

SAGA



10 minutes  
DIY  
and GARDEN

DIYANDGARDEN.COM

GDS  
REPORT

# Monitoraggio GIUGNO 2024



# 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)



# Sommario

<b>Editoriale</b>	<b>4</b>
GRAFICO: Quanto vale il mercato Home Improvement in Italia	5
GRAFICO: Performance canale DIY Superstores, Sales Value %	6
GRAFICO: Performance settori	7
GRAFICO: Le curve dei pdv dal 1982	8
TABELLA: Numeri per insegna e ripartizione per macroregione	9
GRAFICO: Ripartizione spazi e pdv per macroregione	10
TABELLA: Lo storico dei PDV	11
GRAFICO: Ripartizione punti vendita e superfici	12
GRAFICO: Regioni, pdv e superfici	13
GRAFICO: Superfici per regione	14
GRAFICO: Superfici medie per regione	14
TABELLA: Web ecommerce e social	14
GRAFICO: Ripartizione insegne/PDV per aree Nielsen	15
GRAFICO: Insegne, regioni e pdv garden	16
<b>Garden la rete è stabile, ecco gli indipendenti</b>	<b>17</b>
TABELLA: Lo stato dei punti vendita garden	17
<b>Bilanci GDS 2023 Un anno nella media</b>	<b>18</b>
GRAFICO: Variazioni % fatturato su 5 insegne analizzate con e senza Bricoman Italia	19
TABELLA: Andamento del fatturato 2019-2023	20
TABELLA: Variazioni % fatturato nel periodo 2014-2023 (5 insegne monitorate)	20
TABELLA: Indicatori di performance e competitività nel 2023	21
TABELLA: Indicatori di produttività nel periodo 2019-2023	22
TABELLA: Risultati economici e % di utili e perdite nel 2023	23
TABELLA: Indicatori finanziari, ROE nel periodo 2019-2023	24
TABELLA: Indicatori finanziari, ROI nel periodo 2019-2023	24
TABELLA: Indicatori finanziari ROS nel periodo 2019-2023	25

# Editoriale

Secondo le opinioni raccolte da produttori e distributori il 2024 non è iniziato nel migliore dei modi.

Anzi. Il grande freno è arrivato dal comparto Edilizia e l'anno è iniziato con poco movimento, peggiorando via via e anche i mesi tradizionalmente più dinamici sono stati penalizzati da una meteorologia a dir poco inclemente. Siamo dovuti arrivare a fine giugno per vedere partire la giusta stagionalità.

Sostanzialmente dopo un 2021 e 2022 eccezionalmente positivi e un 2023 fortemente ridimensionato ma ancora positivo (+1,3%), il 2024 sancisce in maniera più marcata il ritorno alla normalità.

Da considerare anche l'influenza causata da situazioni di geopolitica, che inevitabilmente gravano sull'economia e, quindi, anche sul comparto dell'Home Improvement.

12 Aperture

6 Chiusure

1 Entrate

1 Uscite

1 Trasferimenti

6 Restyling

” Siamo dovuti arrivare a fine giugno per vedere partire la giusta stagionalità.

Approfondimento  
MONITORAGGIO



## OTTIMO LAVORO!

IDROREPELENTE

ANTICORROSIVO

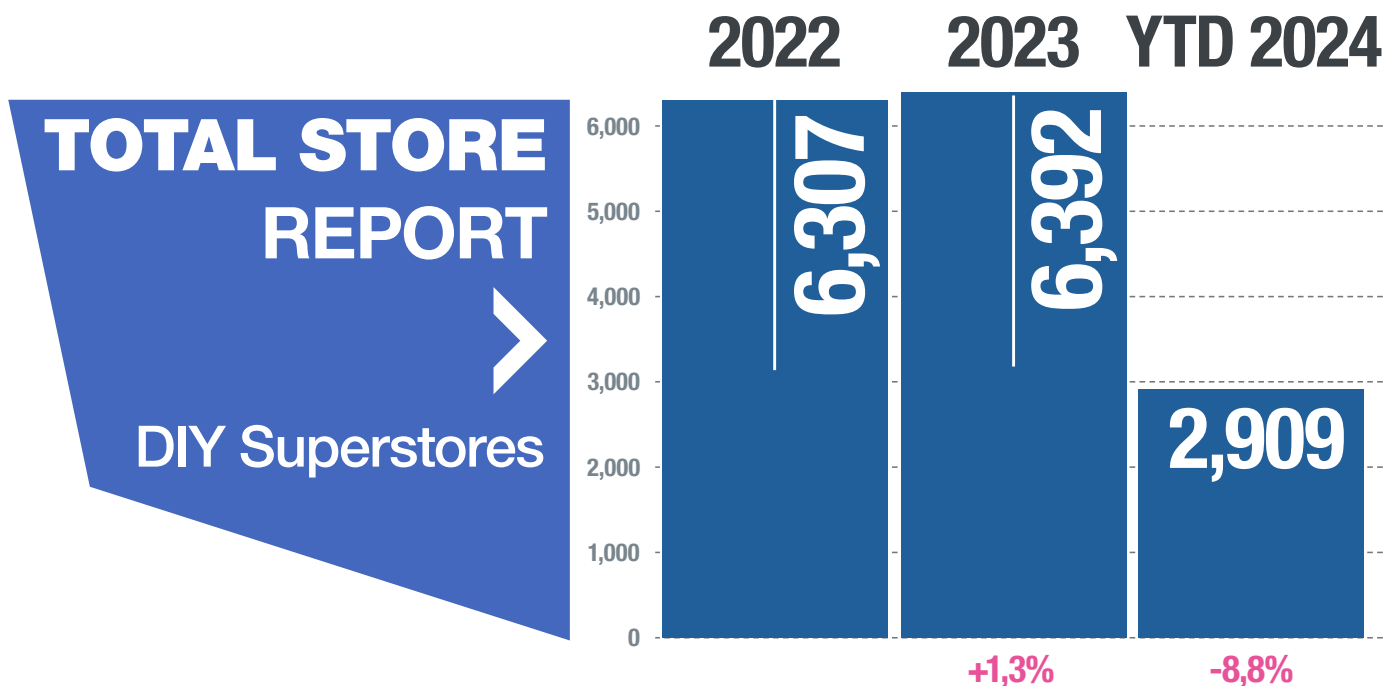
LUBRIFICANTE

SBLOCCANTE

DETERGENTE

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

Sales Value Mil.€ | Gen-Jun 2024



**NIQ**  © GfK Market Intelligence, Sales Tracking (PoS)

A conferma i dati dell'Home Improvement Market di GfK rilevati nel comparto "DIY Superstores" che chiudono il primo semestre 2024 con una flessione dell'8,8% e un valore complessivo di quasi 3 miliardi di euro. Particolarmente drammatici i mesi di Marzo (-19,5%) e Maggio, con un calo delle vendite del 17,4%. Unico mese in positivo è stato Aprile con una crescita, rispetto allo stesso periodo del 2023, del 5,8%, mentre giugno, pur funestato dal mal tempo, riesce a riprendere quota pur mantenendosi in negativo con un -3,8%.

Due i comparti più penalizzati: l'abbigliamento con una flessione del 24% e l'Edilizia che ha fatto registrare un -23% di vendite. Per contro le uniche categorie in crescita sono state quelle degli elettrodomestici: +16% per i piccoli e +9% i grandi.

# LEIFHEIT

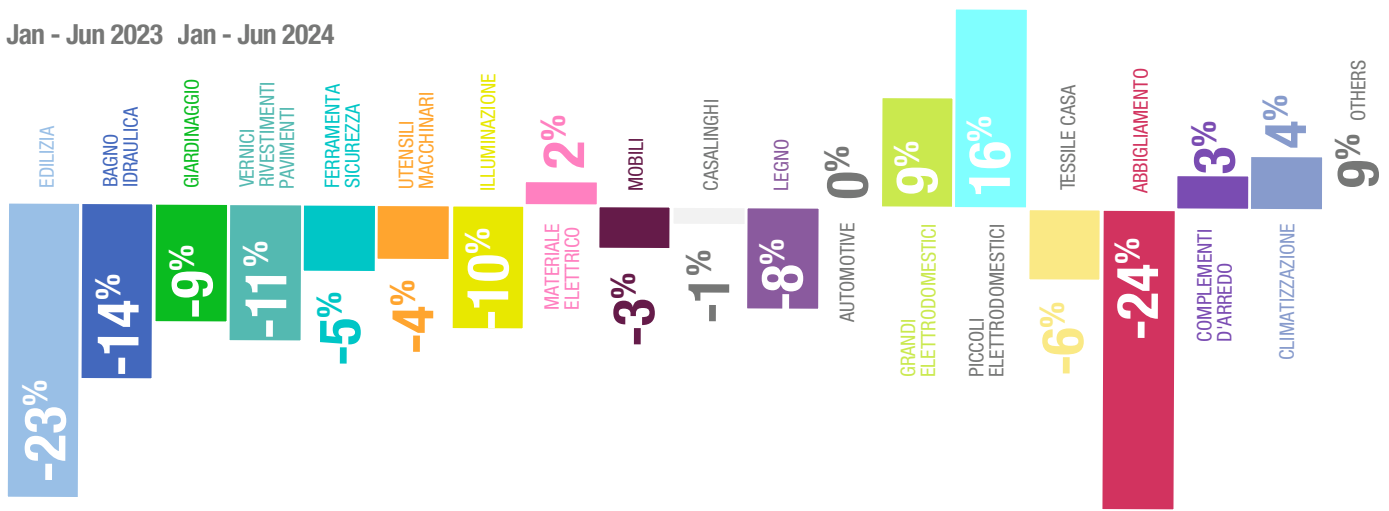
Ecco come si cura la casa  
al giorno d'oggi.





