗	✓
Orizzonte	✓	✓	✓
Izzi g. c. faidate	✓	✓	✓
Bricopiù	✓	✓	✓
Hobby & legno	✓	✗	✓
Cfadda fai da te	✓	✓	✓
<b>EV. BRICO</b>	✓	✗	✗
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 l.	✓	✗	✗
Orlandi	✓	✗	✓
Caglio	np	np	np
Stelluto	✓	✗	✓
Fercolor italia	np	np	np
Punto bivio	np	np	np

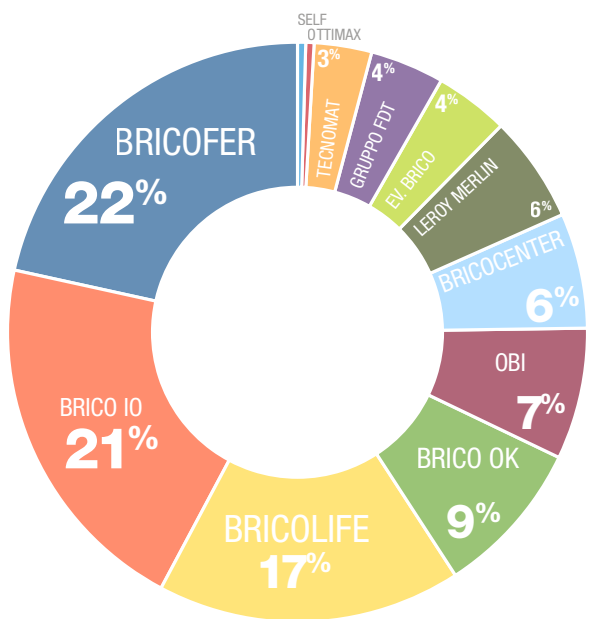
GRAFICO: Ripartizione insegne/PDV per aree Nielsen



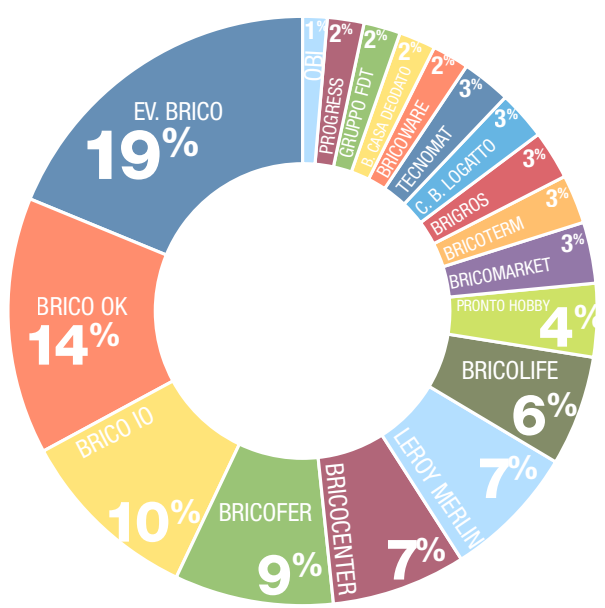
**AREA NIELSEN 1**  
Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia



