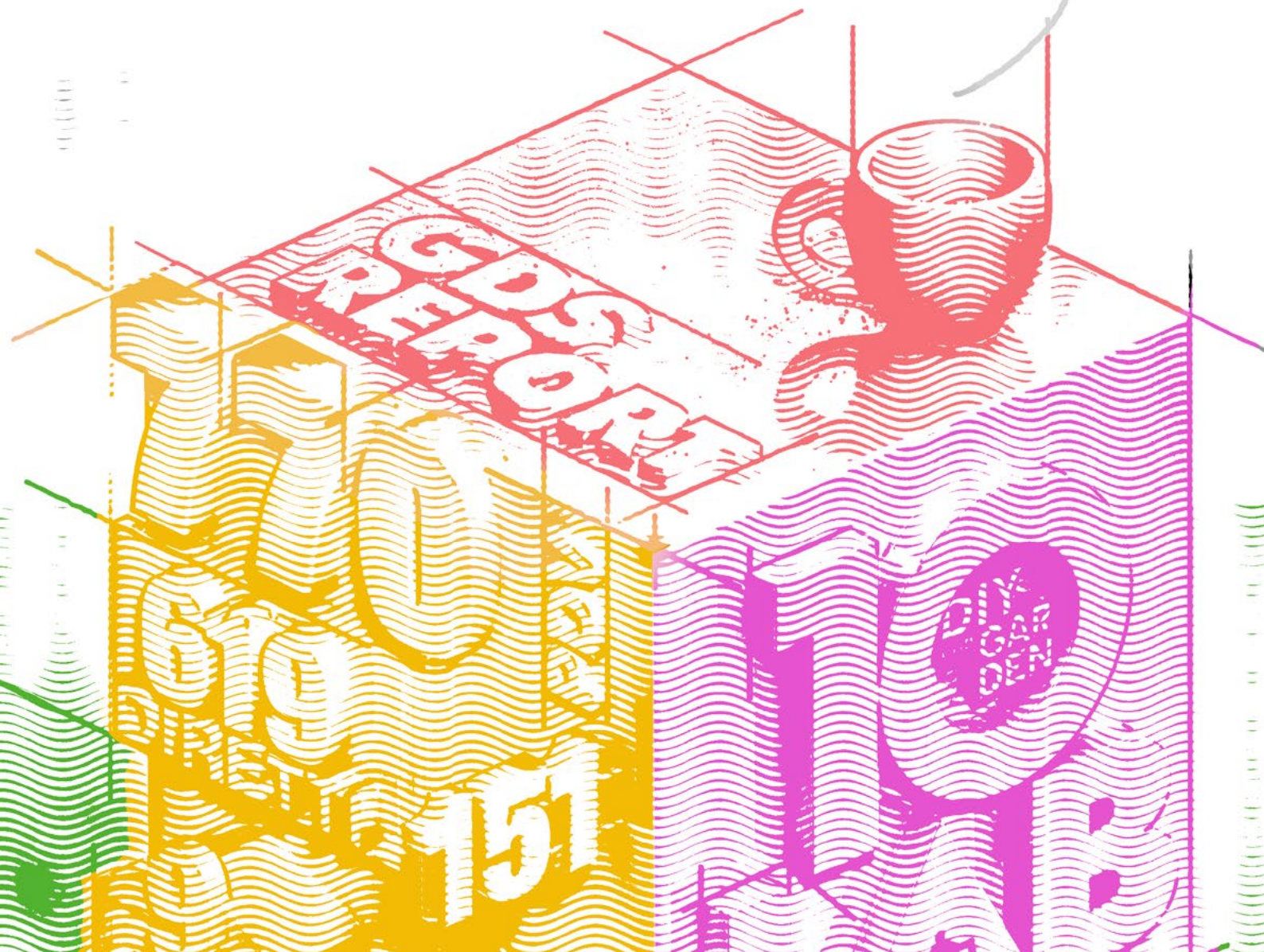


SAGA



# Monitoraggio

## DICEMBRE 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 canale DIY Superstores, Sales Value %	7
<b>La rete GDS: creatività a riposo" e minacce dall'esterno</b>	<b>8</b>
GRAFICO: La curva dei pdv dal 1982	8
TABELLA: Numeri per insegna e ripartizione per macroregione	9
GRAFICO: Ripartizione spazi e pdv per macroregione	11
TABELLA: Lo storico dei pdv	12
GRAFICO: Pdv per regione e dimensioni in m2	13
GRAFICO: Regioni, pdv per superficie e abitanti per m2	14
GRAFICO: Ripartizione punti vendita e superfici	15
GRAFICO: Superfici per regione	16
GRAFICO: Superfici medie per regione	16
TABELLA: Web ecommerce e social	16
GRAFICO: Ripartizione insegne/pdv per aree Nielsen	17
<b>Garden</b>	<b>18</b>
TABELLA: Lo stato dei punti vendita garden	18
GRAFICO: Insegne, regioni e pdv garden	19
<b>Buone notizie per il settore brico</b>	<b>20</b>
GRAFICO: Andamento del fatturato del campione di 120 insegne del settore brico	21
GRAFICO: Distribuzione delle insegne per classi di fatturato 2022 vs 2023	22
GRAFICO: Distribuzione delle insegne per classi di fatturato 2019 vs 2023	23
GRAFICO: Confronto tra dinamiche registrate nel periodo 2019-2023	24
GRAFICO: Confronto tra le redditività (utili/fatturato) 2019 e 2023	24
GRAFICO: Variazioni percentuali del fatturato e degli addetti	25
GRAFICO: Dinamica della produttività per addetto nel periodo 2019-2023	26
GRAFICO: Incremento della produttività per addetto nel periodo 2019-2023	27
GRAFICO: Dinamica della redditività per addetto nel periodo 2019-2023	28

# Editoriale

## Una rete poco mossa ma la redditività è in aumento

Come si è mossa la rete GDS brico&garden nel **2024**? E qual è stato lo sviluppo della rete sul territorio nazionale? A guardare i dati relativi al numero dei punti vendita, non è successo molto in quest'ultimo anno. Il saldo indica solo **4** negozi in più rispetto al dicembre **2023** e di questi **2** nel segmento diretti e altri **2** in quello relativo all'affiliazione. In realtà nella "casella" delle aperture si può annoverare un maggiore dinamismo.

### Le aperture

**2** negozi aperti da Brico io che ha inaugurato a Luino, con l'affiliato **BricoPlus**, e ad Amantea in Calabria; **2** aperture anche per Brico OK, che dopo le aperture di Sant'Angelo Lodigiano e Prata Camportaccio del primo semestre, rimane nel Nord-Italia aprendo a Motta di Livenza in Veneto e a San Vito al Tagliamento in Friuli Venezia Giulia.

**2** aperture anche per **Leroy Merlin**. Sono i Centri Edili aperti a completamento dell'offerta "classica" e che abbiamo deciso di inserire in lista. Il primo è stato aperto a Corsico (MI) nel mese di luglio e il secondo, più recentemente, a Marghera. **1.500** mq il, primo e **1.700** mq. per il secondo. Decisamente rivolta ai privati è stata, invece, l'attività di apertura showroom, con **1** nuovo spazio aperto a Trapani nel **2024** e immediatamente a ridosso dell'anno – ma già a gennaio **2025** – quello di Como. Non dispongono tutti della stessa offerta ma il concept è lo stesso e, arrivati alla quinta apertura,



Approfondimenti  
MONITORAGGIO

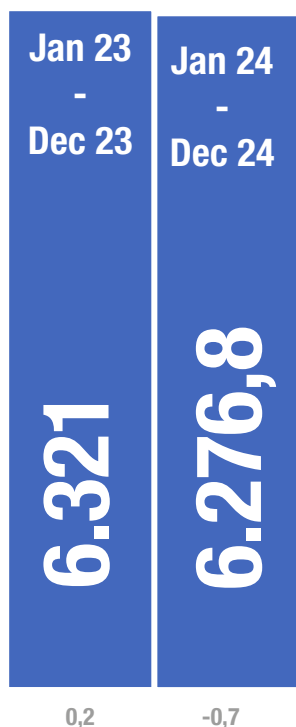




si può ormai definire l'operazione come qualcosa che va oltre il test. Per quanto riguarda invece lo standard big box, l'insegna sta per aprire un negozio a Salerno, il prossimo 2 aprile e successivamente un altro a Cagliari, in Sardegna.

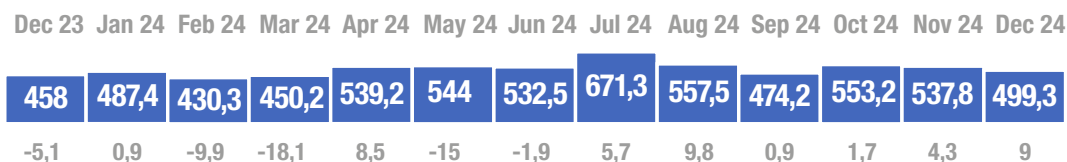
**Un'isola, come abbiamo già avuto modo di scrivere, che piace tanto ai nostri operatori della Grande distribuzione** Specializzata, considerando anche il cambio di sede di **Tecnomat** a Sassari, in uno spazio più ampio, per totali 9 mila mq. complessivi tra interno ed esterno, rispetto ai precedenti 7 mila. Nel corso del 2024 ha aperto anche ad Olbia, dopo numerose vicissitudini (peraltro non ancora terminate) che vedono l'insegna in contrasto con il Gruppo **Bricofer**, già titolare di un punto vendita ad insegna **Ottimax**, nel medesimo comune.

Tra le insegne con aperture segnaliamo **Evoluzione Brico**, che nel corso del 2024 ha aperto di nuovo in Sicilia, a Gela e Caltagirone, e poi con un Mec Store a San Vito al Tagliamento; stesso affiliato che a breve aprirà anche a Montebelluna, in provincia di Treviso. Un nuovo ingresso anche per **Bricolife** con la società Stella sas e l'insegna RE Mercato Lucrezia con più di 1.300 mq. di superficie espositiva in quel di Lucrezia di Cartoceto, in provincia di Pesaro-Urbino. Una apertura anche per **Bricocenter** che va in Sicilia, per la precisione a Trapani, con la prima affiliazione dopo diverso tempo, concretizzando quanto dichiarato dall'insegna in materia di franchising.