GRAFICO: Performance canale DIY Superstores, Sales Value %

Jan - Jun 2023 Jan - Jun 2024



Jan - Jun 2023 Jan - Jun 2024

TUTTI I SETTORI

Jan - Jun 2023	Jan - Jun 2024
16,2	13,6
16,1	15,2
11,2	11,2
9,2	9
4,8	5
5,6	5,9
4,7	4,6
3,5	3,9
5,4	5,7
3,1	3,3
3	3
2,3	2,6
8,3	10

Million **3.190,7** **2.910**  
% GROWTH 4,3 -8,8

Jan 23 Feb 23 Mar 23 Apr 23 May 23 Jun 23

Jan 23	Feb 23	Mar 23	Apr 23	May 23	Jun 23
13,2	13,9	12,9	12,2	13,4	16,2
19,2	18,6	15,1	13,6	12,9	12,7
7,4	7,8	11,5	12,5	13,7	13
8	9,5	8,9	8,5	9,6	9,5
4,5	4,9	5,2	5,6	4,7	4,7
6,6	7,1	6,6	4,9	5,8	4,7
5,9	5,4	5,4	3,9	4	4,8
3,3	4,1	4,4	3,9	3,9	3,5
4,7	4,1	4,4	5,6	3,9	3,9
3,2	4,6	5,6	3,1	7,3	6,2
3,7	3	3,1	2,7	3,7	3,6
2,4	3	3		2,9	2,9
10,5	9,2	9,4	14,3	8,3	8

**467,7** **423,2** **442,4** **525,7** **528,7** **522,2**  
-3,2 -11,4 -19,5 5,8 -17,4 -3,8

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

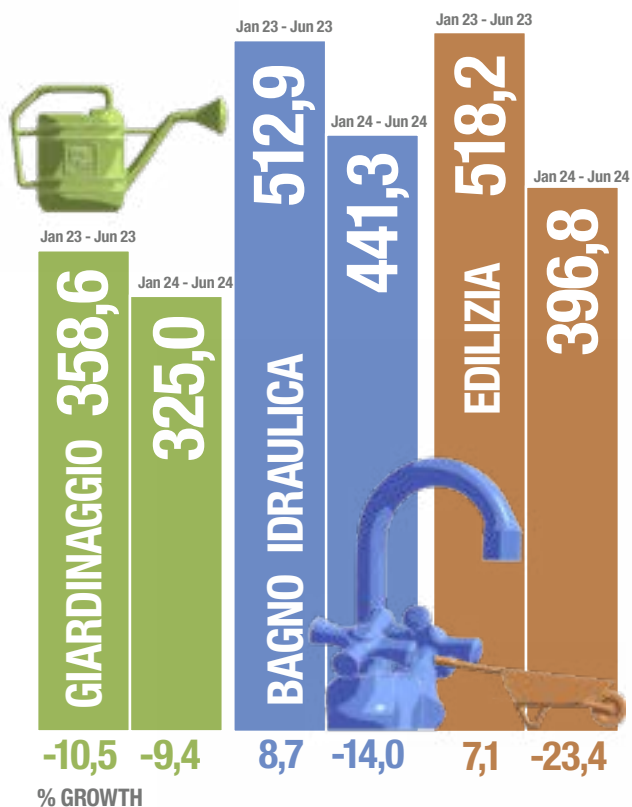
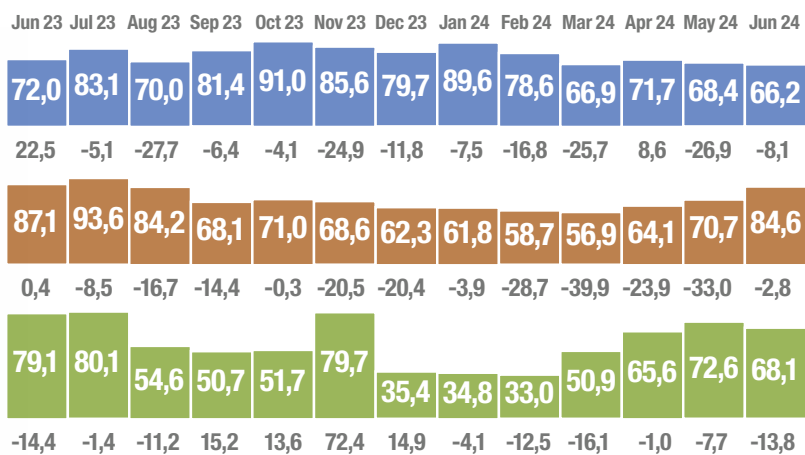


GRAFICO: Performance settori



NIQ GfK © GfK Market Intelligence, Sales Tracking (PoS)

Al contrario, conforta la progressione rappresentata dalla rete analizzata di catene con almeno **3** punti vendita che nel primo semestre **2024** fanno registrare un saldo di **5** punti vendita, a fronte di **12** nuove aperture tra diretti e affiliati e **5** chiusure/uscite.

Tutti i dati sono in positivo in questo primo semestre **2024**. Il numero dei punti vendita totali che passa da **766** a **771**, il numero dei negozi a conduzione diretta che aumenta di **2** unità passando da **617** a **619** e il numero dei punti vendita in affiliazione che passa da **149** a **152**, arrivando a pesare quasi il **20%** sul totale punti vendita.

Un dato positivo innanzitutto determinato dal fatto che, in questo primo semestre **2024**, non è uscita nessuna insegna. Ricordiamo che nel **2023** sono state ben tre le realtà scomparse: **Brico Casa**, **Brico Progetto Italia** e **Bricomania**, nel **2022** due con Brico+La Quattro e **BricoBravo**, nel **2021** altre due con **Brico Più Ikasa** e **Brico Sì**.

Un altro fattore positivo è che sul totale di **23** insegne monitorate, **9** hanno fatto registrare nuove aperture per un totale di **12** unità. Tra questi sicuramente da evidenziare **Obi** che torna ad aprire

” le categorie in crescita  
gli elettrodomestici:  
**+16%** per i piccoli e **+9%** i grandi.



negozi e lo fa a La Spezia; le più recenti attività dell'insegna erano state un trasferimento da Desenzano a Lonato del Garda a fine **2022** e quello di Bolzano nel **2021**, mentre per un'apertura ex novo bisogna risalire al **2019** con quella di Trieste. A questa aggiungiamo anche la chiusura di Torino, successiva a quella di Roma nel **2023**.

L'altra insegna che torna a fare sviluppo è **Bricocenter**. Impegnata in questi anni in un profondo rebuilding. Nello scorso mese di giugno ha aperto a Trapani in affiliazione.

Più consueti i movimenti delle altre insegne con **Leroy Merlin** che apre uno showroom a Trapani, **Evoluzione Brico** che ne apre **2** e ne chiude **3** (di cui **1** temporaneamente), Brico io che ne apre **2** e chiude il punto vendita affiliato di Arona che è diventata la sede del **20**esimo negozio di Cipir **Utility**, aperto nello scorso maggio. E ancora, apre **2** negozi **Brico Ok**, **1 Pronto Hobby** e **1 FDT**. Da segnalare, infine il cambio d'insegna del negozio di Macerata che da **Self** diventa **Bricofer** che, a sua volta chiude a Carbonia.

GRAFICO: Le curve dei pdv dal 1982

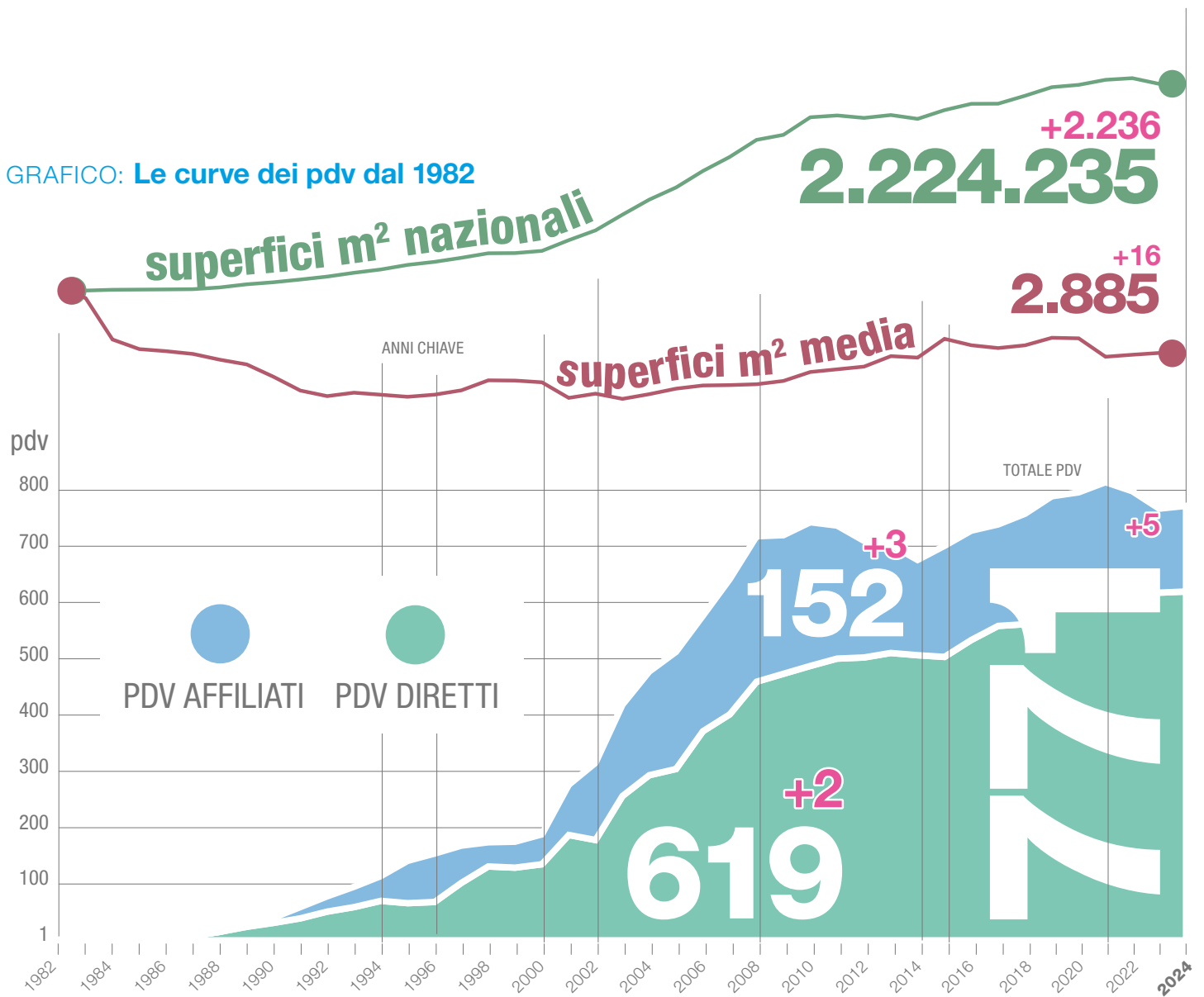
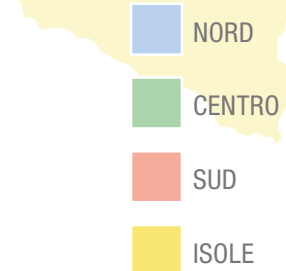