**AREA NIELSEN 2**  
Triveneto, Emilia Romagna

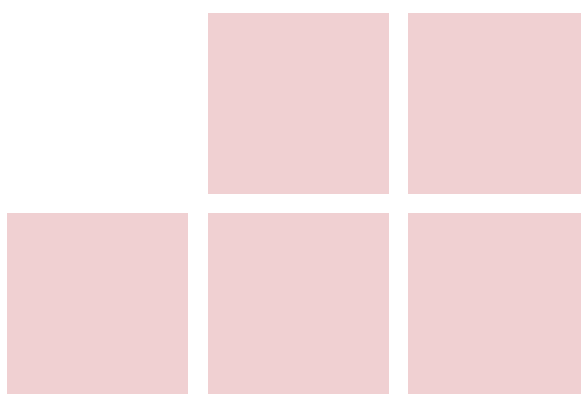


**AREA NIELSEN 3**  
Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna



**AREA NIELSEN 4**  
Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia

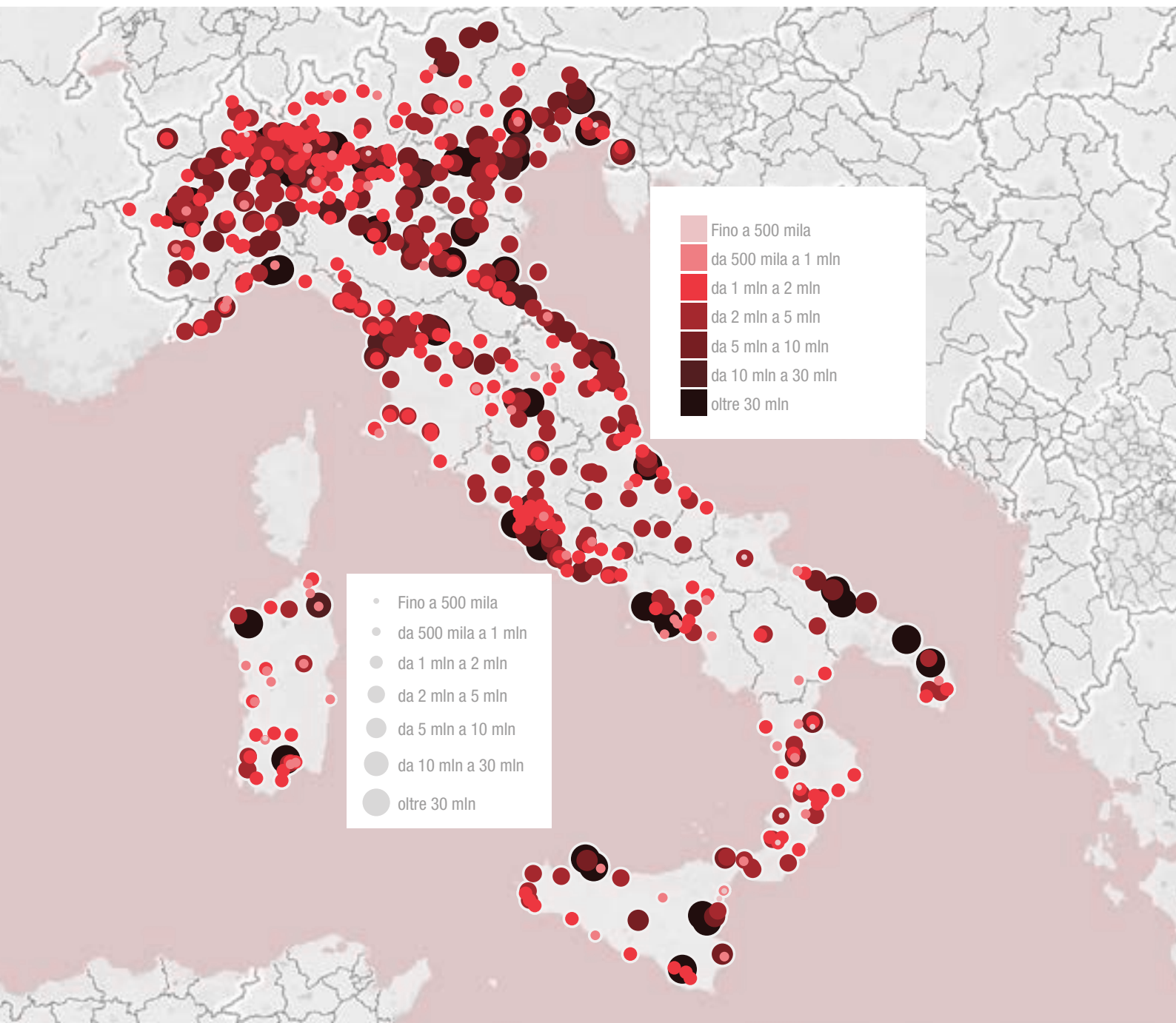
Approfondimento  
TENLAB



# OSSERVATORIO BRICO

## La mappa dei punti vendita del sistema brico in Italia

MAPPA: **Distribuzione dei punti vendita e delle superfici del sistema brico in Italia**





La terza edizione della mappatura territoriale georeferenziata dei punti vendita del settore brico in Italia, relativa alle insegne con 3 e più punti vendita, conta **766** punti vendita per una superficie complessiva di **2,22** milioni di metri quadrati di superfici di vendita e un fatturato stimato pari a **5,6** miliardi di euro. Come nelle edizioni precedenti, il sistema di mappatura consente di analizzare la distribuzione del sistema brico a livello nazionale sia a livello di punti vendita che di superfici di vendita, mettendo a fuoco ulteriori elementi di analisi e livelli informativi di particolare interesse, come ad esempio l'insegna di riferimento, la tipologia di gestione (punto vendita diretto, affiliato, ecc.) e altre variabili che sono state pensate per misurare l'effettivo peso dei punti vendita a livello territoriale, in termini di superfici di vendita rispetto ai potenziali clienti e in base alle potenzialità di mercato. Un ulteriore livello informativo è dato dalla stima della ripartizione del fatturato dei punti vendita a livello territoriale, basato sulla stima del giro d'affari delle insegne analizzate (in base all'analisi dei bilanci), e calcolando i valori medi per metro quadrato relativi alle singole superfici di vendita, valore che consente di misurare anche la produttività del settore e anche le potenzialità di eventuale sviluppo futuro.

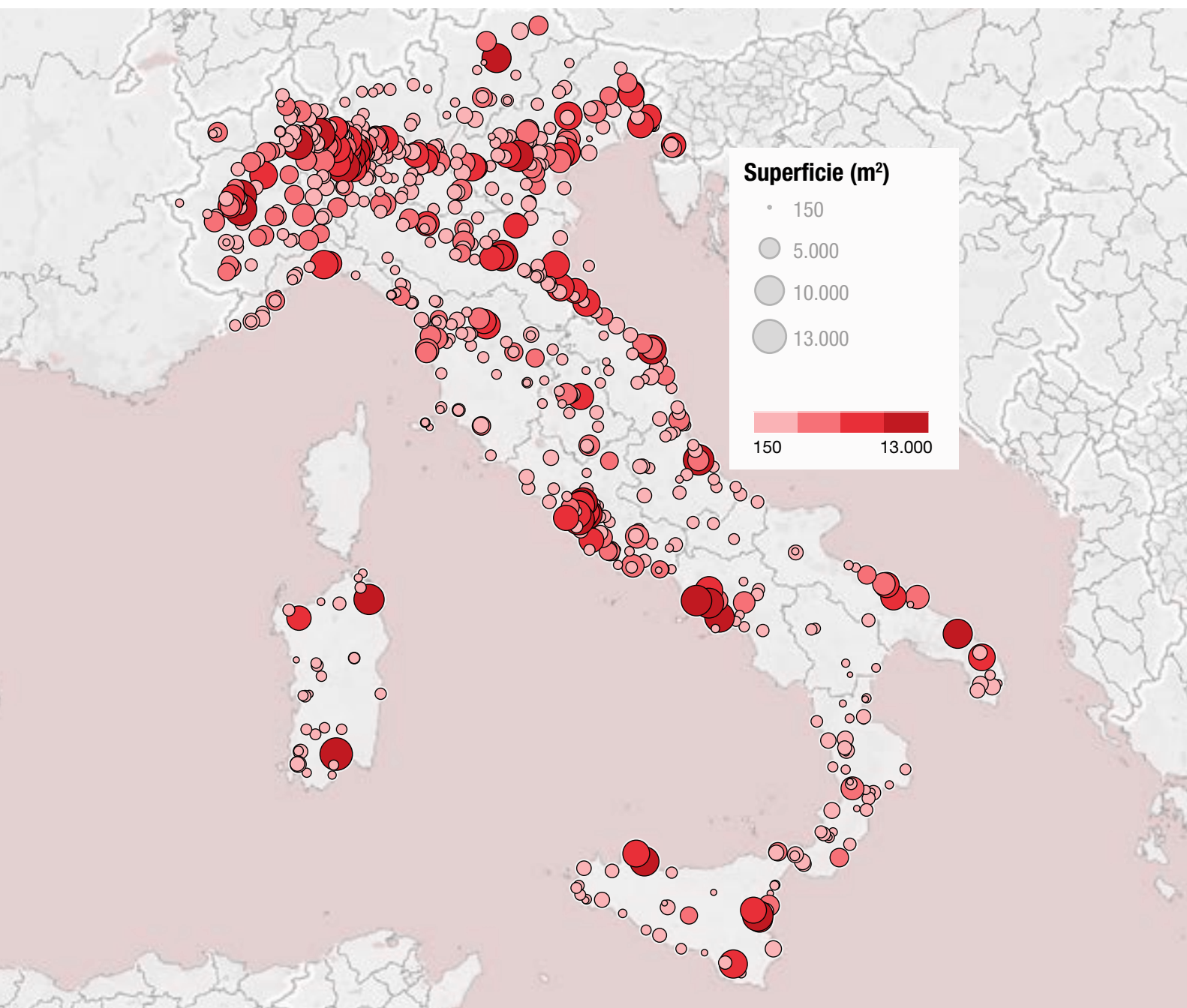
Complessivamente l'osservatorio ha raccolto informazioni su **766** punti vendita, **245** pari al **32,0%** localizzati nelle regioni del Nord Ovest, **153** pari al **20,0%** nelle regioni del Nord Est, **178** pari al **23,2%** nelle regioni del Centro,