### GRAFICO: Quanto vale il mercato Home Improvement in Italia

(Total Store Report) Sales Value Mil.€ | Dec 2023 - Dec 2024

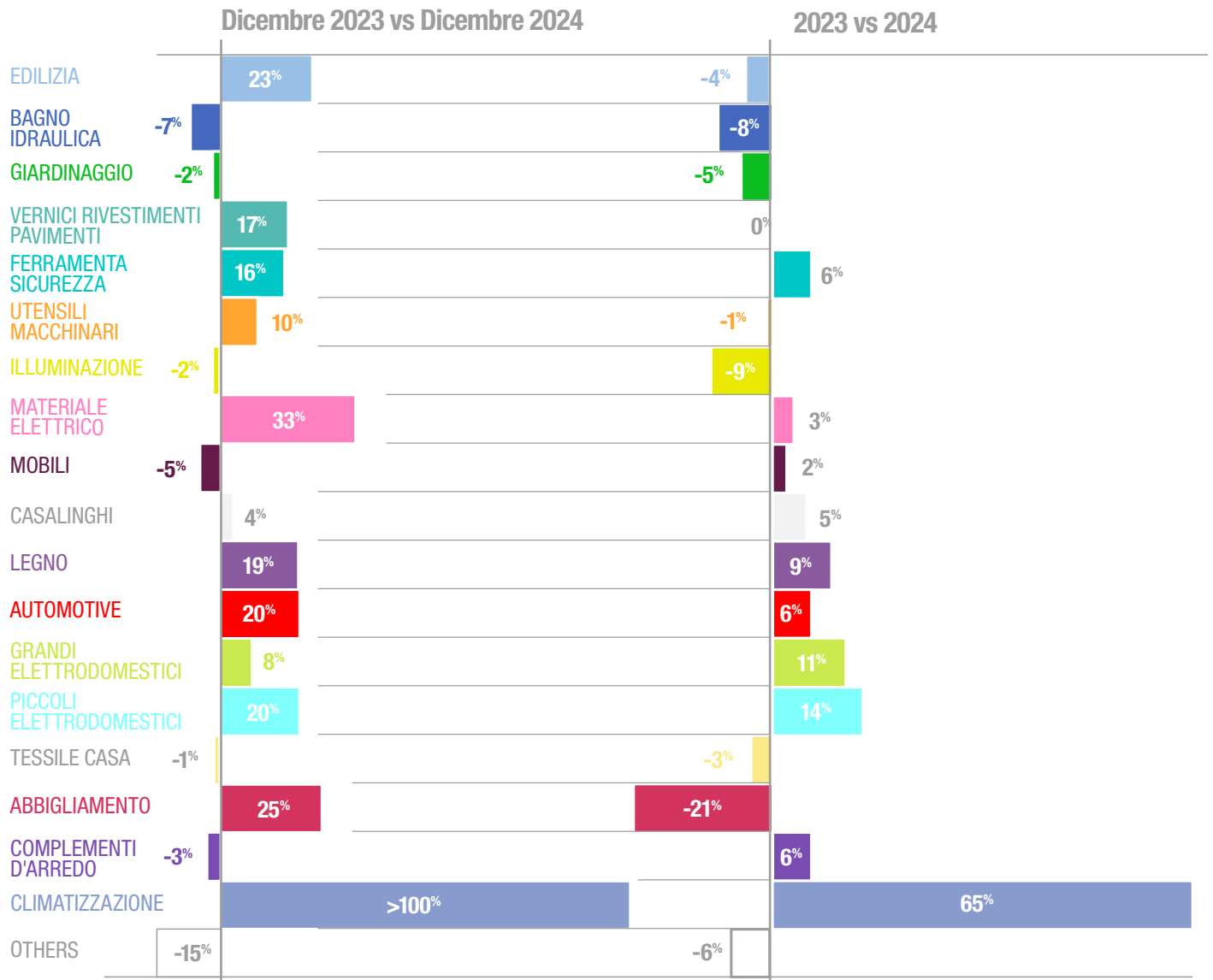


# Le chiusure e le uscite

Entrando in tema di chiusure/uscite, per **Bricolife** si segnala la chiusura del negozio **CFadda** di Villacidro, quella di **Orizzonte** a Terracina e l'uscita dell'associato **Edilforniture** di Nicola Vitale a Trani.

Per **Brico Ok** si abbassano le serrande dei negozi di Siena, Grosseto, Colle Val d'Elsa e Altopascio, mentre per **Brico Io** si registra la chiusura di Arona dal parte dell'affiliato **La Quattro** (che poi ha aperto a Luino. Ndr). Un'operazione iniziata nel settembre **2024** e conclusasi nel gennaio **2025** è il passaggio di quattro negozi ad insegna **Self** all'affiliazione di **Bricocenter**. Nell'ordine sono: quello di Asti, aperto nel **2005**, con una superficie espositiva di **3.500** mq.; il negozio di **3.700** mq. a Borgo San Dalmazzo (CN), aperto nel **2000**; quello di Vercelli, aperto nel **2002** su **3.900** mq. e

GRAFICO: Performance canale DIY Superstores, Sales Value %

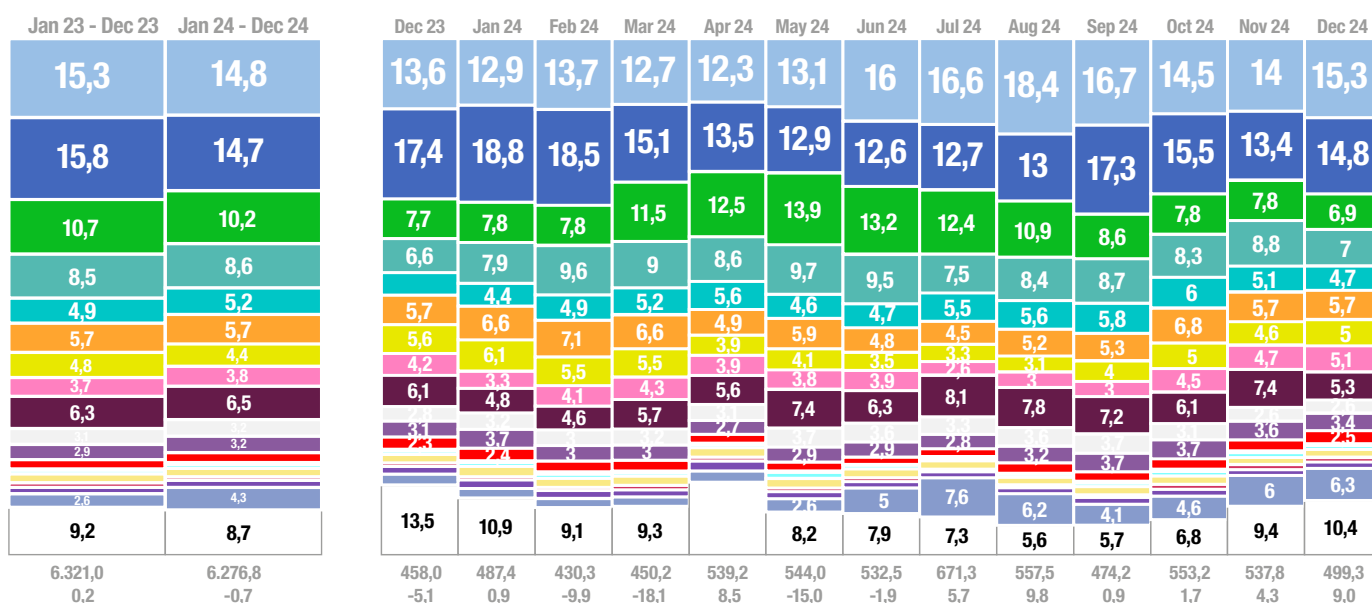


il più grande dei quattro, il **Self** di Alba, aperto nel **2007** su una superficie di vendita di **4.500** mq. e appena inaugurato - lo scorso **27** febbraio da **Bricocenter**.

Tuttavia, non sono solo quattro i punti vendita usciti dalla rete del Gruppo **Bricofer** che, da tempo, ha iniziato un ridimensionamento della propria rete, strumento, fra gli altri, necessario per far fronte ad un periodo di profonda riorganizzazione. Nel **2024**, ad insegna **Bricofer** segnaliamo la chiusura/uscita dei negozi di Guspini, Macomer, Azachena e Carbonia (tutti in affiliazione), mentre ai **Self** già menzionati aggiungiamo quello di Piediripa che cambia insegna ed è diventata **Bricofer**. In totale, al **31** dicembre **2024**, il gruppo conta, tra tutte e tre le insegne, un totale di **95** punti vendita.

**In questo panorama, pur se con qualche movimento tra chiusure e aperture, il saldo è davvero poco rappresentativo** per segnalare qualsiasi genere diventato significativo cambiamento o evoluzione nella rete della GDS brico&garden, sia per le sue caratteristiche di categoria (diretto o affiliato) sia geografiche. E anche il risultato **2024** di una superficie espositiva totale in diminuzione, così come la superficie media per pv, pari a **2.872** mq, è indice di una certa "stazionarietà", se consideriamo che nel **2013** la superficie media era più o meno la stessa (**2.836** mq.) e nel giro di un decennio è, a fasi alterne, aumentata e diminuita.

GRAFICO: **Performance canale DIY Superstores, Sales Value %**



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



Con sistema centrifugo brevettato\*

# La rete GDS: una creatività “a riposo” e minacce dall’esterno

L’ eCommerce ha indubbiamente catalizzato molto l’attenzione e le risorse delle insegne – a tal proposito sarebbe molto interessante capire con quale profittabilità dopo tanti investimenti – e, in quest’ultimo biennio, dove il mercato è tornato ai suoi abituali trend di crescita, le circostanze economiche e geopolitiche non hanno favorito grandi sperimentazioni creative, tant’è che nemmeno uno sguardo alle insegne straniere riporta colpi di scena degni di nota.

Parlando di negozio fisico, si è scelto giustamente di ottimizzare il magazzino, l’assortimento, i costi, l’importante aspetto del rinnovamento di un parco negozi che invecchia e il riproporre rinnovate politiche di affiliazione, basti pensare alle nuove posizioni dichiarate da *Bricocenter* e da *Obi Italia* Italia, ma i format sono sostanzialmente gli stessi da un po’ di tempo.