TABELLA: Numeri per insegna e ripartizione per macroregione

INSEGNA GRUPPO	pdv	diretti	affiliati	m <sup>2</sup>	
BRICO CASA DEODATO	3	3		16.500	3
BRICO IO	116	78	38	174.305	55 42 16 3
BRICO OK	117	68	49	194.100	77 15 16 9
BRICOCENTER	60	48	12	149.394	34 13 6 7
BRICOFER	79	36	43	158.900	19 34 12 14
BRICOLIFE	89	89		191.437	43 24 9 13
BRICOMARKET	5	5		13.600	5
BRICOTERM	4		4	4.000	4
BRICOWARE	3	3		8.300	3
BRIGROS	4	4		9.950	4
BRIKIDEA	3	3		3.900	3
CENTRO B. LOGATTO	4	4		10.800	4
EVOLUZIONE BRICO	44	44		69.150	8 8 13 15
GRUPPO FDT	37	35	2	80.528	24 7 1 5
LEROY MERLIN	55	55		439.182	30 13 7 5
MONDO BRICO	8	8		26.600	8
OBI	56	52	4	251.983	38 16 2
OTTIMAX	4	4		34.700	3 1
PROGRESS	3	3		10.700	3
PRONTO H. BRICO	7	7		15.765	7
SELF	19	19		72.600	19
TECNOMAT	31	31		244.441	20 5 2 4
UTILITY CIPIR	20	20		43.400	20
<b>TOTALE</b>	<b>771</b>	<b>619</b>	<b>152</b>	<b>2.224.235</b>	
	+5	+2	+3	+2.236	

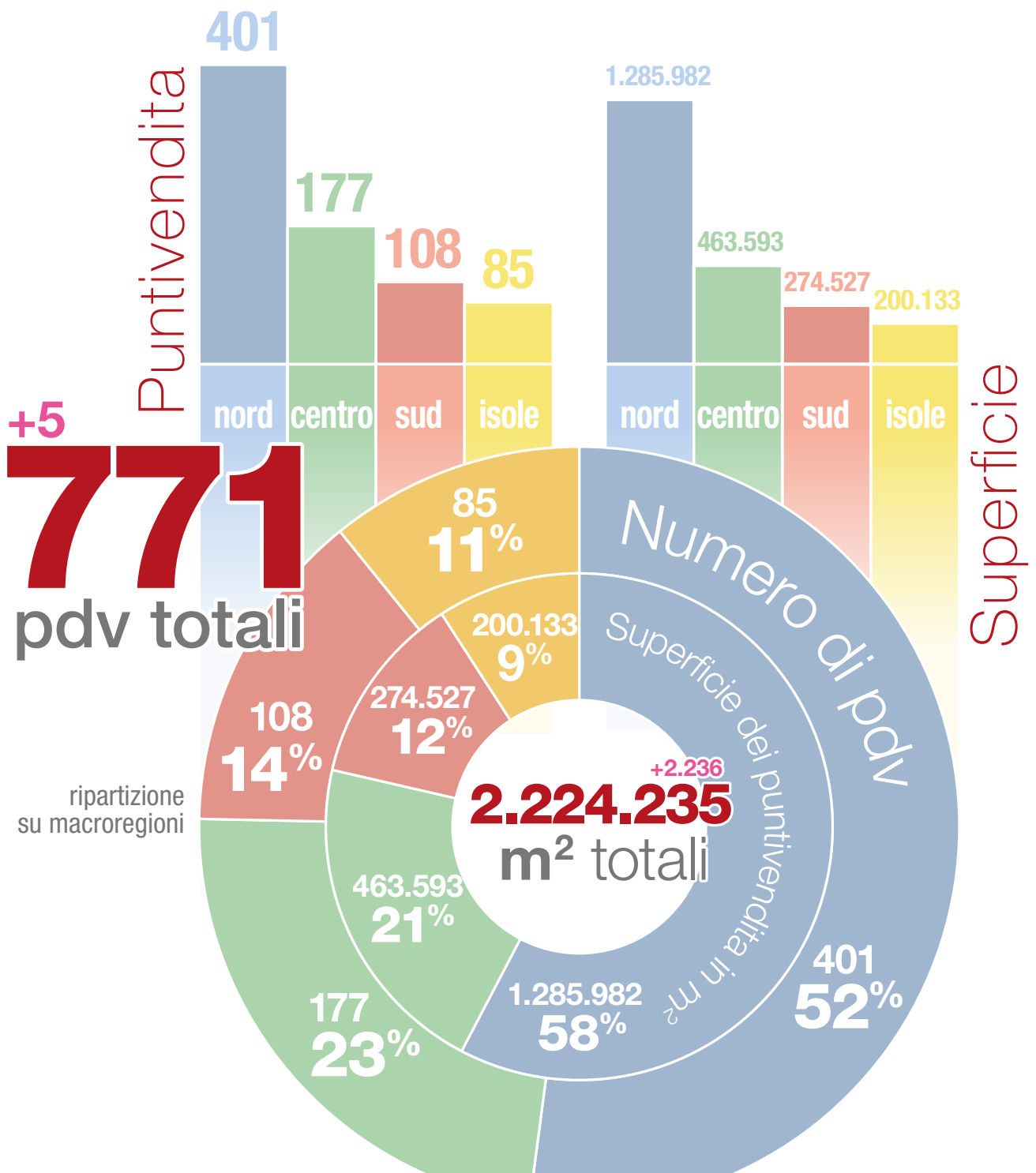


” Siamo dovuti arrivare a fine giugno per vedere partire la giusta stagionalità.

Approfondimento  
MONITORAGGIO



GRAFICO: Ripartizione spazi e pdv per macroregione



**LAVOR**  
SIMPLY STRONGER



www.lavor.com

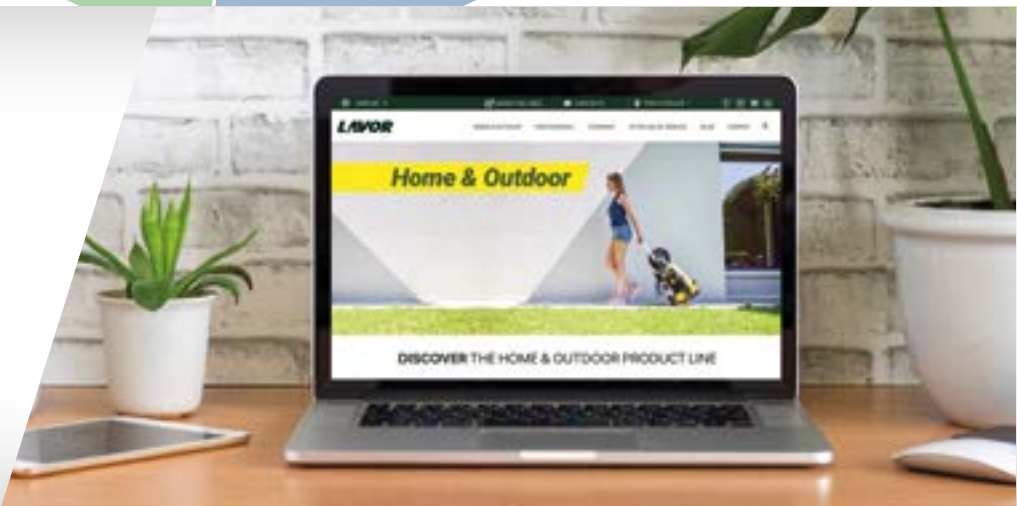


TABELLA: Lo storico dei PDV

	pdv diretti		affiliati		sup. TOTALE		sup. MEDIA				
	1	%	1	%	1	%	1	%			
1982	1		1		0		4.300		4.300		
1983	2	+100	2	+100	0		8.040	+87,0	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	+15,0	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	+60,0	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	+26,0	2.090	+3,5	
1994	114	+20,0	70	+18,6	44	+22,2 38,6%	233.567	+17,6	2.049	-2,0	
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	+3,0	86	+14,7 55,8%	315.557	+11,6	2.050	+2,2	
1997	168	+9,1	102	+50,0	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	+7,0 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	+13,0 40,6%	1.112.659	+13,3	2.173	+5,5	
2006	576	+12,5	371	+22,0	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 36,0%	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	+3,0	
2010	742	+3,2	487	+3,0	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	+1,0	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	-1,0	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	-12,0 25,0%	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	+6,0	194	-1,5 26,7%	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 25,8%	2.094.329	+4,2	3.058	+1,9	
2019	788	+4,1	588	+5,4	200	+11,1 25,3%	2.187.329	+8,8	3.212	+7	
2020	795	+0,9	617	+4,9	178	-11,0 22,3%	2.211.289	+1,1	3.200	-0,4	
2021	813	+2,3	628	+1,8	185	+3,9 22,7%	2.265.974	+2,5	2.824	-11,8	
2022	797	-2,0	628	0,0	169	-8,6 21,2%	2.283.548	+0,8	2.865	+1,5	
<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>19,4%</b>	<b>2.221.999</b>	<b>-1,9</b>	<b>2.901</b>	<b>+1,3</b>
<b>2024</b>	<b>771</b>	<b>+0,7</b>	<b>619</b>	<b>+0,3</b>	<b>152</b>	<b>+2,0</b>	<b>19,7%</b>	<b>2.224.235</b>	<b>+0,1</b>	<b>2.885</b>	<b>-0,6</b>