TABELLA: **Distribuzione dei punti vendita e delle superfici del sistema brico in Italia**

REGIONE	PDV	Distribuzione dei PDV (%)	Superficie Totale	Distribuzione delle Superfici (%)	Superficie Media	Fatturato (€)	Distribuzione Fatturato (%)
PIEMONTE	80	10,4	256.154	11,5	3.202	498.611.574	8,9
VAL D'AOSTA	3	0,4	6.400	0,3	2.133	8.054.703	0,1
LOMBARDIA	140	18,3	452.772	20,4	3.234	1.302.517.196	23,2
LIGURIA	22	2,9	53.055	2,4	2.412	136.629.510	2,4
NORD OVEST	245	32,0	768.381	34,6	3.136	1.945.812.983	34,7
TRENTINO	19	2,5	52.969	2,4	2.788	96.080.144	1,7
VENETO	57	7,4	191.243	8,6	3.355	517.552.388	9,2
FRIULI V. G.	21	2,7	79.508	3,6	3.786	231.333.334	4,1
EMILIA R.	56	7,3	188.040	8,5	3.358	478.052.647	8,5
NORD EST	153	20,0	511.760	23,0	3.345	1.323.018.513	23,6
TOSCANA	63	8,2	141.752	6,4	2.250	305.979.303	5,5
UMBRIA	18	2,3	44.413	2,0	2.467	102.097.490	1,8
MARCHE	24	3,1	62.425	2,8	2.601	145.758.463	2,6
LAZIO	73	9,5	216.153	9,7	2.961	668.302.313	11,9
CENTRO	178	23,2	464.743	20,9	2.611	1.222.137.569	21,8
ABRUZZO	24	3,1	58.743	2,6	2.448	133.091.776	2,4
MOLISE	5	0,7	7.200	0,3	1.440	8.419.335	0,2
CAMPANIA	17	2,2	67.772	3,1	3.987	167.377.285	3,0
PUGLIA	18	2,3	68.923	3,1	3.829	206.861.148	3,7
BASILICATA	6	0,8	6.884	0,3	1.147	10.517.330	0,2
CALABRIA	37	4,8	64.600	2,9	1.746	106.866.513	1,9
SUD	107	14,0	274.122	12,3	2.562	633.133.388	11,3
SICILIA	43	5,6	120.359	5,4	2.799	332.614.110	5,9
SARDEGNA	40	5,2	82.634	3,7	2.066	152.190.277	2,7
ISOLE	83	10,8	202.993	9,1	2.446	446.906.732	8
<b>ITALIA</b>	<b>766</b>		<b>2.221.999</b>		<b>2.901</b>		