GRAFICO: La curva dei pdv dal 1982

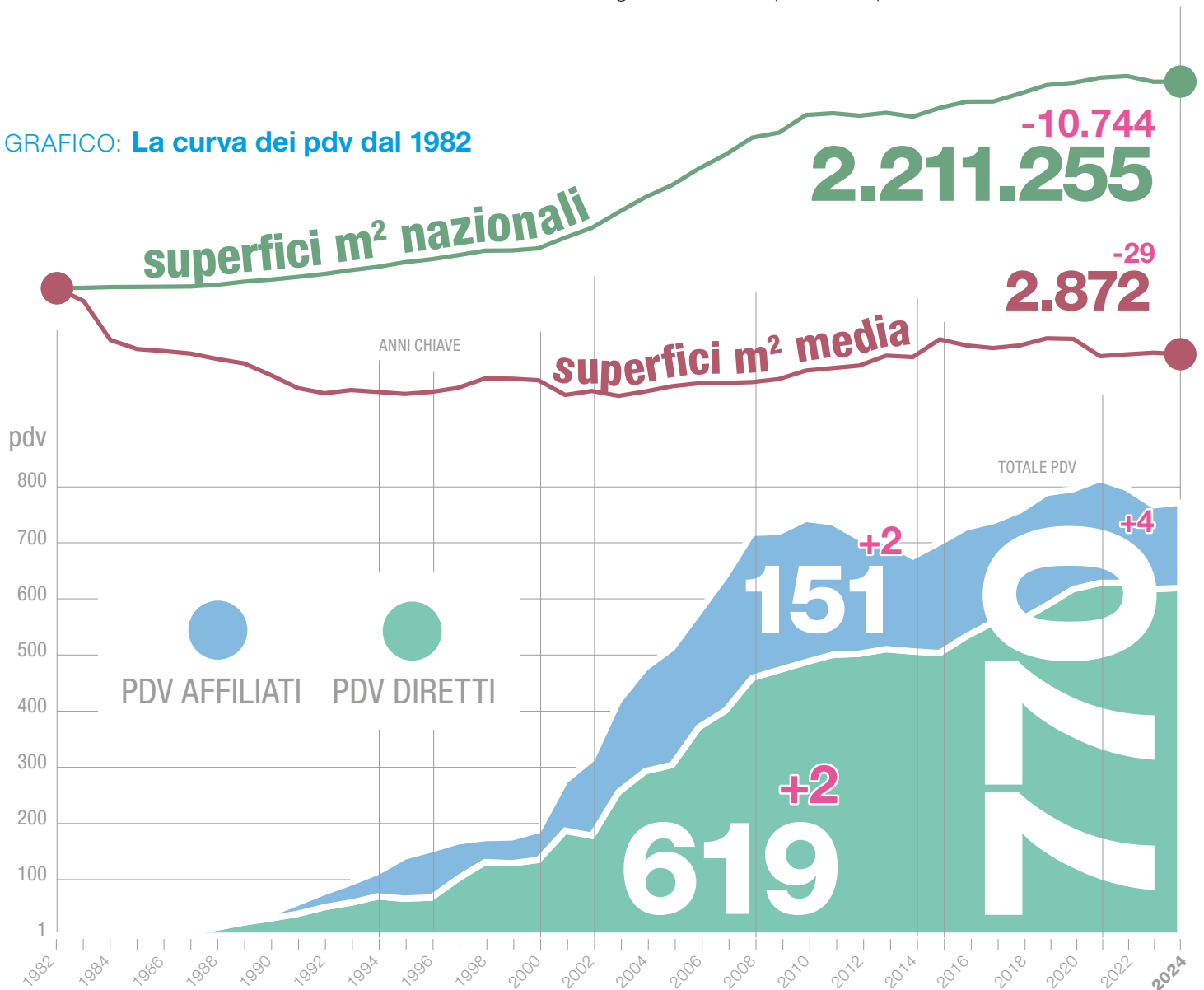




TABELLA: Numeri per insegna e ripartizione per macroregione

INSEGNA GRUPPO	pdv	diretti	affiliati	m <sup>2</sup>				
BRICO C. DEODATO	3	3		16.500	3			
BRICO IO	118 +3	78	40 +3	176.755 +3.131	56	42	17	3
BRICO OK	119 +4	70 +4	49	198.100 +7.500	79	15	16	9
BRICOCENTER	60 +1	48	12 +1	149.394 +2.110	34	13	6	7
BRICOFER	76 -3	36 +1	40 -4	155.800 -3.100	19	34	12	11
BRICOLIFE	87 -2	87 -2		184.907 -6.530	43	24	9	12
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			
EV. BRICO	45 -1	45 -1		69.750 -6.050	9	8	13	15
GRUPPO FDT	37 +1	35 -1	2 +2	80.528 +2.700	24	7	15	
LEROY MERLIN	57 +3	57 +3		442.382 +3.390	32	13	7	5
MONDO BRICO	8	8		26.600	8			
OBI	56	52	4	251.983 +740	38	16	2	
OTTIMAX	4	4		34.700	3	1		
PROGRESS	3	3		10.700	3			
PRONTO H. BRICO	7 +1	7 +1		15.765 +1.065	7			
SELF	15 -5	15 -5		57.000 -18.700	15			
TECNOMAT	32 +1	32 +1		246.441 +2.000	20	5	2	5
UTILITY	20 +1	20 +1		43.400 +1.000	20			
<b>TOTALE</b>	<b>770 +4</b>	<b>619 +2</b>	<b>151 +2</b>	<b>2.211.255 -10.744</b>				

■ NORD  
■ CENTRO  
■ SUD  
■ ISOLE

” si è scelto di ottimizzare  
il magazzino, l'assortimento, i costi.

Approfondimenti  
MONITORAGGIO



Probabilmente, se di questi tempi i modelli espositivi non restituiscono soluzioni innovative, è anche perchè il centro brico sta concentrando la sua attenzione nel diventare sempre più un soggetto erogatore di servizi. **L'esempio più eclatante** di questi ultimi anni, giusto per citare l'insegna più grande, è sicuramente quello di **Leroy Merlin** che ha, di apertura in apertura, dedicato sempre più attenzione alla vendita di prodotti "immateriali" (leggi consulenza, progettazione, posa, installazione, noleggio, e ora anche assicurazioni), tant'è che anche la stessa strategia di apertura degli showroom può essere letta in ottica servizio dato che, per il prodotto, c'è sempre lo sconfinato catalogo on line con conseguente consegna sul punto vendita.

Tutto bene, quindi? Sì, forse, mah. **Secondo lo studio che leggerete più avanti**, a firma *Federico Della Puppa* che ha analizzato gli andamenti per gli anni **2019-2023** di **120** insegne, si evidenzia una dinamica di costante e continua crescita, con un andamento ancora più positivo per quanto riguarda la redditività delle aziende. Molto bene! Tuttavia, quello che si evince è che **il valore più importante, la redditività delle aziende appunto, è direttamente proporzionale alla grandezza del fatturato** e che si ridimensiona fortemente via via che la classe dello stesso diminuisce, fino a diventare negativo.

Se a questo elemento aggiungiamo il più o meno manifesto pressing esterno da parte di attori molto specializzati, come le rivendite edili, un **canale che si sta molto trasformando in ottica privato/consulenza**, e l'avanzata di realtà più despecializzate ma sempre in ambito "manutenzione/decorazione della casa", che fanno della capillarità e del prezzo le loro leve principali, è chiaro che la situazione è tutt'altro che statica e necessita sicuramente di una riflessione, forse e soprattutto sul negozio fisico.

” il centro brico  
sta diventando sempre più  
un erogatore di servizi

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



GRAFICO: Ripartizione spazi e pdv per macroregione

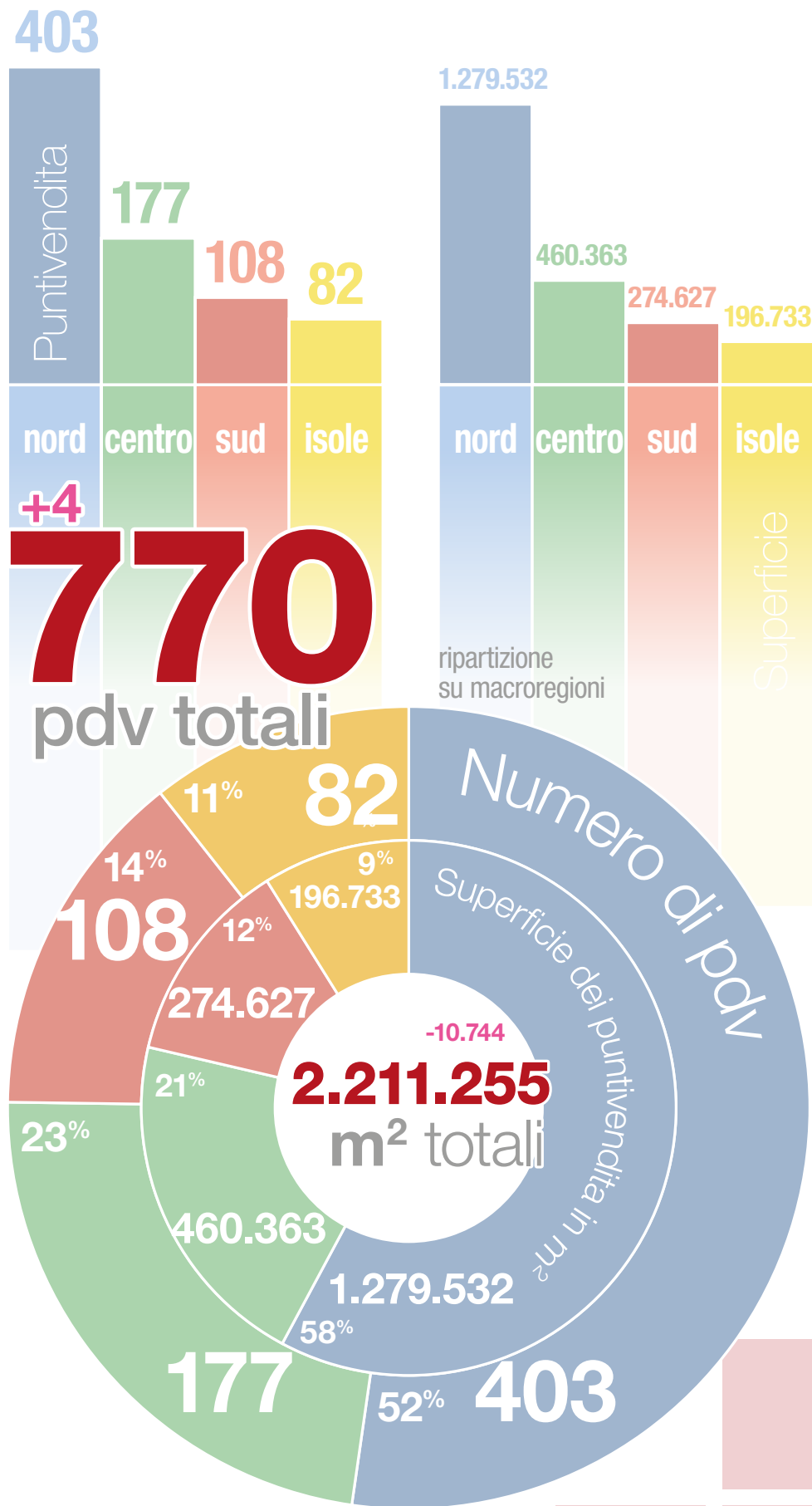


TABELLA: Lo storico dei pdv

	Nascita della gds				Percentuale di affiliati su pdv totali	
	pdv	diretti	affiliati		sup. TOTALE	sup. MEDIA
	%	%	%	%	%	%
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 -3,9</b>	<b>617 -1,8</b>	<b>149 -11,8</b>	<b>19,4%</b>	<b>2.221.999 -1,9</b>	<b>2.901 +1,3</b>
<b>2024</b>	<b>770 +0,5</b>	<b>619 +0,3</b>	<b>151 +1,3</b>	<b>19,6%</b>	<b>2.211.255 -0,5</b>	<b>2.872 -1,0</b>