Nascita della gds

Percentuale di affiliati su pdv totali

GRAFICO: Ripartizione punti vendita e superfici

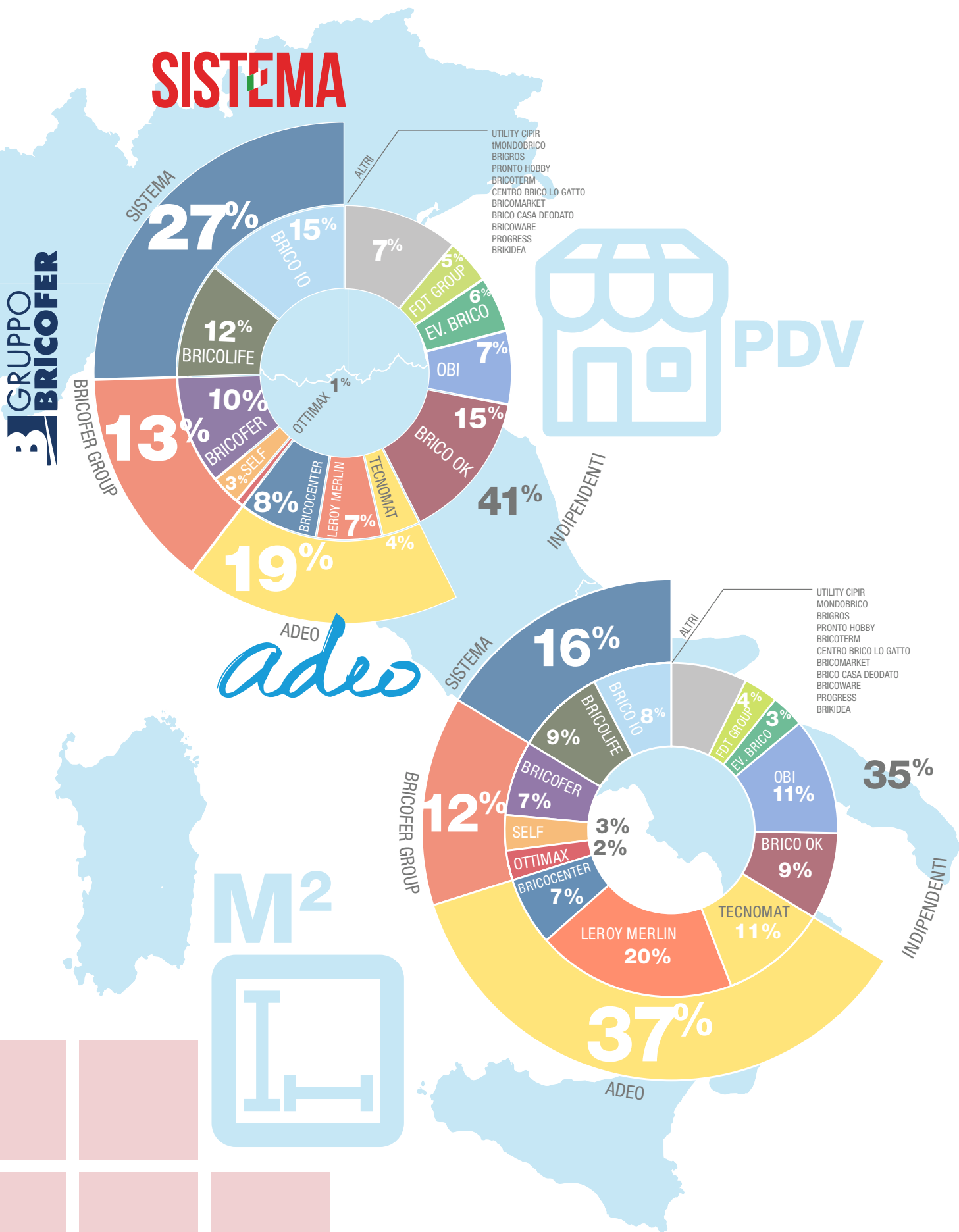


GRAFICO: **Regioni, pdv e superfici**

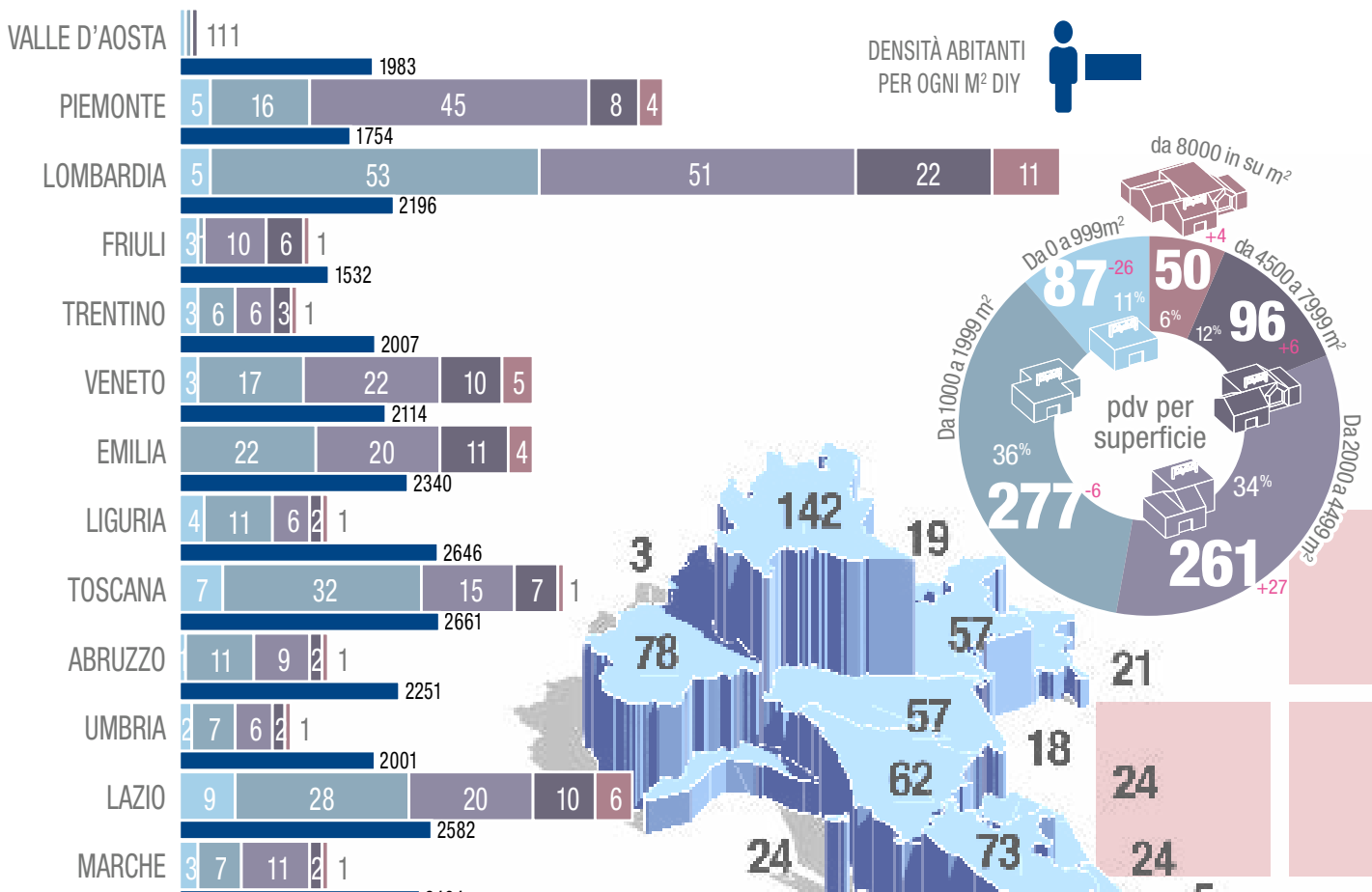




GRAFICO: Superfici per regione



GRAFICO: Superfici medie per regione

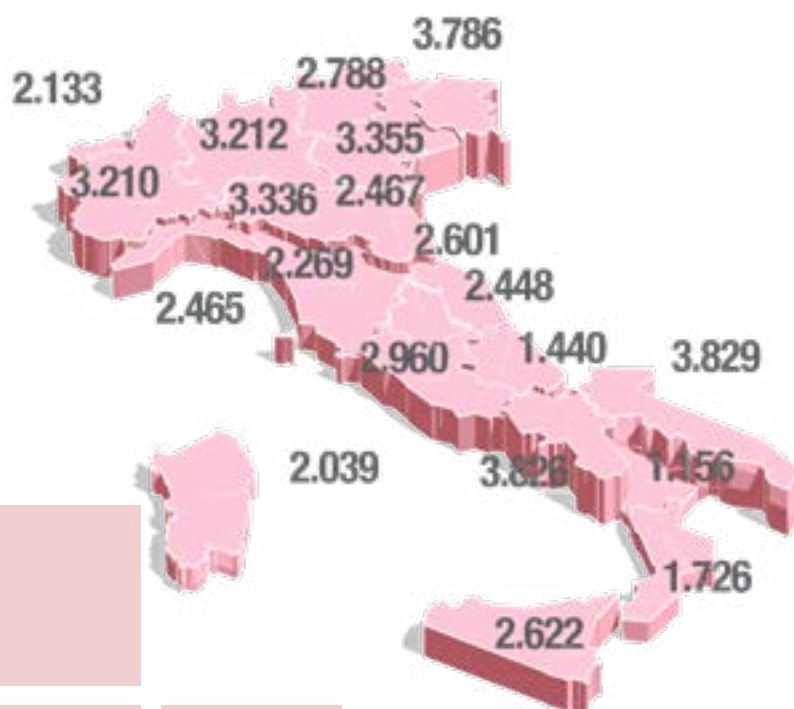
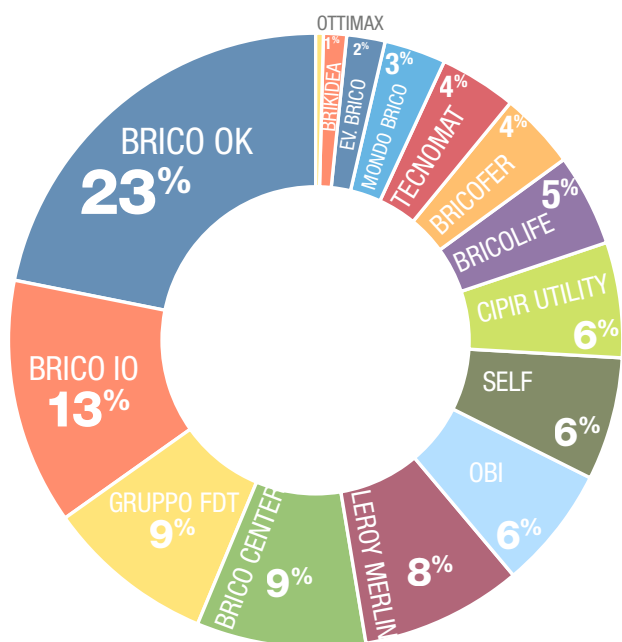