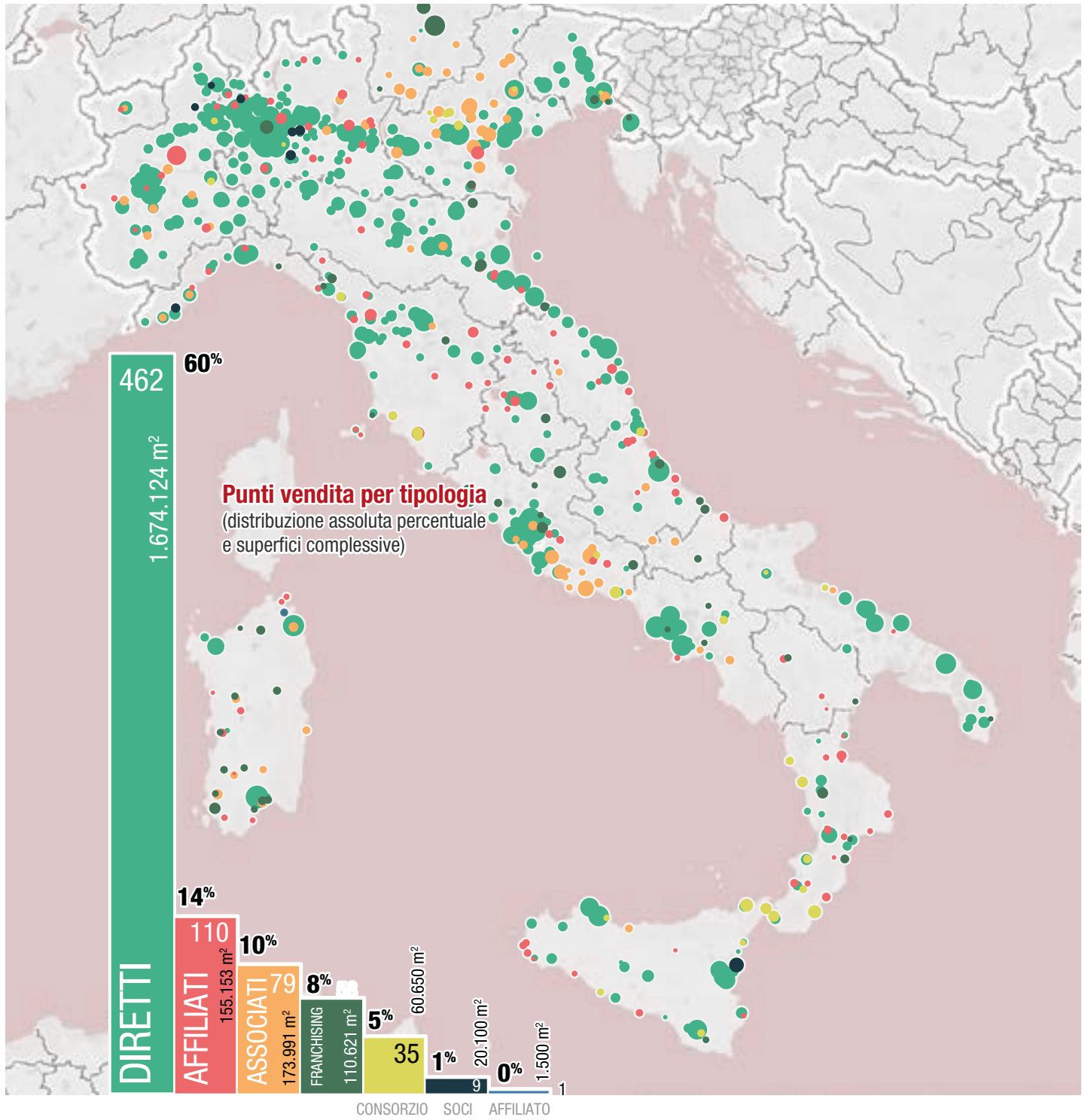
**107** pari al **14,0%** nelle regioni del Sud e **83** pari al **10,8%** nelle due Isole. In termini di presenza, il Nord Ovest con il **32,0** dei punti vendita rappresenta il **34,6%** delle superfici di vendita e il **34,7%** del fatturato, mentre il Nord Est con il **20,0%** dei punti vendita rappresenta il **23,0%** delle superfici e il **23,6%** del fatturato. Scendendo nelle regioni del Centro, il sistema brico rappresenta il **23,2%** dei punti vendita, il **20,9%** delle superfici e il **21,8%** del fatturato, mentre il Sud con il **14,0%** dei punti vendita conta il **12,3%** delle superfici e l'**11,3%** del fatturato. Le Isole, infine, con il **10,8%** dei punti vendita rappresentano il **9,1%** delle superfici e l'**8,0%** del fatturato. Questi primi numeri indicano già una significativa differenziazione dei modelli di vendita nelle diverse regioni e aree geografiche del paese, con punti vendita mediamente di maggiori dimensioni al Nord, in particolare nel Nord Est con **3.345** mq per punto vendita, mentre il Nord Ovest scende a **3.136** metri quadrati. Più contenute le superfici medie del Centro, **2.611** metri quadrati, per scendere ai **2.562** del Sud e ai **2.446** delle Isole. La regione con la superficie media più elevata tuttavia è una regione del sud, la Campania per la precisione, con **3.987** metri quadrati, seguita dalla Puglia con **3.829** e dal Friuli Venezia Giulia con **3.786**. Per contro la regione con la superficie media minore è la Basilicata con **1.147** metri quadrati. A livello regionale la Lombardia risulta la regione con la più alta concentrazione di punti vendita, **140** pari al **18,3%** del totale con una superficie di vendita complessiva pari a oltre **451** mila metri quadrati e un

### GRAFICO: Geolocalizzazione dei puntivendita per classe di superficie





MAPPA: Geolocalizzazione dei puntivendita per tipologia di attività e classe di superficie