GRAFICO: Pdv per regione e dimensioni in m<sup>2</sup>

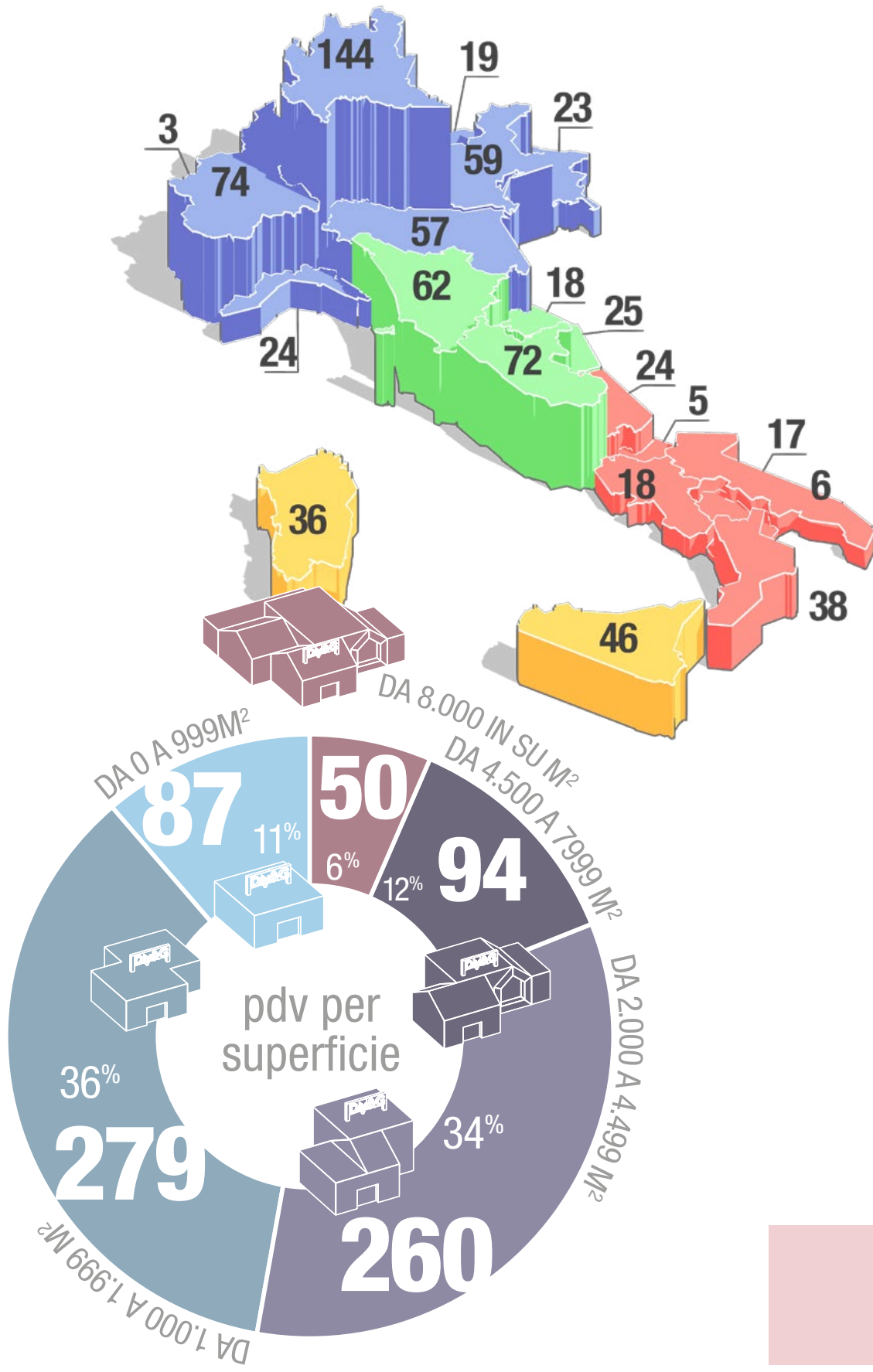




GRAFICO: Regioni, pdv per superficie e abitanti per m<sup>2</sup>

ABITANTI PER M<sup>2</sup> DI SUPERFICIE BRICO

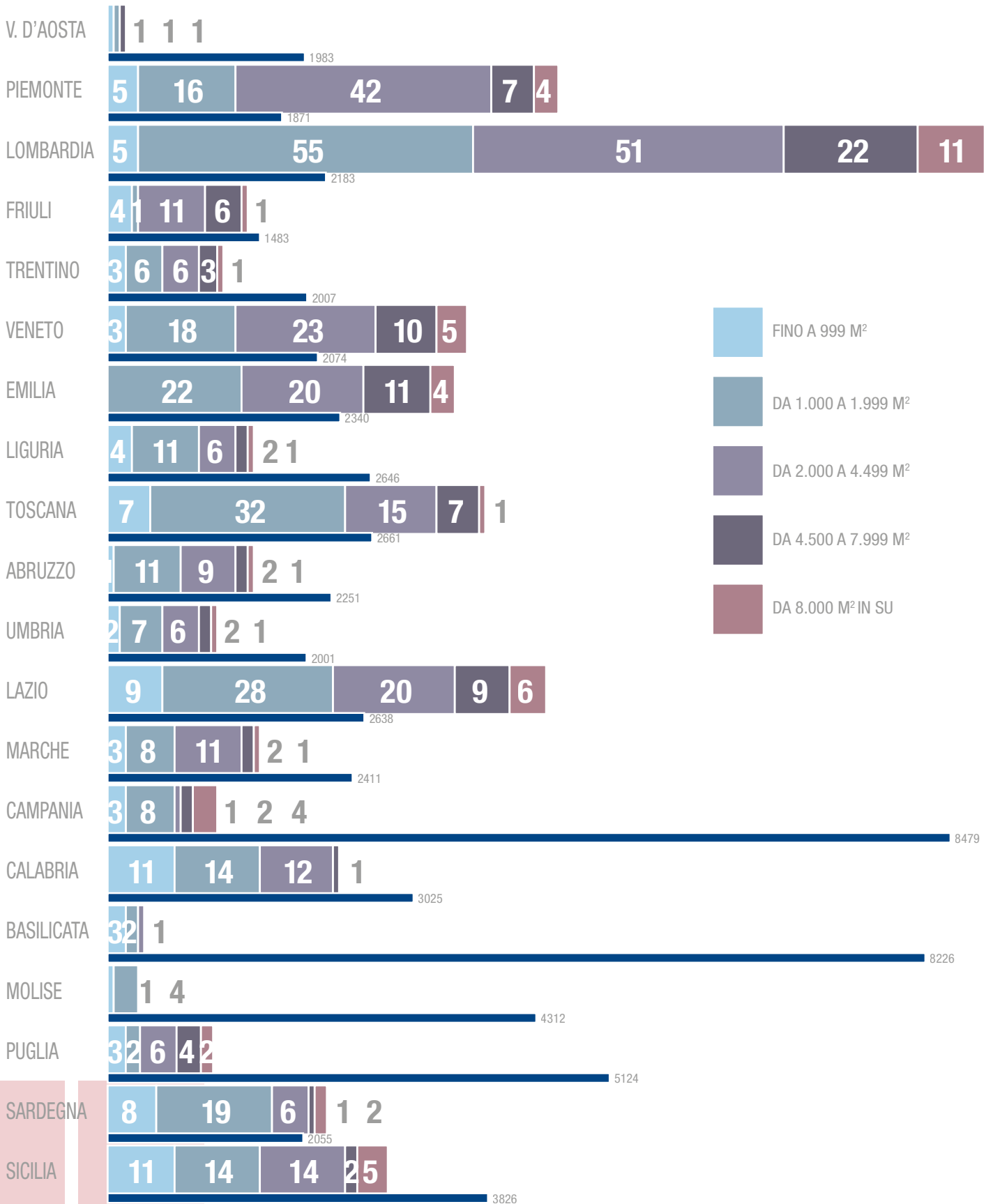


GRAFICO: Ripartizione punti vendita e superfici

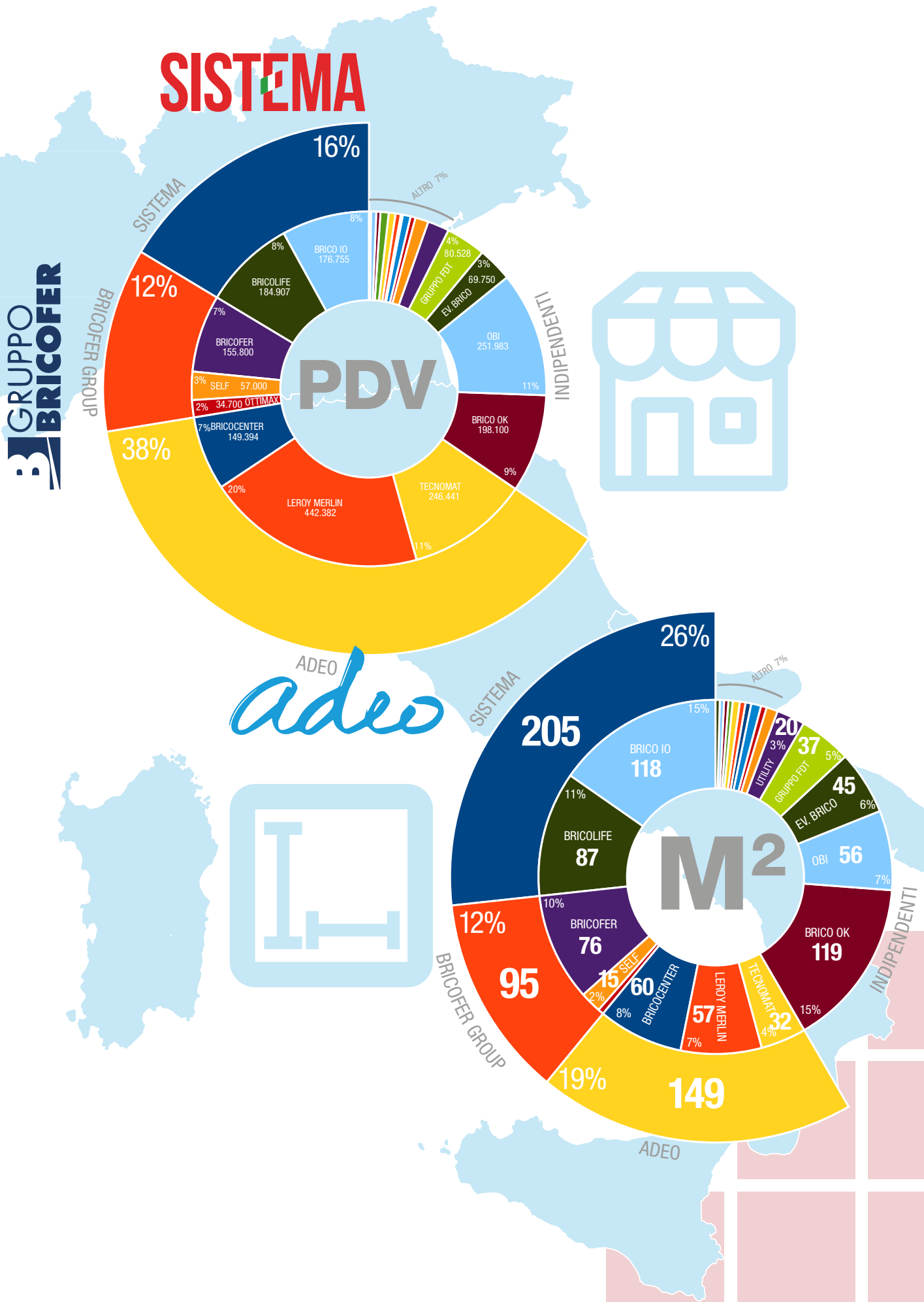