TABELLA: Web ecommerce e social

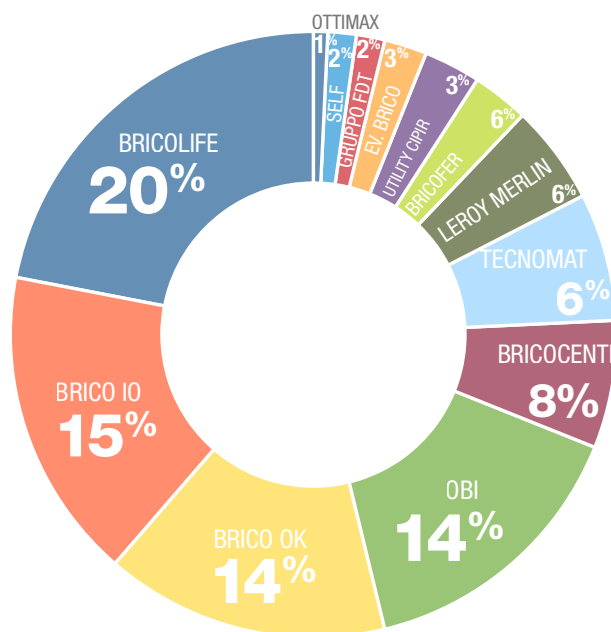
INSEGNA	📱	🛒	📺
BRICO BRAVO	✓	✓	✓
BRICO CASA D.	✓	✓	✓
BRICO IO	✓	✓	✓
BRICO MARKET	✓	✓	✓
BRICO OK	✓	✗	✓
BRICO TERM	✓	✗	✓
BRICOCENTER	✓	✓	✓
BRICOFER	✓	✓	✓
BRICOWARE	✓	✓	✓
BRIGROS	✓	✓	✓
BRIKIDEA	✓	✗	✓
CENTRO B. LOGATTO	✓	✗	✗
CIPIR UTILITY	✓	✓	✓
GRUPPO FDT	✓	✓	✓
LEROY MERLIN	✓	✓	✓
MONDO BRICO	✓	✓	✓
OBI	✓	✓	✓
OTTIMAX	✓	✓	✓
PROGRESS	✓	✓	✓
PRONTO HOBBY	✓	✓	✓
SELF	✓	✓	✓
TECNOMAT	✓	✓	✓
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



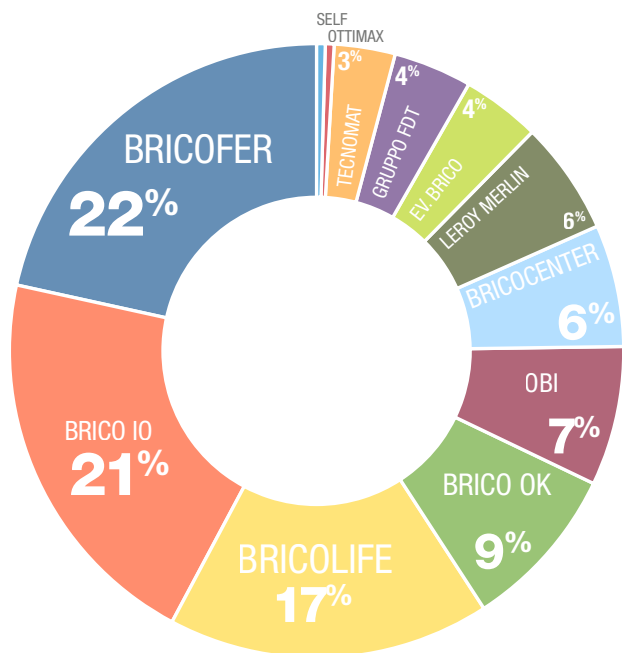
**AREA NIELSEN 1**

Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia



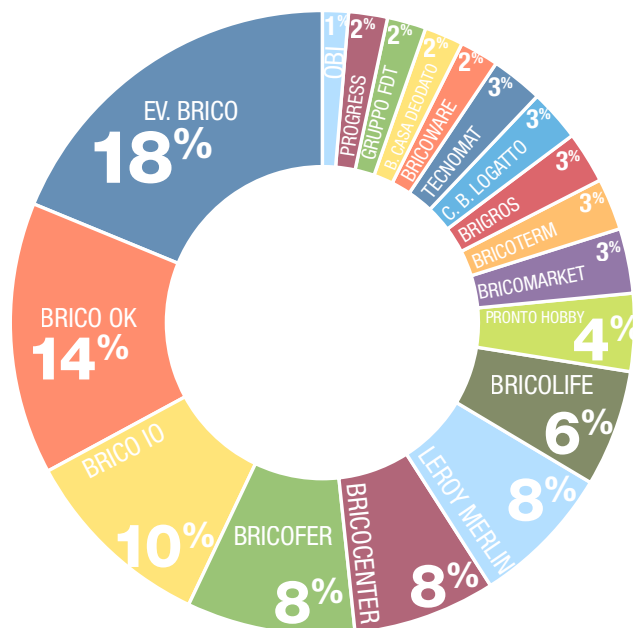
**AREA NIELSEN 2**

Triveneto, Emilia Romagna



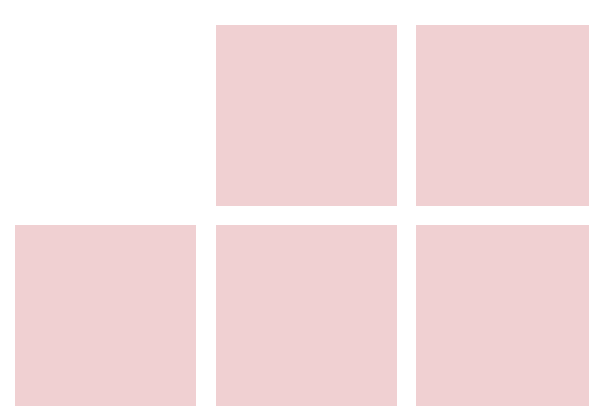
**AREA NIELSEN 3**

Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna



**AREA NIELSEN 4**

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



# Garden

## la rete è stabile

### Entrano gli indipendenti

Per quanto riguarda la rete dei garden center, come spesso nelle nostre rilevazioni, non si notano grandi scostamenti da una rilevazione all'altra. Tuttavia, questa volta un certo dinamismo in più l'abbiamo rilevato.

Rispetto al giugno 2023 Agristore passa da 39 a 34 punti vendita, mentre *Tuttogiardino* dai 99 negozi segnalati ora passa a 88. Peraltro, rispetto alla ripartizione tra diretti e affiliati, rispetto all'ultima tabella realizzata, si segnalano modifiche sostanziali.

La novità di questa rilevazione è l'ingresso della categoria "Indipendenti". Perché integrarli nell'analisi? Fondamentalmente per due motivi. Perché rappresentano la maggioranza e perché il numero lo consente.

Al momento ne abbiamo rilevati 35 ma è un work in progress, che cercheremo di ampliare ad ogni monitoraggio.

TABELLA: Lo stato dei punti vendita garden

INSEGNA GRUPPO	pdv	diretti	affiliati	m <sup>2</sup> TOT
Agristore	34		34	16.600
Giardinia	23		23	101.500
Garden Team	30	28	2	162.900
Tuttogiardino	88	88		36.500
Giardineria	3	3		28.000
	<b>178</b>	<b>119</b>	<b>59</b>	<b>345.500</b>
<b>Indipendenti*</b>	<b>35</b>			<b>104.830</b>