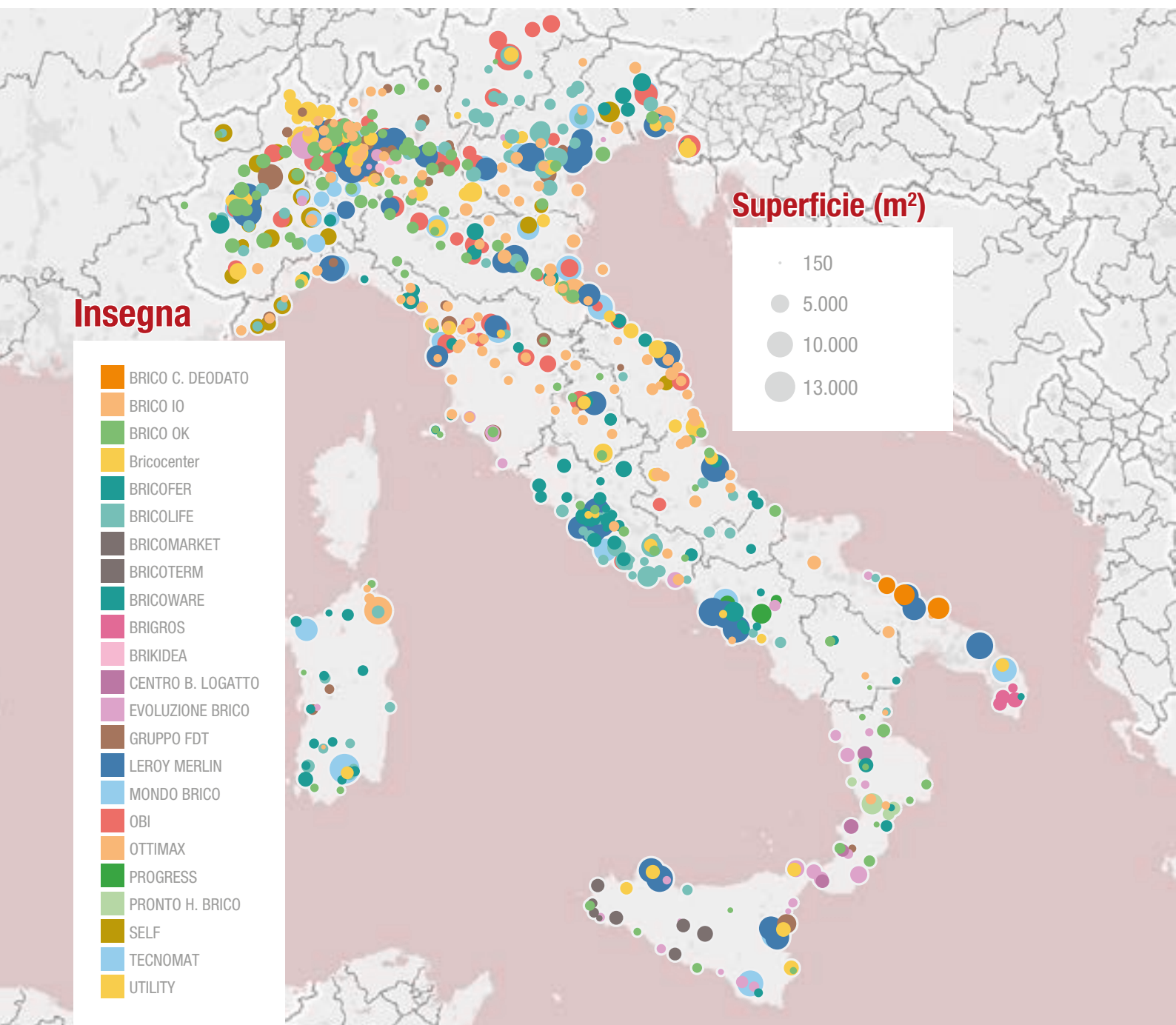
Una storia di  
compensazione

SCOPRI  
DI PIÙ  
>>>>>>

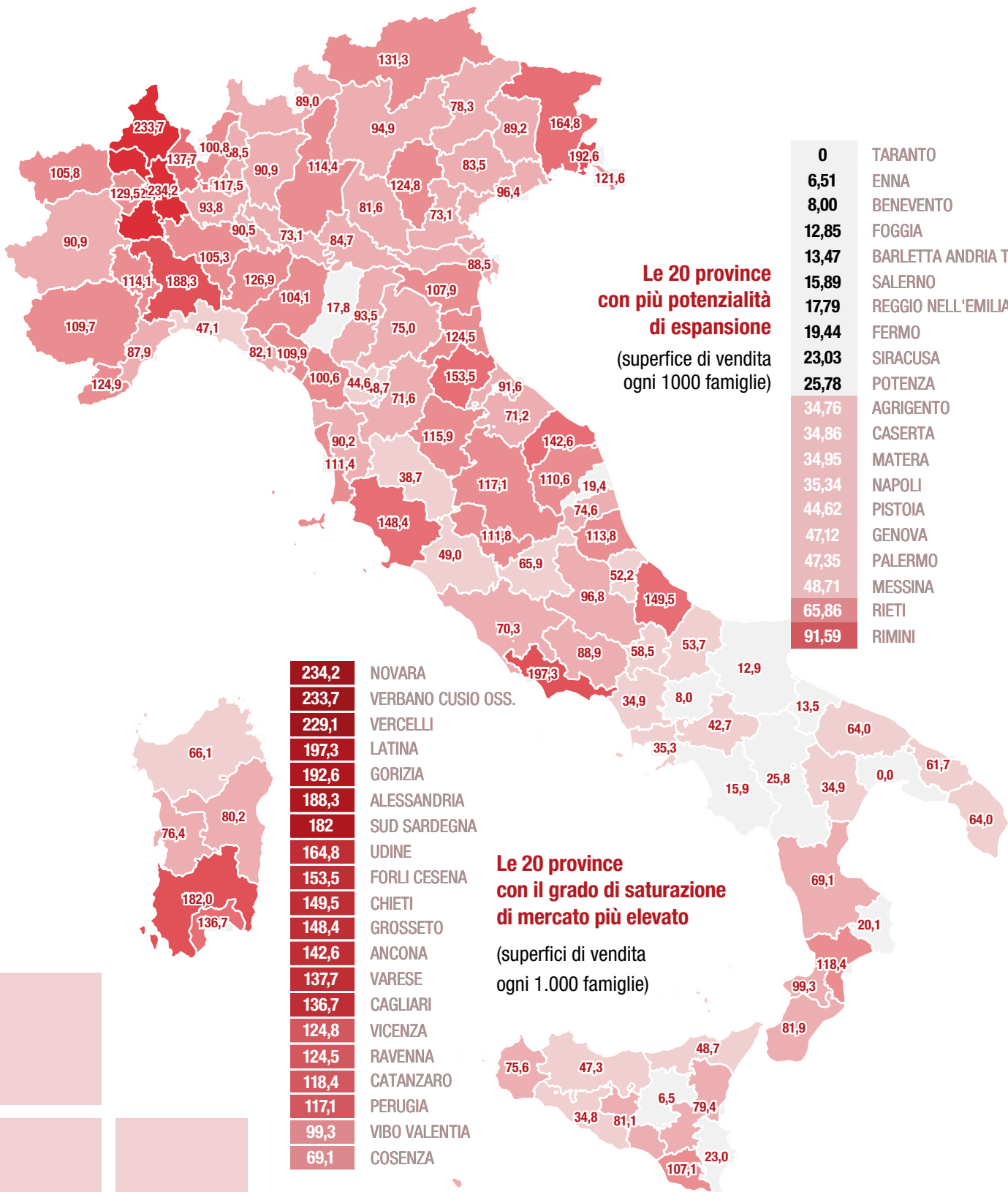
corrispondenza tra la dimensione delle superfici di vendita e i fatturati delle aziende, dove al crescere della dimensione dei punti vendita crescono non solo i fatturati, ma soprattutto i valori medi di vendita e dunque la produttività. La media nazionale si assesta a **7,32** milioni di euro (in aumento dai **6,35** milioni di euro per punto vendita dello scorso anno) e a **2.524** euro per metro quadrato (in aumento dai **2.284** euro della precedente rilevazione), esito di una crescita del mercato che ha beneficiato degli incentivi statali legati sia al superbonus e che agli altri bonus, compreso il bonus mobili. Otto regioni presentano valori medi di fatturato per punto vendita superiori alla media nazionale (Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Lazio, Campania, Puglia e Sicilia), mentre sempre otto regioni superano la media nazionale di fatturato per metro quadrato (Lombardia, Liguria, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Lazio, Puglia e Sicilia).