GRAFICO: Superfici per regione

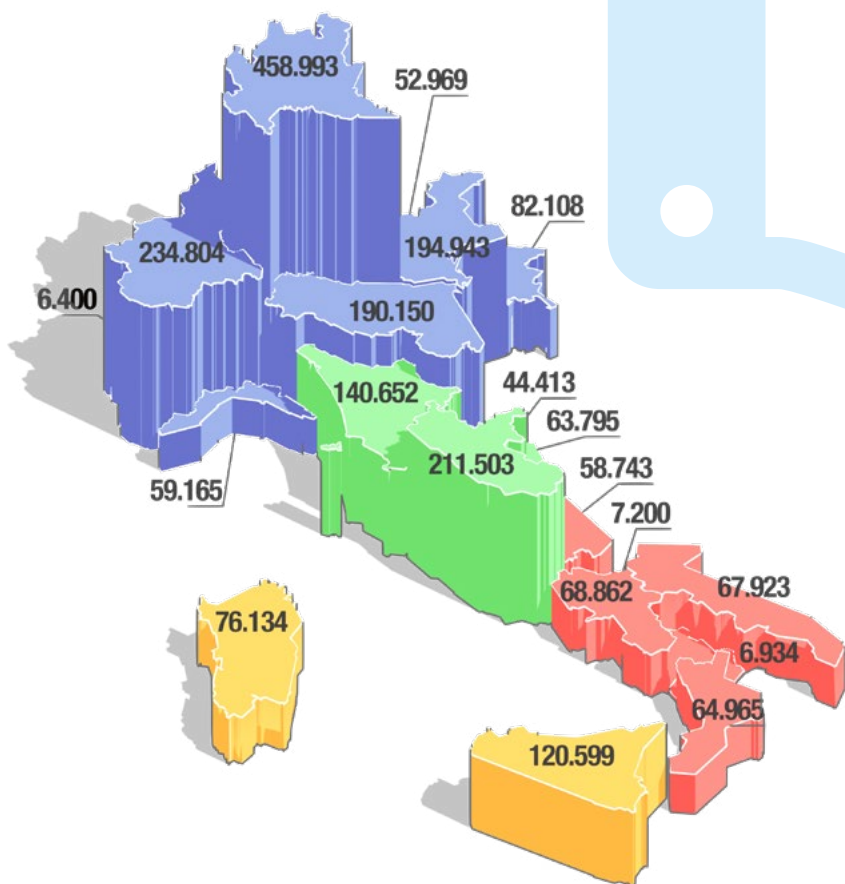


GRAFICO: Superfici medie per regione

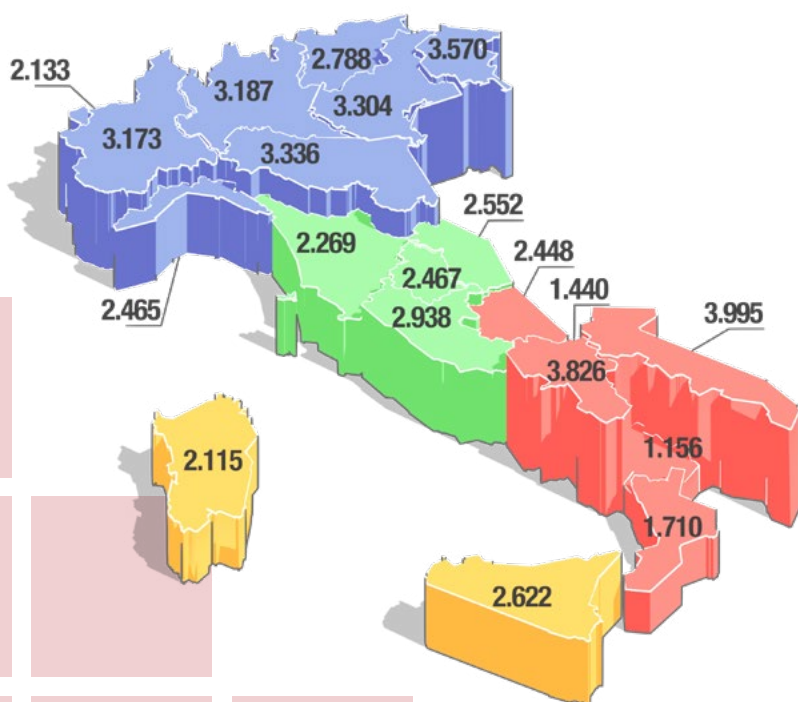
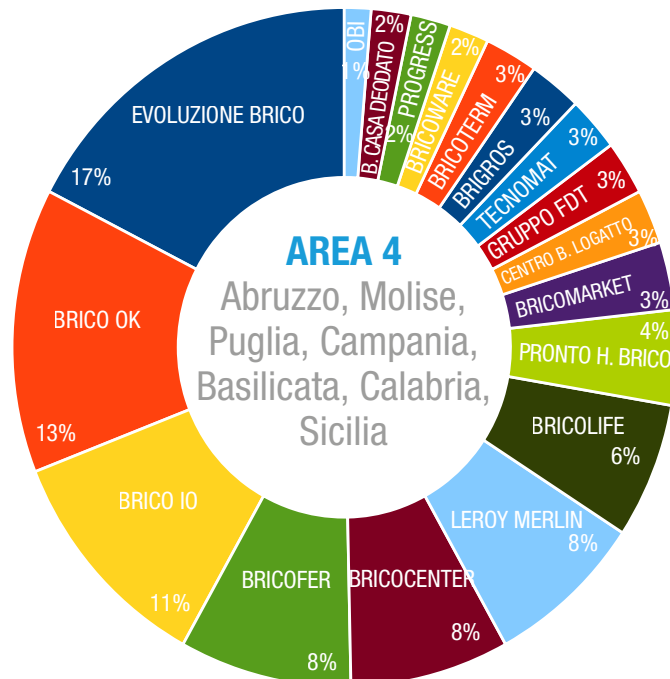
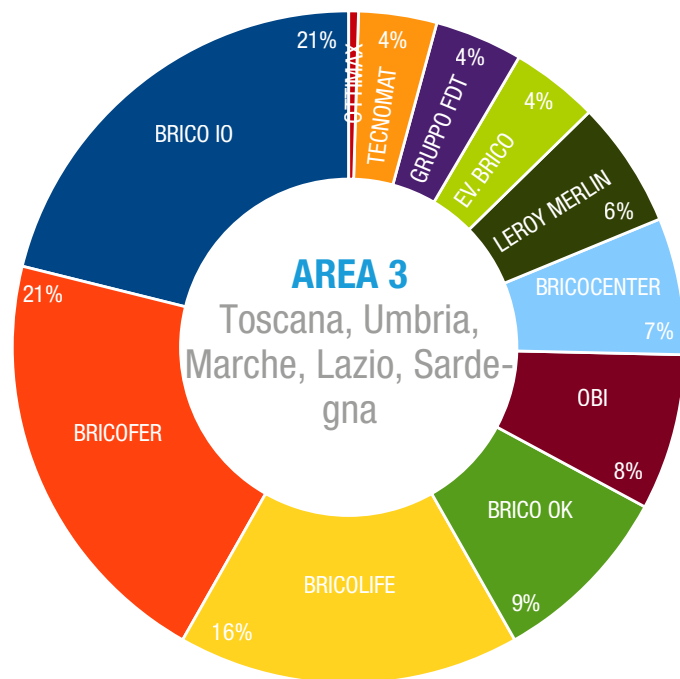
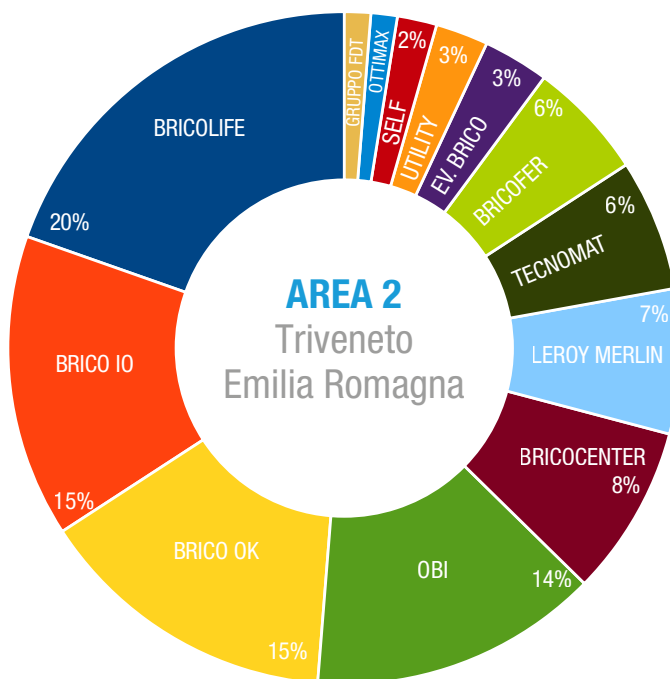
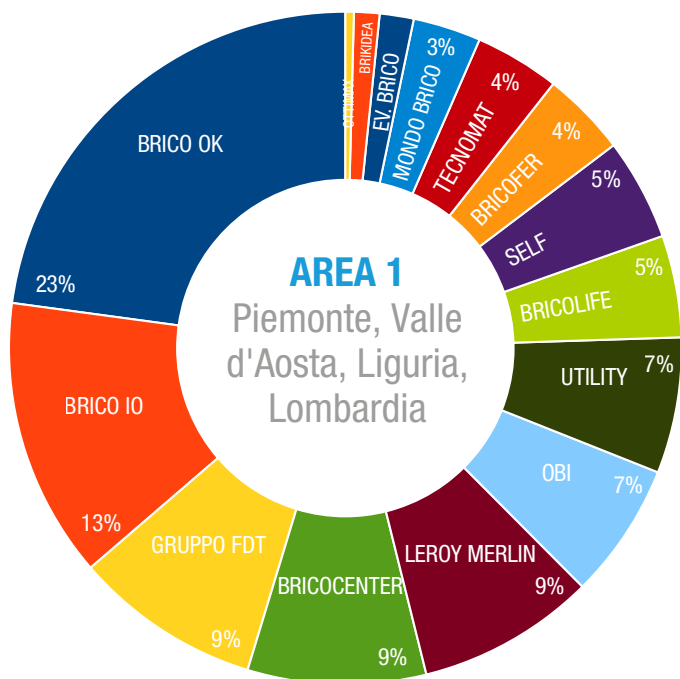