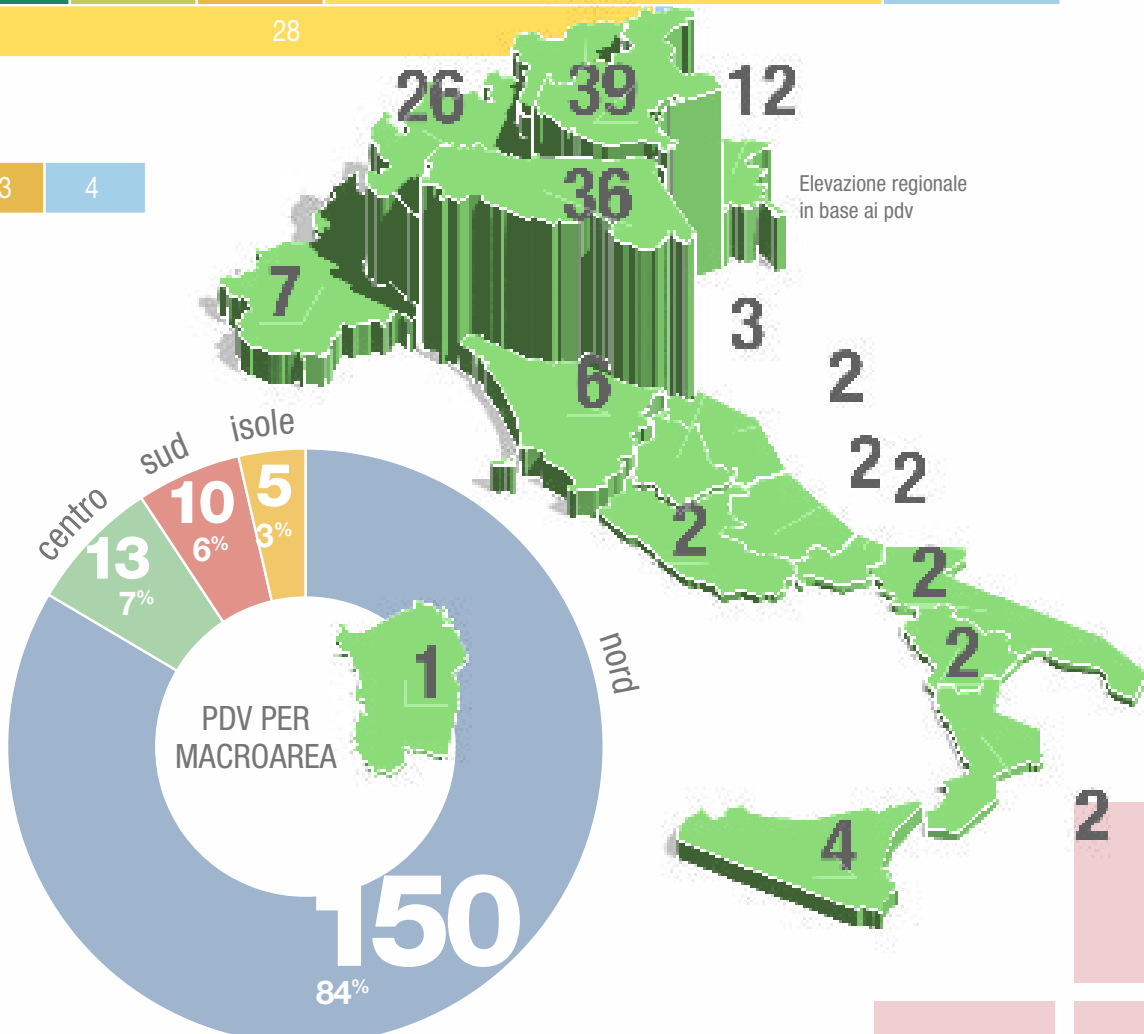
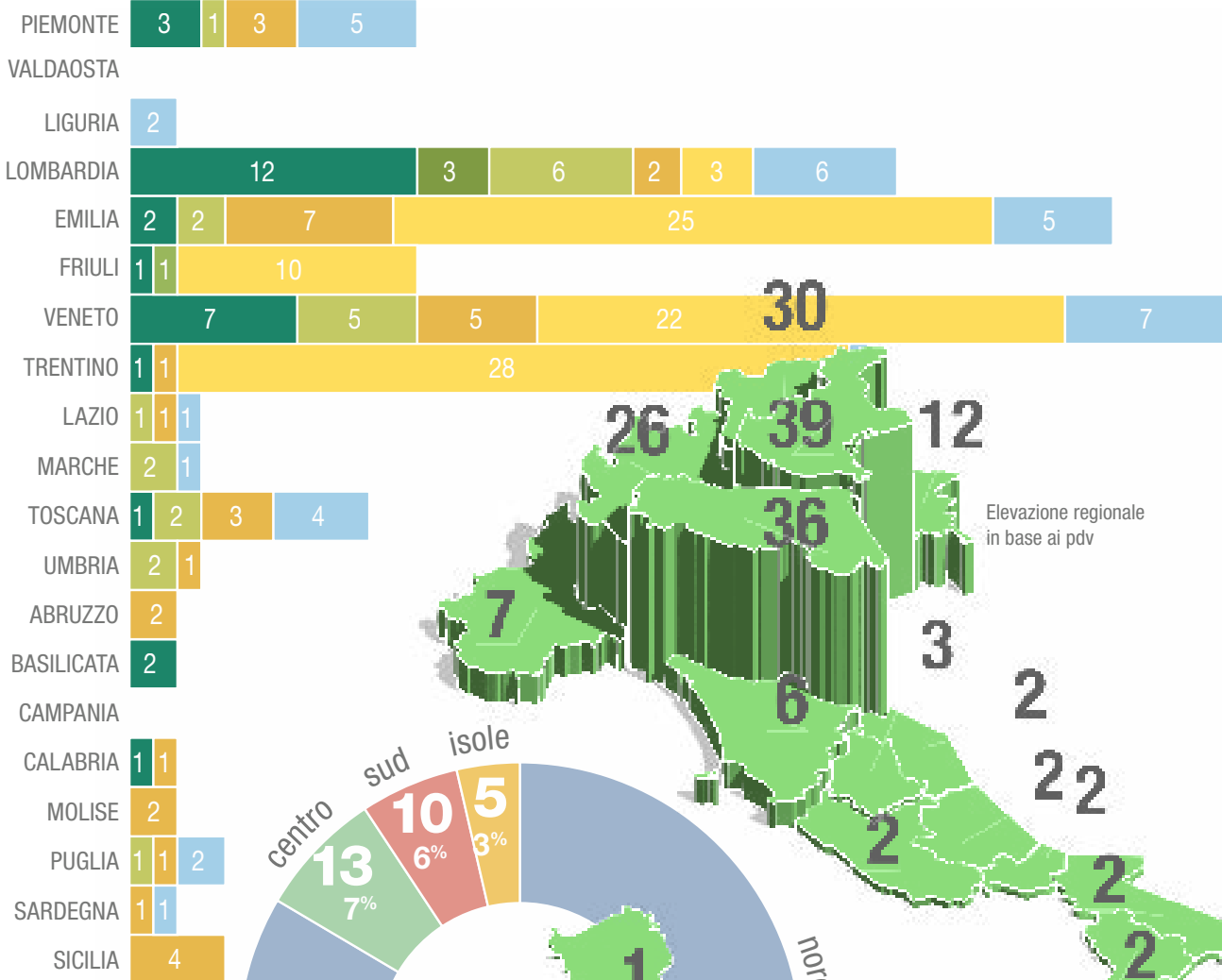
\*Dato parziale relativo ai pdv pervenuti e indicizzati

GRAFICO: **Insegne, regioni e pdv garden**

Legenda proporzionale



GIARDINERIA  
pdv per regione



# Bilanci GDS 2023

## Un anno nella media

Negli ultimi 9 anni il fatturato della GDS home improvement è cresciuto mediamente del 4% all'anno e il 2023 mostra un incremento perfettamente nella media, al netto delle dinamiche di Bricoman Italia (Tecnomat) che prosegue nella sua costante e continua politica di crescita.

Come ogni anno, con il deposito dei bilanci presso il registro delle Camere di Commercio, è possibile fare il punto della situazione sull'evoluzione del mondo brico e in particolare per il settore della grande distribuzione specializzata. L'analisi dei primi bilanci, relativi alle più importanti insegne, consente come sempre di riflettere sulle dinamiche del mercato, non solo sull'andamento del settore ma anche in relazione alle strategie adottate dalle insegne stesse.

Complessivamente il **2023** è stato l'anno del ritorno alla normalità, del rientro della crescita di mercato ai valori medi dell'ultimo decennio, dopo le impennate del biennio post lockdown. Le cinque insegne analizzate in questo articolo – *Bricocenter*, *Bricoman Italia (Tecnomat)*, *Leroy Merlin Italia*, *Obi Italia*, *Brico Io* – complessivamente nel **2023** hanno realizzato un fatturato di oltre **4,44** miliardi di euro, in aumento del **+6,2%**, dopo la crescita del **+10,2%** del **2022** e del **16,1%** del **2021**.

Come già osservato lo scorso anno, in realtà questa dinamica complessiva nasconde un dato eclatante, relativo alla dinamica specifica di *Bricoman Italia (Tecnomat)*, che nel **2023** è cresciuta del **13,2%** in termini di fatturato, con un incremento in valore assoluto pari a **200** milioni di euro, un valore che non dipende solo dall'apertura del nuovo punto vendita in Campania. Questo dato che se inserito nella media complessiva falsa la lettura degli andamenti delle altre insegne. Infatti la crescita del **+6,2%** del totale delle insegne scende a **+2,2%** se si toglie dal calcolo il fatturato di *Tecnomat*. La crescita di questa insegna peraltro fa segnare nel **2023** ulteriori record, rispetto

” un dato eclatante  
è Bricoman Italia, che nel 2023  
è cresciuta del 13,2% di fatturato