Analizzando il fatturato per abitante, un indicatore che rappresenta di fatto la spesa procapite media annua e che consente di misurare la penetrazione del fai-da-te nel mercato, il valore medio nazionale è di **95** euro, con dieci regioni che superano il valore medio nazionale. Si tratta del Friuli Venezia Giulia, che esprime il valore più elevato pari a **194** euro, seguito dalla Lombardia con **131** euro e poi da tre regioni con valori intorno ai **117-119** euro – Umbria,

## MAPPA: Geolocalizzazione dei punti vendita per dimensione e insegna di superficie



**MAPPA: Mq di superfici di vendita ogni 1000 famiglie**



Piemonte e Lazio – per poi trovare altre tre regioni con valori compresi tra **105** e **107** euro – Emilia Romagna, Veneto e Abruzzo – per chiudere con Marche e Sardegna rispettivamente con **98** e **96** euro. I valori più bassi, inferiori a meno della metà della media nazionale, si trovano in Campania, Molise e Basilicata, con valori rispettivamente pari a **30**, **29** e **20** euro. Interessante il caso della Puglia, che ad un valore elevato di superfici di vendita di grande dimensione presenta un valore medio di fatturato per abitante di appena **53** euro.

Confrontando il numero medio di abitanti per punto vendita, un indicatore che misura la potenzialità del bacino di utenza, emerge in modo molto significativo come Campania, Puglia e Sicilia siano le tre regioni dove questo indicatore esprime il valore più elevato, con la Campania a oltre **329** mila abitanti, la Puglia a oltre **217** mila e la Sicilia a quasi **112** mila. Altre tre regioni evidenziano valori superiori alla media nazionale di **77.020** abitanti per punto vendita, e sono nell'ordine la Basilicata con quasi **90** mila, il Veneto con **85** mila e l'Emilia Romagna con **79** mila. La Lombardia presenta un valore inferiore alla media nazionale, pari a **71** mila abitanti per punto vendita. Ovviamente questo indicatore va letto assieme agli altri due indicatori della capacità di penetrazione nel mercato dei **766** punti vendita monitorati. Da questo punto di vista i grandi bacini di vendita della Campania e della Puglia in realtà si traducono in spese medie per abitante molto basse, **30** euro e **53** euro rispettivamente, mentre la Sicilia sale a **69**, comunque valori molto distanti dalla media nazionale.

Questi valori confermano quanto già osservato lo scorso anno, ovvero che nonostante la presenza di grandi strutture di vendita in quelle regioni il fai-da-te non è un mercato maturo come quello di alcune regioni del Nord e del Nord Est in particolare, come Veneto o Emilia Romagna, e della stessa Lombardia, dove i valori medi di spesa procapite superano la media nazionale e dove la produttività per metro quadrato è comunque molto elevata. I modelli di vendita presenti in alcune regioni indicano come non solo gli approcci siano molto differenziati, ma come la disponibilità di grandi superfici non basta da sola a spingere il mercato in termini di fatturato. A tal proposito giova ricordare che non