TABELLA: Web ecommerce e social

INSEGNA	Computer	Shopping Cart	Facebook
BRICO ALFA	✓	✓	✓
BRICO BRAVO	✓	✓	✓
BRICO IO	✓	✓	✓
BRICOMARKET	✓	✓	✓
BRICO OK	✓	✓	✓
BRICO TERM	✓	✓	✓
BRICOCENTER	✓	✓	✓
BRICOFER	✓	✓	✓
BRICOMAN	✓	✓	✓
BRICOSÌ	✓	✓	✓
BRIGROS	✓	✓	✓
GRUPPO FDT	✓	✓	✓
LERROY MERLIN	✓	✓	✓
MONDO BRICO	✓	✓	✓
OBI	✓	✓	✓
OTTIMAX	✓	✓	✓
PROGRESS	✓	✓	✓
PRONTO BRICO H.	✓	✓	✓
SELF	✓	✓	✓
UTILITY	✓	✓	✓
BRICO CASA D.	✓	✓	✓
BRICO PIÙ LA QUATTRO	✓	✓	✓
BRICO PIÙ IKASA	✓	✓	✓
BRICO CASA	✓	✓	✓
BRICOLIFE	✓	✓	✓
AGRARIA TRENTINA	✓	✓	✓
AL BRICO	✓	✓	✓
LA PREALPINA	✓	✓	✓
BRICOSERVICE	✓	✓	✓
BRICO POINT	✓	✓	✓
BRICONOVA	✓	✓	✓
BRICOSAPIENS	✓	✓	✓
BRICO PIÙ	✓	✓	✓
DG FERRAMENTA	✓	✓	✓
EUROBRICO	✓	✓	✓
EDIDFORNITURE	✓	✓	✓
FERMARKET	✓	✓	✓
GANZAROLI HOBBY	✓	✓	✓
GRUPPO PAPINO	✓	✓	✓
ORIZZONTE	✓	✓	✓
IZZI CENTRO FAIDATE	✓	✓	✓
BRICO P. IANNELLO	✓	✓	✓
HOBBY & LEGNO	✓	✓	✓
CFADDA FAI DA TE	✓	✓	✓
BRICO FORMICA	✓	✓	✓
EMPORIO CHIACCHIA	✓	✓	✓
BRICO E CASA	✓	✓	✓
STELLA SAS	✓	✓	✓
EV. BRICO	✓	✓	✓
MEC SRL	✓	✓	✓
BRICOLARGE GR	✓	✓	✓
CENTRO BRICO	✓	✓	✓
TRADE SERVICE	✓	✓	✓
ERREGI	NP	✓	✓
HOME CONCEPT	NP	✓	✓
MASTRO BRICO	NP	✓	✓
MISTER CASA	NP	✓	✓
MONTEROSSO	✓	✓	✓
MY HOUSE	✓	✓	✓
NUOVA M. LEGNAMI	✓	✓	✓
ORLANDI	✓	✓	✓
CAGLIO	NP	✓	✓
STELLUTO	✓	✓	✓
CAMPOPIANO	✓	✓	✓
FERCOLOR ITALIA	NP	✓	✓
PUNTO BIVIO	NP	✓	✓

GRAFICO: Ripartizione insegne/pdv per aree Nielsen



NOVITÀ 2025

**AQUATIME**  
SOLAR UNO.3

**G.E.**  
ENJOY THE GARDEN

**AQUATIME SOLAR** è il programmatore d'irrigazione Kit Ready con pannello solare (≈3500 mm<sup>2</sup>) e sistema a pompa integrati che non necessita di presa elettrica e di allacciamento alla rete idrica. Alimentato da **energia solare**, anche nelle giornate nuvolose grazie alle batterie ricaricabili. Dotato di gancio sul retro, è possibile appendere il programmatore al muro o, ripiegando il supporto, posizionarlo direttamente su una superficie piana.

ORIGINAL GARDEN

# Garden

Nella rete dei garden center ci sono poche variazioni da segnalare, se esuliamo dalla categoria “indipendenti”, novità dello scorso anno (abbiamo iniziato a inserirla a partire dall’edizione di giugno **2024**).

**Rispetto al mese di giugno, la rilevazione per le insegne indipendenti è salita da 35 a 57** punti vendita, ma si tratta ancora di un valore “work in progress”. Ancora rispetto ai dati di giugno **2024**, la rete rimane complessivamente stabile con **178** punti vendita totali, una minima flessione del comparto affiliati che segna **-2** punti vendita e una crescita di **+2** nel comparto diretto.

Venendo ora ai confronti delle singole insegne nel comparto garden, poche sono le variazioni rispetto a giugno **2024**: **Tuttogiardino** ha guadagnato due nuovi punti vendita passando da **88** a **90** mentre **Giardinia** ha visto il conteggio dei suoi affiliati scendere di **2**, arrivando a **21**. Sono scese anche le metrature totali che passano da **345.500** a **337.480**.

Dal punto di vista della ripartizione territoriale e per macroaree non si segnalano particolari variazioni.

TABELLA: **Lo stato dei punti vendita garden**

INSEGNA GRUPPO	pdv	diretti	affiliati	m <sup>2</sup> TOT
<b>Agristore</b>	<b>34</b>		34	16.600
<b>Giardinia</b>	<b>21</b>		21	92.500
<b>Garden Team</b>	<b>30</b>	28	2	162.900
<b>Tuttogiardino</b>	<b>90</b>	90		37.480
<b>Giardineria</b>	<b>3</b>	3		28.000
	<b>178</b>	<b>121</b>	<b>57</b>	<b>337.480</b>
<b>Indipendenti*</b>	<b>57</b>			<b>173.460</b>