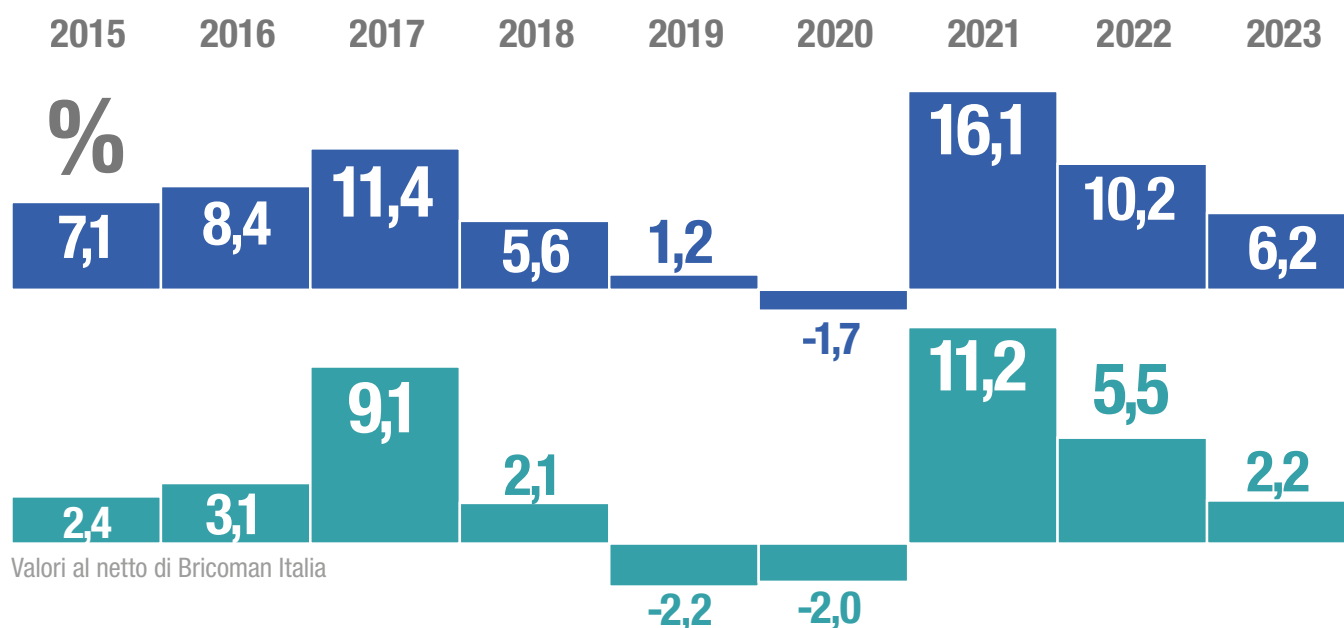


a quelli già registrati lo scorso anno, in particolare rispetto ad una crescita media annua delle altre insegne del **3,9%**, **Bricoman Italia** tra il **2014** e il **2023** è cresciuta mediamente ogni anno del **37,7%**, passando dai **390** milioni del **2014** a oltre **1,7** miliardi del **2023**. Per le altre insegne i valori sono più bassi, pari a **+52,1%** per **Leroy Merlin Italia** (con media annua a **+5,8%**), **+18,1%** per **Obi Italia** (media annua del **+2,0%**), **+11,5%** per **Brico Io** (media annua **+1,3%**) e **+3,2%** per **Bricocenter**, l'insegna che cresce meno di tutte nel periodo, con un aumento medio annuo dello **0,4%**.

Dunque **Tecnomat** anche nel **2023** è l'insegna che cresce più delle altre e l'incremento di fatturato è anche il risultato di una precisa strategia di espansione che sta dando i frutti attesi. E ciò avviene non solo mediante la progressiva apertura di punti vendita, ma anche grazie alla propria strategia di ampliamento e allargamento dell'offerta merceologica.

Certamente anche il cambio di insegna, da **Bricoman** a **Tecnomat**, ha un ruolo in questa crescita, in quanto sancisce un passaggio ideale dalla definizione di centro brico, che peraltro ha sempre definito inappropriato, a quello più composito dei materiali tecnici per edilizia e costruzioni.

GRAFICO: **Variazioni % fatturato su 5 insegne analizzate con e senza Bricoman Italia**



Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali delle 5 insegne analizzate (bilanci disponibili al 30.06.2023)

**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: **Andamento del fatturato 2019-2023**

FATTURATO (€)	2019	2020	2021	2022	2023
<b>LEROY MERLIN ITALIA</b>	1.457.571.139	1.386.496.638	1.587.438.425	1.746.007.136	1.789.878.023
<b>BRICOMAN ITALIA (TECNOMAT)</b>	1.005.332.935	995.321.420	1.266.036.259	1.514.048.887	1.714.067.251
<b>OBI ITALIA</b>	434.290.847	432.756.690	457.702.730	434.882.015	448.932.263
<b>BRICOCENTER ITALIA</b>	248.966.033	260.911.431	283.180.685	290.838.277	291.997.279
<b>BRICO IO</b>	183.314.921	197.959.042	204.497.264	199.561.525	199.888.093
<b>TOTALE INSEGNE</b>	<b>3.329.475.875</b>	<b>3.273.445.221</b>	<b>3.798.855.363</b>	<b>4.185.337.840</b>	<b>4.444.762.909</b>

Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali

La dinamica di crescita di **Tecnomat** è ben rappresentata nel confronto tra le crescite di fatturato, non solo nell'ultimo anno, ma anche nei confronti degli anni precedenti. Nel **2023 Tecnomat** ha fatto registrare un incremento di fatturato del **13,2%**, a fronte di crescite del **3,2%** per **Obi** e del **2,5%** per **Leroy Merlin**, mentre di fatto **Bricocenter** e **Brico Io** fanno segnare un consolidamento del proprio giro d'affari.

Nella dinamica di medio periodo, tra il **2019** e il **2023** è sempre **Tecnomat** che mostra i valori di crescita più consistenti, con un **+70,5%**, seguita da **Leroy Merlin** con **+22,8%** e **Bricocenter** al **+17,3%**. Più contenuta la crescita di **Brico Io**, al **+9,0%**, e di **Obi** che ha fatto registrare un **+3,4%**. Non si può non notare che le tre insegne facenti parte di **Adeo**, gruppo che ricordiamo è al primo posto in Europa e al terzo nel mondo nel mercato home improvement, sono quelle che mostrano le performance migliori nel medio periodo.

 TABELLA: **Variazioni % fatturato nel periodo 2014-2023 (5 insegne monitorate)**

VARIAZIONI % DEL FATTURATO	var. % 2023/2022	var. % 2023/2021	var. % 2023/2020	var. % 2023/2019
<b>LEROY MERLIN ITALIA</b>	2,5%	12,8%	29,1%	22,8%
<b>BRICOMAN ITALIA (TECNOMAT)</b>	13,2%	35,4%	72,2%	70,5%
<b>OBI ITALIA</b>	3,2%	-1,9%	3,7%	3,4%
<b>BRICOCENTER ITALIA</b>	0,4%	3,1%	11,9%	17,3%
<b>BRICO IO</b>	0,2%	-2,3%	1,0%	9,0%
<b>TOTALE INSEGNE</b>	<b>6,2%</b>	<b>17,0%</b>	<b>35,8%</b>	<b>33,5%</b>

Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali delle 5 insegne analizzate

Dal punto di vista degli indicatori di performance e competitività il **2023** mostra dati molto interessanti. Complessivamente le cinque insegne presentano **316** punti vendita, otto in più rispetto al **2022**. La rete con più punti vendita, **116**, è sempre **Brico Io**, che tuttavia presenta un fatturato medio

per punto vendita pari a poco più di **1,7** milioni di euro, il più basso tra le aziende analizzate, con una superficie media di vendita di **1.500** mq, un valore che evidenzia la specificità del modello di vendita di questa insegna. Compresi tra **54** e **59** punti vendita vi sono le insegne di **Leroy Merlin**, **Obi** e **Bricocenter**, che tuttavia presentano valori diversi di superfici medie di vendita per punto vendita, con **Bricocenter** a **2.500** metri quadrati e fatturato medio per punto vendita di poco inferiore a **5** milioni di euro. Sale a **8** milioni di euro il fatturato medio per punto vendita per **Obi**, che ha superficie media di vendita pari a **4.500** metri quadrati, mentre **Leroy Merlin** presenta la superficie media di vendita più elevata, **8.130** metri quadrati con un fatturato medio di **33,1** milioni di euro.

Diverso il modello di vendita di **Tecnomat**, con **31** punti vendita di superficie media di circa **7.900** metri quadrati, ma con fatturato medio più elevato, pari a quasi **55,3** milioni di euro. Le differenze tra modelli di vendita emergono anche dal confronto della produttività dei punti vendita in rapporto ai metri quadrati di spazi espositivi, che vedono **Brico Io**, **Bricocenter** e **Obi** posizionate su valori compresi tra **1.150** euro/mq di **Brico Io** e i **1.980** euro/mq di **Bricocenter**, con **Obi** a **1.790** euro/mq. Rimangono molto diversi i valori per **Leroy Merlin** e **Bricoman**, molto più elevati e pari a oltre **4.000** euro/mq per **Leroy Merlin** e a oltre **7.000** euro/mq per **Tecnomat**, valore in crescita rispetto ai **6.700** euro/mq del **2022**.

TABELLA: Indicatori di performance e competitività nel 2023

2023	Pdv	Fatturato per pdv (€)	Superficie di vendita (m <sup>2</sup> )	Fatturato per mq (€)	Addetti	Fatturato per addetto (€)
<b>LEROY MERLIN ITALIA</b>	<b>54</b>	<b>33.145.889</b>	<b>438.992</b>	<b>4.077</b>	<b>8.238</b>	<b>217.271</b>
<b>BRICOMAN ITALIA (TECNOMAT)</b>	<b>31</b>	<b>55.292.492</b>	<b>244.441</b>	<b>7.012</b>	<b>4.695</b>	<b>365.084</b>
<b>OBI ITALIA</b>	<b>56</b>	<b>8.016.648</b>	<b>251.243</b>	<b>1.787</b>	<b>2.366</b>	<b>189.743</b>
<b>BRICOCENTER ITALIA</b>	<b>59</b>	<b>4.949.106</b>	<b>147.284</b>	<b>1.983</b>	<b>1.248</b>	<b>233.972</b>
<b>BRICO IO</b>	<b>116</b>	<b>1.723.173</b>	<b>173.624</b>	<b>1.151</b>	<b>986</b>	<b>202.726</b>
<b>TOTALE INSEGNE</b>	<b>316</b>	<b>14.065.705</b>	<b>1.255.584</b>	<b>3.540</b>	<b>17.533</b>	<b>253.508</b>

Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerati e diyandgarden.com, delle 5 insegne analizzate

**Soluzioni smart per  
saldature indoor e outdoor**



**KEMPER**  
GROUP

” le due maggiori  
insegne da sole nel 2023  
hanno prodotto utili per oltre  
113 milioni di euro.