MAPPA: Mq di superfici di vendita ogni 1000 famiglie

MAPPA: Mq di superfici di vendita ogni 1000 abitazioni

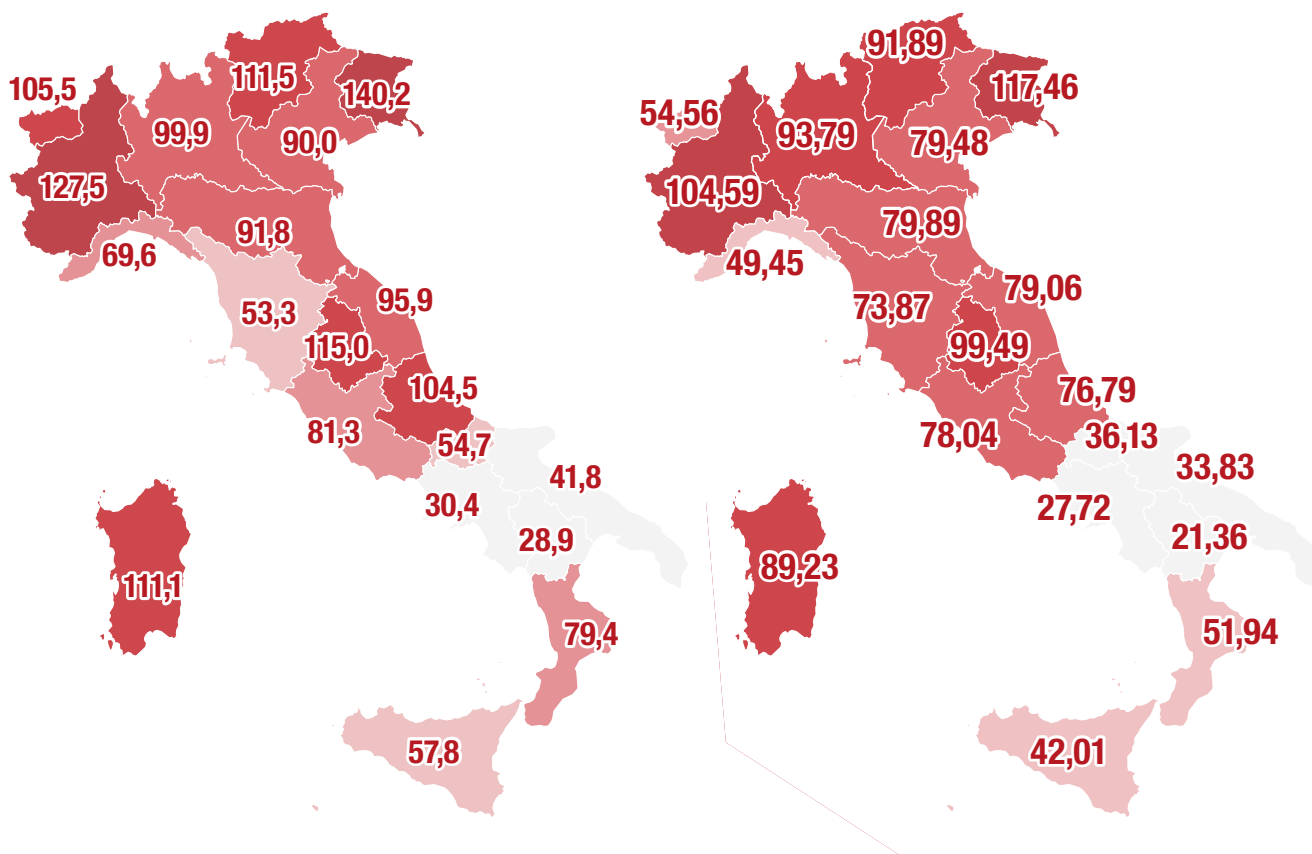


TABELLA: Posizionamento delle regioni italiane rispetto alla competitività del sistema brico

	PDV	Fatturato*	Superfici di vendita (m <sup>2</sup> )	Abitanti	Fatturato medio per PDV (€)	Fatturato per m <sup>2</sup> (€)	FATTURATO PER ABITANTE (€)	ABITANTI PER PDV	ABITANTI PER M <sup>2</sup>	SUPERFICIE VENDITA OGNI 100 ABITANTI
PIEMONTE	80	498.611.574	256.154	4.251.351	6.232.645	1.947	117	53.142	17	6,0
VAL D'AOSTA	3	8.054.703	6.400	123.130	2.684.901	1.259	65	41.043	19	5,2
LOMBARDIA	140	1.302.517.196	452.772	9.976.509	9.303.694	2.877	131	71.261	22	4,5
LIGURIA	22	136.629.510	53.055	1.507.636	6.210.432	2.575	91	68.529	28	3,5
NORD OVEST	245	1.945.812.983	768.381	15.858.626	7.942.094	2.532	123	64.729	21	4,8
TRENTINO	19	96.080.144	52.969	1.077.143	5.056.850	1.814	89	56.692	20	4,9
VENETO	57	517.552.388	191.243	4.849.553	9.079.866	2.706	107	85.080	25	3,9
FRIULI V. G.	21	231.333.334	79.508	1.194.248	11.015.873	2.910	194	56.869	15	6,7
EMILIA R.	56	478.052.647	188.040	4.437.578	8.536.654	2.542	108	79.242	24	4,2
NORD EST	153	1.323.018.513	511.760	11.558.522	8.647.180	2.585	114	75.546	23	4,4
TOSCANA	63	305.979.303	141.752	3.661.981	4.856.814	2.159	84	58.127	26	3,9
UMBRIA	18	102.097.490	44.413	856.407	5.672.083	2.299	119	47.578	19	5,2
MARCHE	24	145.758.463	62.425	1.484.298	6.073.269	2.335	98	61.846	24	4,2
LAZIO	73	668.302.313	216.153	5.720.536	9.154.826	3.092	117	78.364	26	3,8
CENTRO	178	1.222.137.569	464.743	11.723.222	6.865.941	2.630	104	65.861	25	4,0
ABRUZZO	24	133.091.776	58.743	1.272.627	5.545.491	2.266	105	53.026	22	4,6
MOLISE	5	8.419.335	7.200	290.636	1.683.867	1.169	29	58.127	40	2,5
CAMPANIA	17	167.377.285	67.772	5.609.536	9.845.723	2.470	30	329.973	83	1,2
PUGLIA	18	206.861.148	68.923	3.907.683	11.492.286	3.001	53	217.094	57	1,8
BASILICATA	6	10.517.330	6.884	537.577	1.752.888	1.528	20	89.596	78	1,3
CALABRIA	37	106.866.513	64.600	1.846.610	2.888.284	1.654	58	49.908	29	3,5
SUD	107	633.133.388	274.122	13.464.669	5.917.134	2.310	47	125.838	49	2,0
SICILIA	43	332.614.110	120.359	4.814.016	7.735.212	2.764	69	111.954	40	2,5
SARDEGNA	40	152.190.277	82.634	1.578.146	3.804.757	1.842	96	39.454	19	5,2
ISOLE	83	446.906.732	202.993	6.392.162	5.384.418	2.202	70	77.014	31	3,2
<b>ITALIA</b>	<b>766</b>	<b>5.608.906.839</b>	<b>2.221.999</b>	<b>58.997.201</b>	<b>7.322.333</b>	<b>2.524</b>	<b>95</b>	<b>77.020</b>	<b>27</b>	<b>3,8</b>

\*stima in base ai bilanci disponibili presso le Camere di Commercio alla data del 31 gennaio 2024

è la presenza dei punti vendita a determinare la competitività del sistema brico a livello territoriale, ma la potenzialità della spesa, rappresentata dai valori medi procapite e per superficie di vendita.