\*Dato parziale relativo ai pdv pervenuti e indicizzati

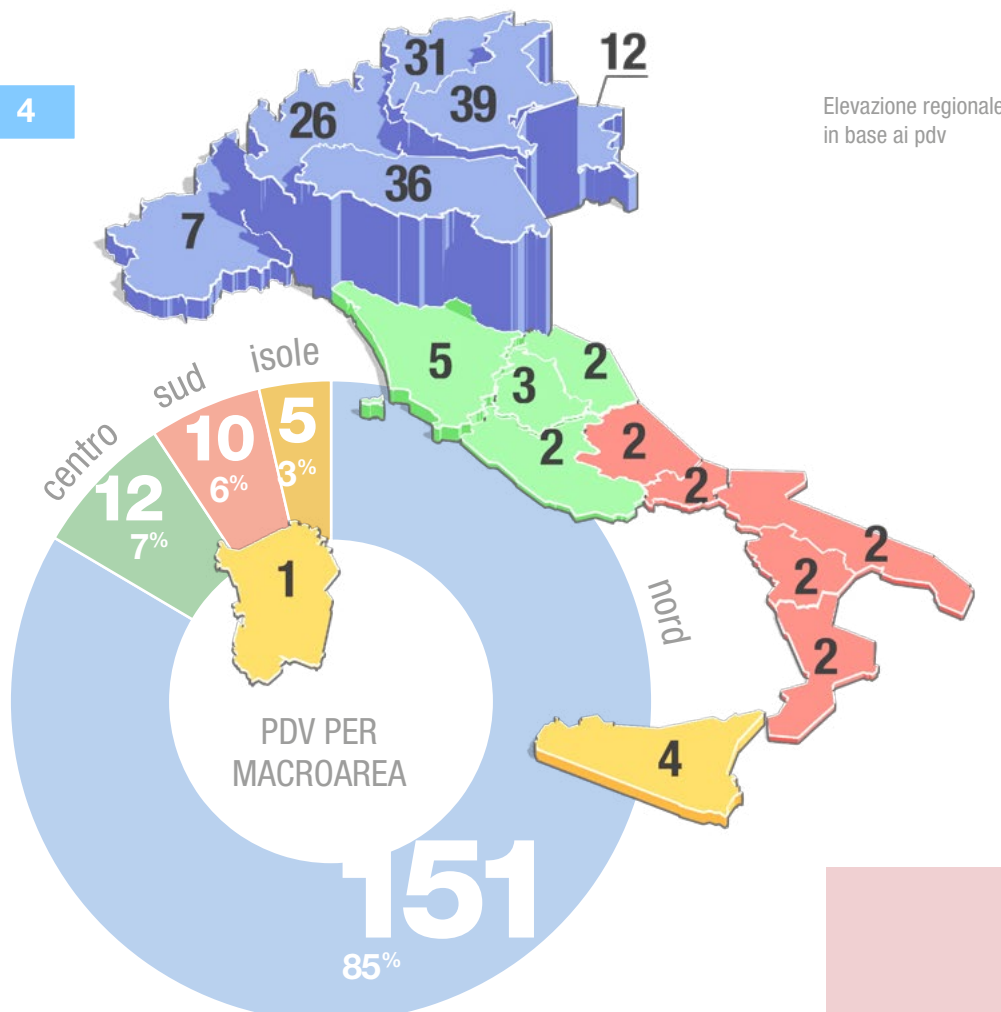
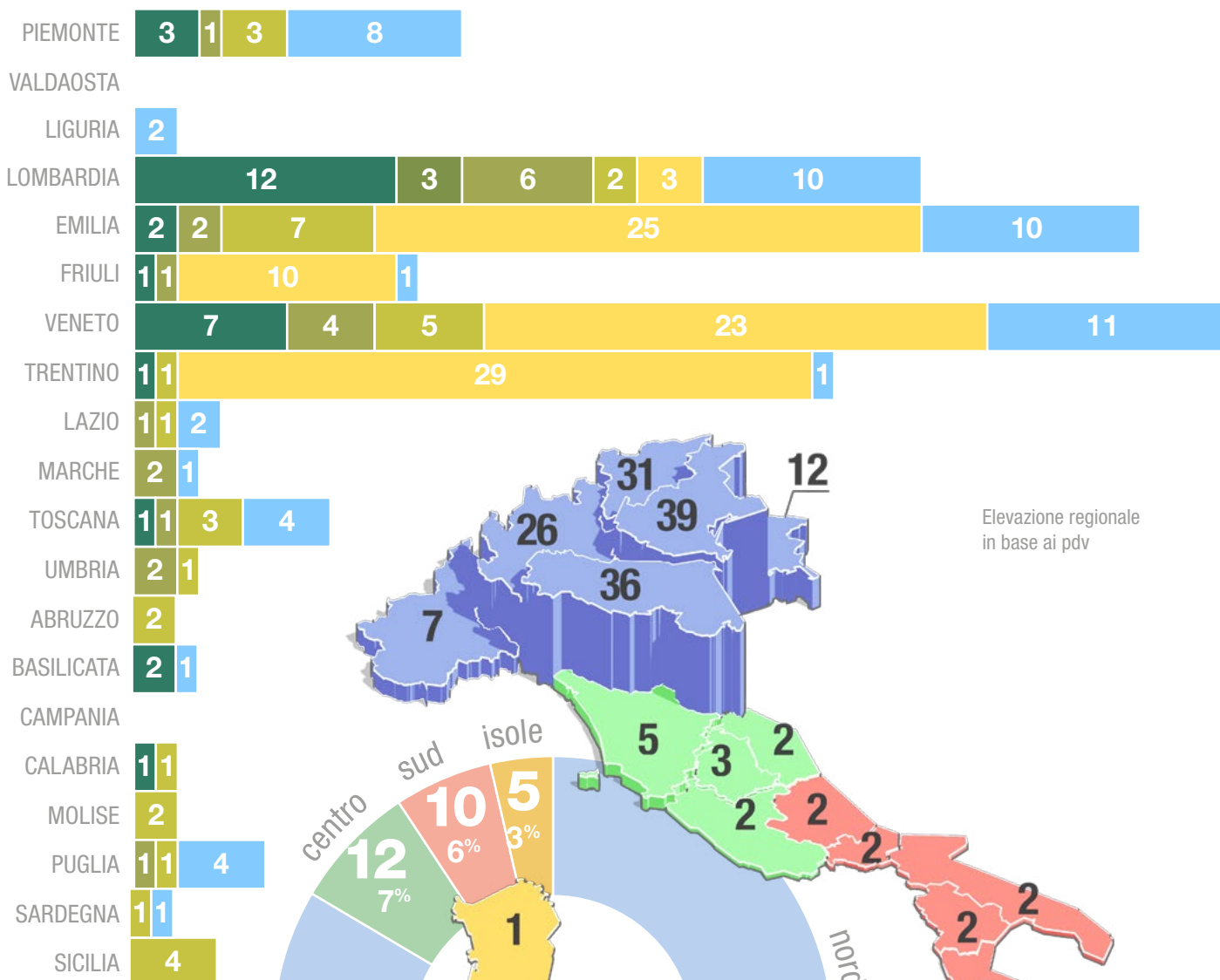


GRAFICO: **Insegne, regioni e pdv garden**

Legenda proporzionale pdv per insegna



pdv per regione



# Buone notizie per il settore brico

Federico Della Puppa, **Smart Land**

L'analisi dei bilanci di 120 società di capitali del sistema brico mostra un settore in crescita non solo nei fatturati ma soprattutto in redditività e produttività

**U**na buona notizia per un settore dove la dimensione aziendale è sempre più un fattore di competitività

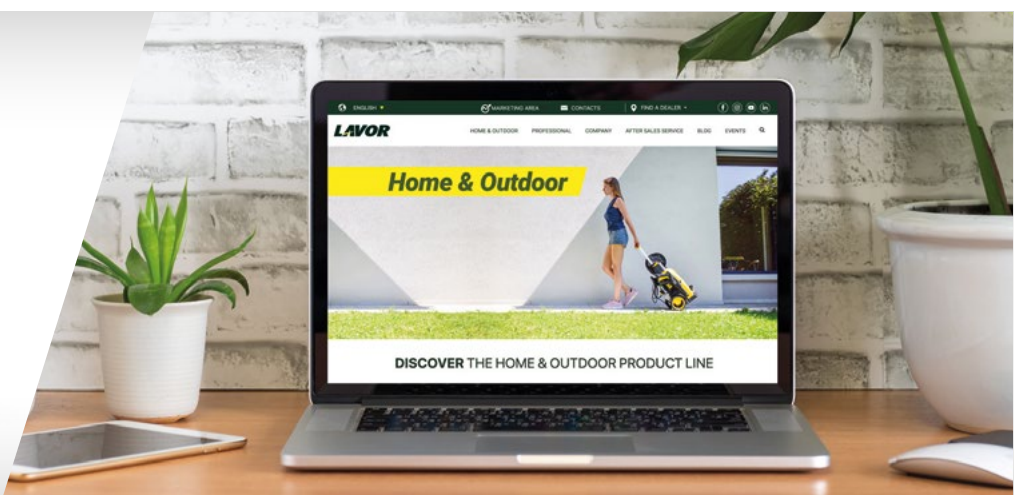
Negli ultimi cinque anni l'economia italiana, e i suoi diversi settori produttivi e distributivi, ha dovuto affrontare una delle prove più impegnative a livello economico e sociale, a causa ovviamente della pandemia. Alcuni settori più di altri hanno sofferto del blocco delle attività tra aprile e maggio 2020, in particolare l'edilizia che, come ben noto, è stata poi aiutata nella ripresa grazie al superbonus del 110%, agevolato nel suo successo soprattutto dalla cessione del credito e dallo sconto in fattura, un provvedimento che ha avuto un effetto di traino molto positivo per il Pil nazionale e per la ripresa post covid.

In questa dinamica alcuni settori hanno subito più di altri la crisi momentanea del 2020, ma se guardiamo al settore brico e home improvement, l'analisi dei bilanci delle imprese ci raccontano una storia diversa. Analizzando gli andamenti per gli anni 2019-2023 di 120 insegne del settore,

**LAVOR**  
SIMPLY STRONGER

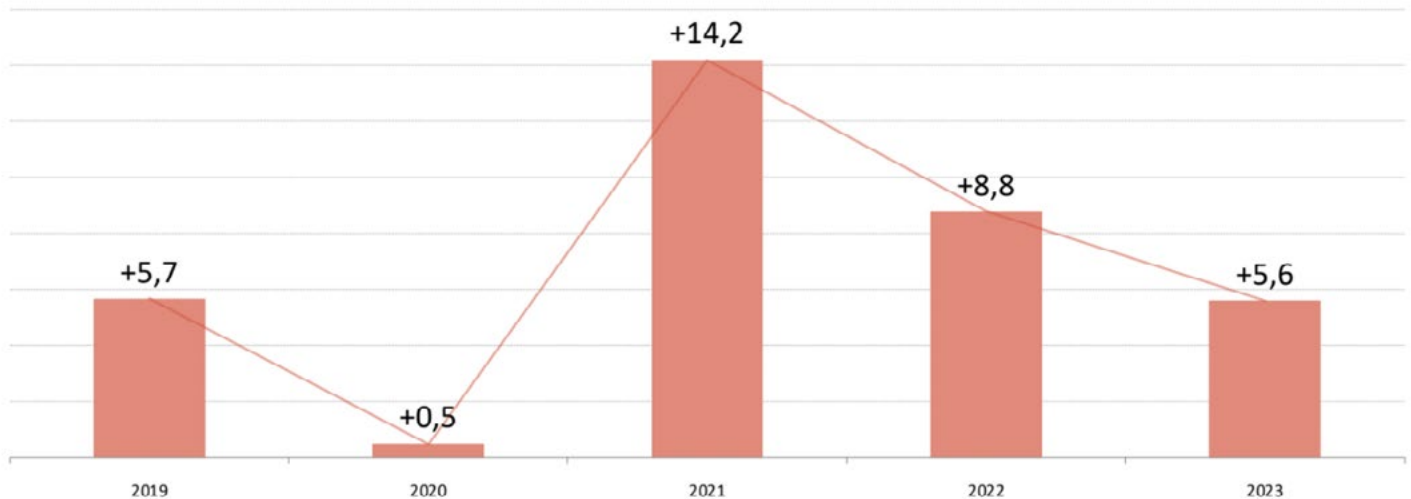


www.lavor.com



si evidenzia una **dinamica di costante e continua crescita, con un andamento ancora più positivo** per quanto riguarda la redditività delle aziende e con una crescita occupazionale che mostra, nell'indicatore del fatturato per addetto, un aumento della produttività.

#### GRAFICO: **Andamento del fatturato del campione di 111 insegne del settore brico**



Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali

Le analisi hanno preso a riferimento **111** società di capitali attive nel settore del brico e del fai-da-te, per un fatturato aggregato nel **2023** pari a quasi **5,4** miliardi di euro, dei quali l'**88,3%** relativo a sole otto insegne con fatturati superiori a **100** milioni di euro. Le imprese analizzate mostrano un andamento che dal **+5,7%** del **2019** sul **2018** presenta un consolidamento a **+0,5%** nell'anno pandemico, per poi salire a **+14,2%** nel **2021** e a **+8,8%** nel **2022**. Il **2023** vede un ulteriore incremento a **+5,6%**. **Questi numeri evidenziano una dinamica fortemente positiva che nel periodo considerato, 2019-2023, presenta complessivamente un incremento del 31,9% del giro d'affari**, ma con alcune differenze.