Altro parametro legato alla produttività e competitività dei punti vendita è quello riferito al numero di addetti, i cui dati medi per punto vendita evidenzia i diversi modelli organizzativi, che passano dai **9** addetti per **Brico Io** ai **21** per **Bricocenter**, dai **42** per **Obi** ai **151** di **Tecnomat** e ai **153** di **Leroy Merlin**, e al fatturato medio per addetto, che presenta un valore medio per le insegne di **253** mila euro, in aumento rispetto ai **242** mila euro del **2022**, ma molto diversificato nelle singole realtà. Il valore più elevato è detenuto da **Tecnomat**, con **365** mila euro, in crescita rispetto ai **344** mila euro per addetto del **2022**.

Molto staccate le produttività medie per addetto delle altre insegne, con **Bricocenter** a **234** mila euro per addetto, seguita dai **217** mila euro di **Leroy Merlin**. Oltre i **202** mila euro anche **Brico Io**, che presenta un valore in linea con il modello organizzativo di vendita delle altre insegne, mentre rimane più contenuto il valore relativo a **Obi**, con quasi **190** mila euro, ma in crescita rispetto ai **176** mila euro per addetto dell'anno precedente.

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**, con il valore più basso tra le insegne analizzate, con al secondo posto quella di **Leroy Merlin** e al terzo posto quella di **Brico Io**, mentre **Obi** e **Bricocenter** presentano valori più elevati.

Analizzando le percentuali di produttività nel medio periodo, si notano i miglioramenti di **Brico Io**, di **Leroy Merlin** e **Tecnomat**, mentre rimangono ancorati ai valori del **2019** le performance di **Bricocenter** e **Obi**.

TABELLA: Indicatori di produttività nel periodo 2019-2023

PRODUTTIVITÀ (COSTO PERSONALE/FATTURATO)	2019	2020	2021	2022	2023
LEROY MERLIN ITALIA	18,13%	18,05%	17,95%	16,35%	16,41%
BRICOMAN ITALIA (TECNOMAT)	11,62%	11,69%	11,64%	10,56%	9,81%
OBI ITALIA	20,08%	18,86%	19,53%	19,45%	19,74%
BRICOCENTER ITALIA	21,43%	21,74%	21,84%	19,63%	21,39%
BRICO IO	19,70%	17,34%	17,50%	18,15%	18,10%

Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali delle 5 insegne analizzate (bilanci disponibili al 30.06.2023)

” la media di addetti per pdv,  
**9** Bricolo, **21** Bricocenter, **42** Obi  
**151** Tecnomat, **153** Leroy Merlin

Dal punto di vista dei risultati economici e finanziari, i bilanci **2023** evidenziano una riduzione della situazione critica per **Obi**, che per il terzo anno consecutivo registra perdite di esercizio, anche se in forte riduzione nel **2023** e con un peso in percentuale sul fatturato pari ad un **-0,1%**, un valore dunque poco significativo.

Le altre quattro insegne hanno tutte realizzato utili, con valori molto diversificati, particolarmente non rilevanti in termini percentuali quelli di **Brico Io**, **0,8%**, e **Bricocenter**, **0,6%**, mentre valori più elevati li fanno segnare **Leroy Merlin**, al **2,6%**, e soprattutto per **Tecnomat**, che fa segnare il valore più elevato, pari al **3,9%** di utili sul fatturato. In questi due casi i valori di riferimento non sono solo quelli percentuali, ma anche i valori assoluti, in quanto le dimensioni delle insegne mostrano che le due maggiori insegne da sole nel **2023** hanno prodotto utili per oltre **113** milioni di euro.

TABELLA: Risultati economici e % di utili e perdite nel 2023

PRODUTTIVITÀ (COSTO PERSONALE/FATTURATO)	2019	2020	2021	2022	2023	% utili fatturato 2023
LEROY MERLIN ITALIA	18,13%	18,05%	17,95%	16,35%	16,41%	2,6%
BRICOMAN ITALIA (TECNOMAT)	11,62%	11,69%	11,64%	10,56%	9,81%	3,9%
OBI ITALIA	20,08%	18,86%	19,53%	19,45%	19,74%	-0,1%
BRICOCENTER ITALIA	21,43%	21,74%	21,84%	19,63%	21,39%	0,6%
BRICO IO	19,70%	17,34%	17,50%	18,15%	18,10%	0,8%
TOTALE INSEGNE	67.849.743	68.933.935	83.696.556	85.986.073	116.355.224	2,6%

Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali delle 5 insegne analizzate (bilanci disponibili al 30.06.2023)

**NEW**

**G.F.**  
ENJOY THE GARDEN

SCOPRI DI PIÙ SU  
GFGARDEN.IT

**MADE IN ITALY**

**PISTOLE IN PLASTICA E METALLO**  
MONOGETTO E MULTIGETTO

**ORIGINAL GARDEN**



Dal punto di vista degli indicatori finanziari, prendendo come riferimento i valori di ritorno sul capitale proprio (ROE), risultati molto positivi e in crescita emergono per **Tecnomat**, con un valore praticamente doppio rispetto a quello della seconda insegna in classifica, **Leroy Merlin**. Valori positivi e in crescita, rispetto al **2022**, anche per **Bricocenter** e **Brico Io**, con quest'ultima insegna che mostra un ottimo **8,3%**, un valore che per **Brico Io** sembra ormai un dato consolidato. Più in difficoltà appare **Obi**, che riduce la percentuale negativa dell'anno precedente, ma rimane ancora in negativo, evidenziando come la situazione di mercato, incapace di generare profitti, si riverbera anche sulla redditività finanziaria dell'azienda.

TABELLA: **Indicatori finanziari, ROE nel periodo 2019-2023**

ROE (RETURN ON EQUITY)	2019	2020	2021	2022	2023
<b>LEROY MERLIN ITALIA</b>	6,78%	5,20%	7,83%	7,87%	11,29%
<b>BRICOMAN ITALIA (TECNOMAT)</b>	16,58%	16,55%	15,99%	17,83%	23,61%
<b>OBI ITALIA</b>	1,18%	1,16%	0,10%	-5,80%	-3,20%
<b>BRICOCENTER ITALIA</b>	11,57%	8,83%	9,01%	2,31%	3,48%
<b>BRICO IO</b>	1,02%	8,70%	8,78%	7,86%	8,32%

Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali delle 5 insegne analizzate (bilanci disponibili al 30.06.2023)

Analizzando i ritorni sugli investimenti aziendali (ROI), il valore migliore lo fa registrare **Brico Io**, seguita da **Tecnomat**, in miglioramento, mentre rimane stabile la percentuale di **Leroy Merlin**. In ripresa il valore per **Bricocenter** e soprattutto in forte ripresa il risultato relativo a **Obi**, un segnale positivo se combinato assieme al dato negativo del ROE. A livello di vendite il ROS, che come noto è un indice di bilancio che misura la redditività delle vendite ed esprime la redditività unitaria delle vendite in termini monetari, e che consente dunque di valutare l'efficienza operativa aziendale, considerando ricavi e struttura dei costi, mette in evidenza anche nel **2023** 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'**1,1%** di **Brico Io** e **Bricocenter** e lo **0,7%** di **Obi**.

TABELLA: **Indicatori finanziari, ROI nel periodo 2019-2023**

ROI (RETURN ON INVESTMENT)	2019	2020	2021	2022	2023
<b>LEROY MERLIN ITALIA</b>	5,38%	3,25%	5,22%	6,33%	6,73%
<b>BRICOMAN ITALIA (TECNOMAT)</b>	6,48%	6,24%	6,86%	6,60%	9,01%
<b>OBI ITALIA</b>	6,68%	6,37%	8,10%	0,70%	7,10%
<b>BRICOCENTER ITALIA</b>	6,05%	2,72%	3,59%	1,05%	1,81%
<b>BRICO IO</b>	2,67%	8,30%	15,50%	6,27%	15,37%

Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali delle 5 insegne analizzate (bilanci disponibili al 30.06.2023)

TABELLA: Indicatori finanziari ROS nel periodo 2019-2023

ROS (RETURN ON SALES)	2019	2020	2021	2022	2023
LEROY MERLIN ITALIA	4,05%	2,57%	3,77%	4,42%	4,12%
BRICOMAN ITALIA (TECNOMAT)	4,26%	4,55%	4,68%	5,43%	5,37%
OBI ITALIA	0,31%	0,37%	0,90%	0,10%	0,70%
BRICOCENTER ITALIA	5,47%	1,55%	2,16%	0,66%	1,11%
BRICO IO	0,63%	1,47%	2,24%	1,08%	1,12%

Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali delle 5 insegne analizzate (bilanci disponibili al 30.06.2023)

Anche nel **2023** l'analisi di queste cinque principali insegne del settore brico in Italia, che rappresentano complessivamente una quota rilevante di mercato, evidenzia dinamiche diverse legate anche ai diversi modelli di vendita, tarati su superfici di vendita diverse e soprattutto con risultati di produttività molto differenziati, con il leader assoluto **Tecnomat**, che in termini di produttività presenta i valori più significativi, legati anche ad un modello di vendita che presenta significative differenze rispetto a quelli più "standardizzati" degli altri. Per **Obi** dati a due facce, con indicatori positivi e negativi, segno che il nuovo management sta affrontando la situazione non certo positiva per l'insegna, se messa a confronto con le altre. A livello generale anche nel **2023** si mostrano segnali positivi, di crescita e consolidamento, segnali che diventano molto più positivi per le insegne che proseguono nella progressiva espansione sul mercato, e ciò vale sia per chi è al top, **Tecnomat**, sia per chi occupa lo scalino più basso di questo gruppo di insegne, ma che in alcuni parametri di redditività non ha nulla da invidiare a modelli molto più consistenti dal punto di vista dimensionale, come nel caso di **Brico Io**.

**Nota dell'autore:** 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 la redazione.



## Il giornale per l'informazione professionale degli operatori del mercato Home Improvement

NON PERDERTI LE NOSTRE NOTIZIE E ANALISI DEL MERCATO

# ISCRIVITI

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



Seguici su tutti i profili e sul canale Whatsapp