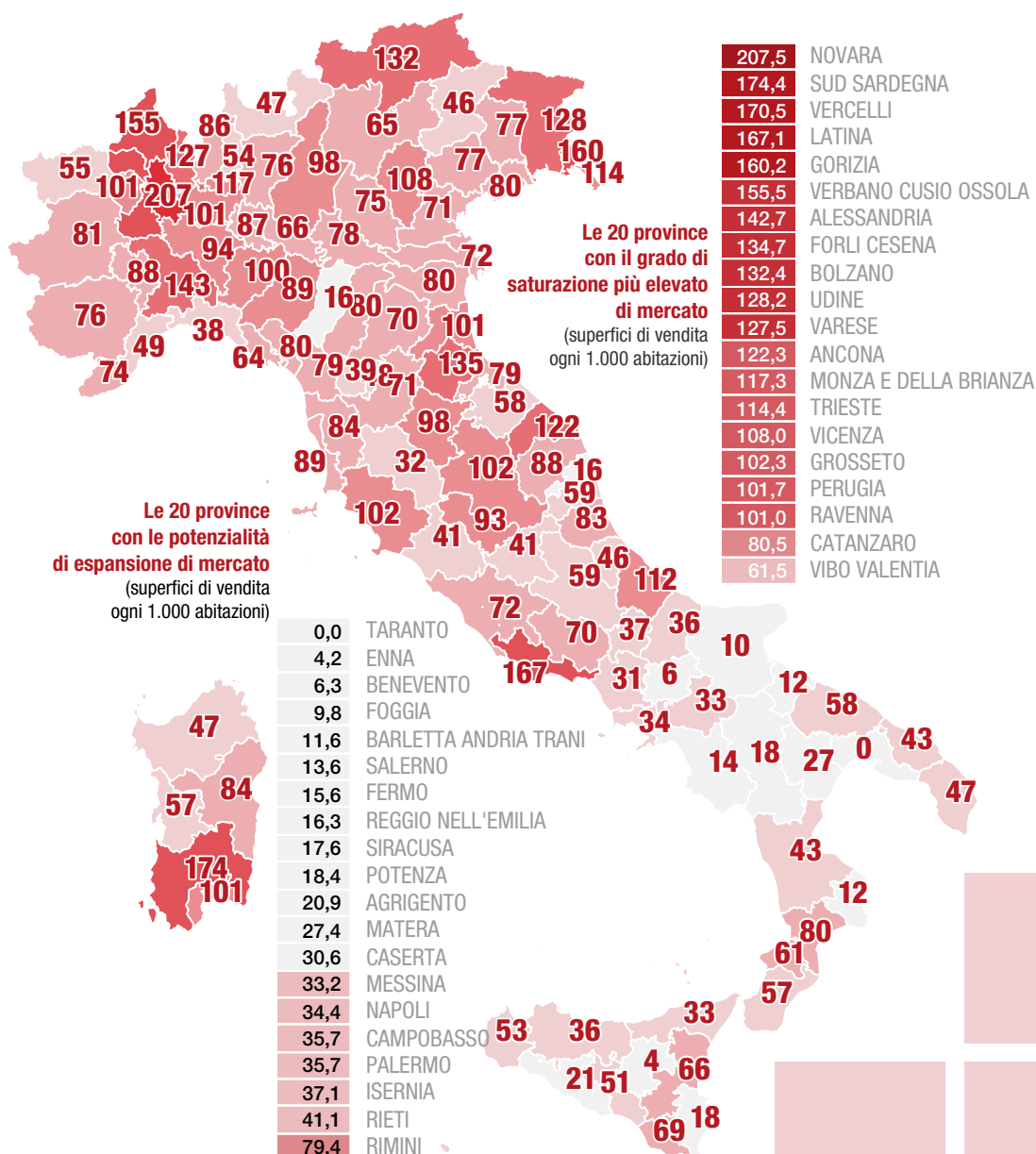
La distribuzione dell'offerta per tipologia evidenzia anch'essa una differenziazione territoriale notevole. Il **61,4%** dei punti vendita monitorati, pari a **470** punti vendita, sono punti vendita diretti, in aumento rispetto a quelli monitorati sia lo scorso anno che due anni fa, mentre il **15,0%** è affiliato, il **10,4%** è associato, il **7,6%** è in franchising (ancora in calo rispetto allo scorso anno e a due anni fa), il **4,4%** in consorzio e il rimanente **1,2%** socio. La distribuzione dei punti vendita a gestione diretta risulta distribuita su tutto il territorio nazionale ed è prevalente in quasi tutte le regioni, con un peso particolare nelle regioni del Nord Ovest (**76,3%**). 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 Lombardia ed Emilia Romagna, il valore sale a oltre **4** punti vendita su **5**. La gestione di punti



vendita in forma associata è particolarmente diffusa nelle regioni del Nord Est (**19,6%**), in particolare in Trentino Alto Adige (**57,9%**) e in Veneto (**28,1%**), ma è presente in modo consistente anche nel Lazio (**21,9%**).

Le **766** aziende monitorate nel periodo **2020-2022** hanno avuto complessivamente un andamento di mercato molto positivo, con una crescita nel **2021** rispetto al **2020** del **14,6%**, mentre nel **2022** rispetto al **2021** dell'**8,5%**, segno di una fase straordinaria di mercato legata soprattutto agli incentivi governativi, che porta la crescita nel biennio ad un complessivo **+24,3%**. Ovviamente questa è una crescita media e alcune insegne, in particolare quelle di maggiore dimensione, sono cresciute a ritmi anche più elevati, dovuti non solo all'aumento della domanda, ma anche all'aumento del numero di punti vendita. Il settore è peraltro in grande evoluzione e quest'anno la rilevazione ha perso alcune insegne oggi non più esistenti o scese sotto la soglia dei tre punti vendita. Sono cambiamenti in atto molto significativi, perché evidenziano come il settore sia in cerca di una propria dimensione competitiva che oggi è identificabile da un lato nell'aumento dell'aggregazione per le imprese di minore dimensione, mediante ad esempio affiliazione o associazione, ma con il franchising in calo, mentre cresce la presenza di punti vendita diretti delle insegne, segno di una ricerca di maggiore competitività delle vendite generata dal format unico e dalle economie di scala che i modelli di vendita legati alle gradi superfici garantiscono.

### MAPPA: **Mq di superfici di vendita ogni 1000 abitazioni (province)**





# La misura del brico e garden in ITALIA

non perderti le nostre notizie e analisi del mercato

## ISCRIVITI

[diyandgarden.com/newsletter](http://diyandgarden.com/newsletter)