” le piccole e le microimprese faticano a restare competitive nel mercato

## GRAFICO: Distribuzione delle insegne per classi di fatturato 2022 vs 2023

(in milioni di euro) e variazioni del fatturato



Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali

Infatti se si analizzano gli andamenti per classi di fatturato delle aziende **emerge un quadro differenziato, sia relativamente all'ultimo anno di analisi, sia al quinquennio analizzato.**

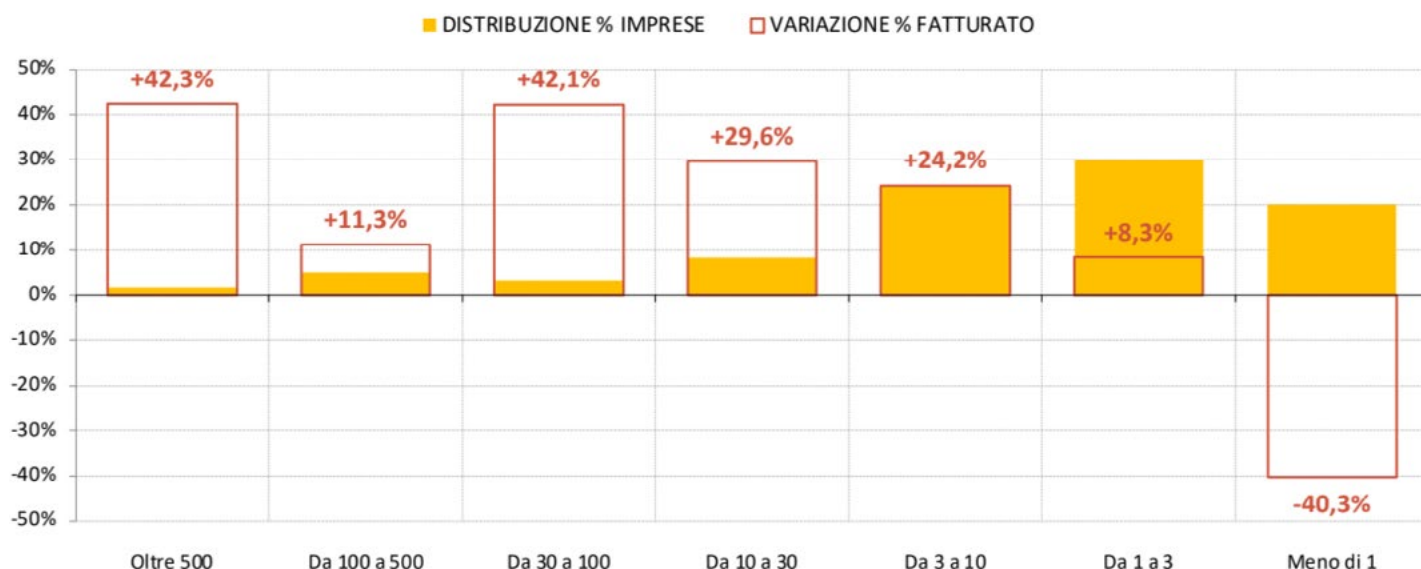
Il **2023** sul **2022** evidenzia una dinamica che premia la dimensione aziendale, con le due insegne con oltre **500** milioni di euro (si tratta ovviamente di **Leroy Merlin** e **Bricoman/Tecnomat**, in crescita del **+7,5%**, con quelle tra **100** e **500** milioni di euro di fatturato in crescita del **+1,6%**, quelle tra **30** e **100** milioni in crescita del **+7,3%**, seguite dalle due classi successive rispettivamente a **+1,9%** e **+3,0%**.

**La penultima classe, tra 1 e 3 milioni di euro di fatturato**, presenta invece un rallentamento a **-0,6%**, mentre la classe inferiore, ovvero le aziende con meno di **1** milione di euro di fatturato, presenta una dinamica negativa, con una riduzione media del fatturato del **-12,5%**. Se si analizza la dinamica di medio periodo, ovvero le variazioni tra il **2019** e il **2023**, emerge la dinamica molto consistente delle insegne con oltre **500** milioni e quelle tra **30** e **100** milioni di euro di fatturato, in crescita rispettivamente del **42,3%** e del **42,61%**, contro la crescita del **+29,6%** di quelle tra **10** e **30** milioni.

**Le imprese tra 3 e 10 milioni presentano una dinamica positiva** pari al **+24,2%**. Vi sono poi due classi, quella tra **100** e **500** milioni e quella tra **1** e **3** milioni, che presentano crescita più contenute, rispettivamente pari a **+11,3%** e **8,3%**, mentre le imprese di piccola dimensione, con meno di **1** milione di euro di fatturato, presentano una flessione consistente, nell'ordine del **-40,3%**.

## GRAFICO: Distribuzione delle insegne per classi di fatturato 2019 vs 2023

(in milioni di euro) e variazioni del fatturato



Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali

Queste dinamiche mettono in evidenza già **un aspetto molto interessante nell'evoluzione della lettura del mercato del brico**, un aspetto che è simile a quello che si osserva in altri ambiti della distribuzione, in particolare in **quella dei materiali edili, dell'idrotermosanitario e degli altri comparti legati ai prodotti per edilizia** (e in sostanza per la casa), ovvero la progressiva crescita dimensionale delle insegne e delle aziende, con le piccole e le microimprese che faticano a restare competitive nel mercato. Una considerazione questa che è anche evidente nel confronto tra le redditività che le insegne sono state in grado di creare in questi anni.

” la dimensione aziendale  
oggi è un fattore sempre più strategico  
per gestire la competitività

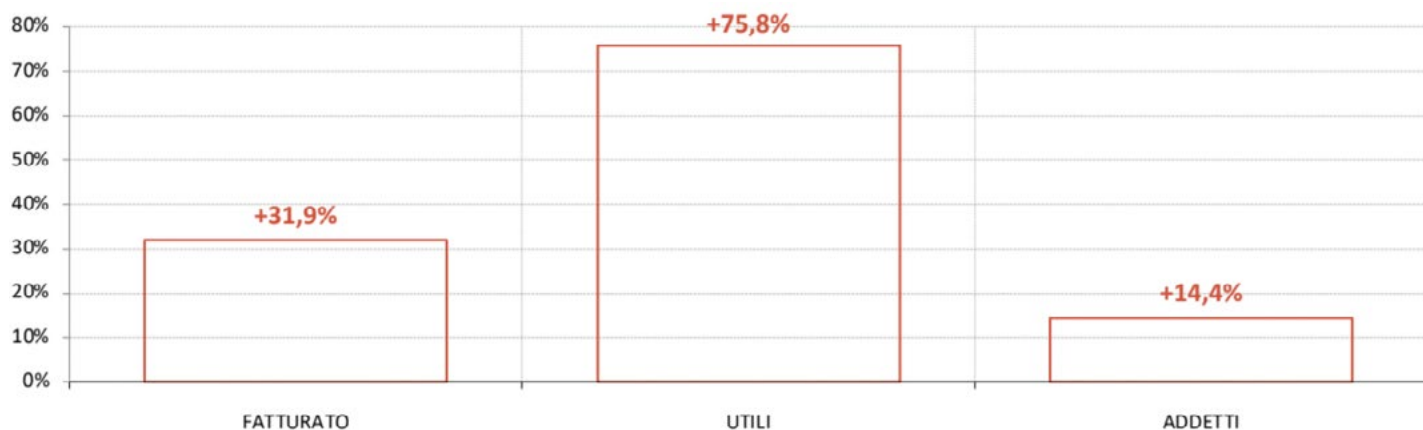
**Soluzioni smart per  
saldature indoor e outdoor**



**KEMPER**  
GROUP



GRAFICO: **Confronto tra dinamiche registrate nel periodo 2019-2023**

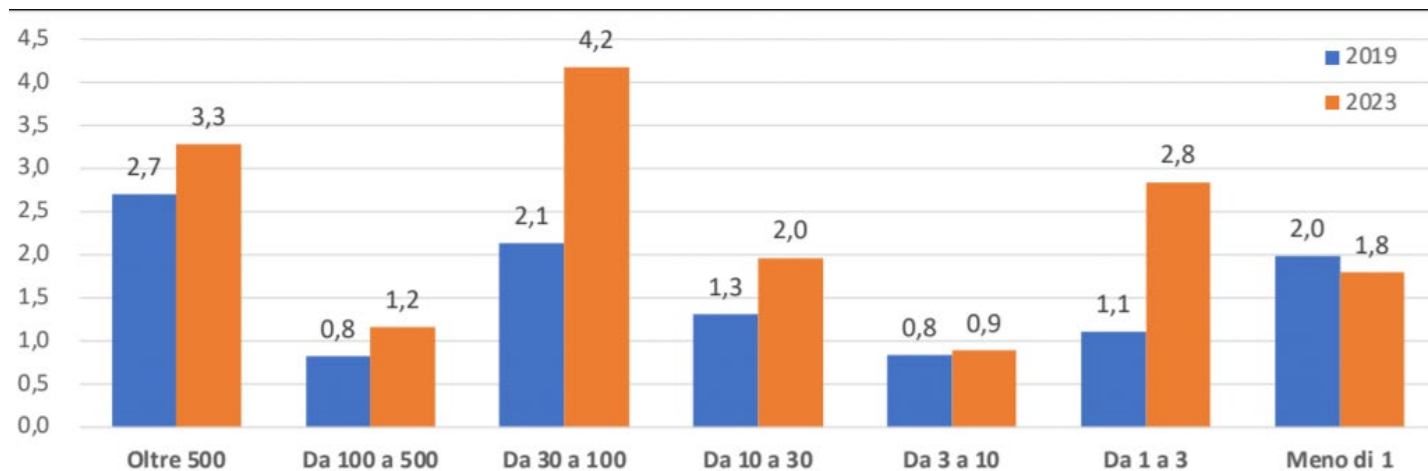


Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali

Infatti, **se confrontiamo la crescita di fatturato e quella degli utili, la differenza è abissale, con un aumento del +75,8%** di questi ultimi contro un aumento del **+31,9%** del fatturato complessivo. Un altro tema di estremo interesse è relativo al confronto tra la dinamica del fatturato e della redditività con quello dell'occupazione, che presenta un incremento nello stesso periodo del **+14,4%**, **una crescita che se confrontata con gli altri valori evidenzia, come vedremo, un netto miglioramento della produttività delle insegne.**

GRAFICO: **Confronto tra le redditività (utili/fatturato) 2019 e 2023**

per classi dimensionali delle insegne

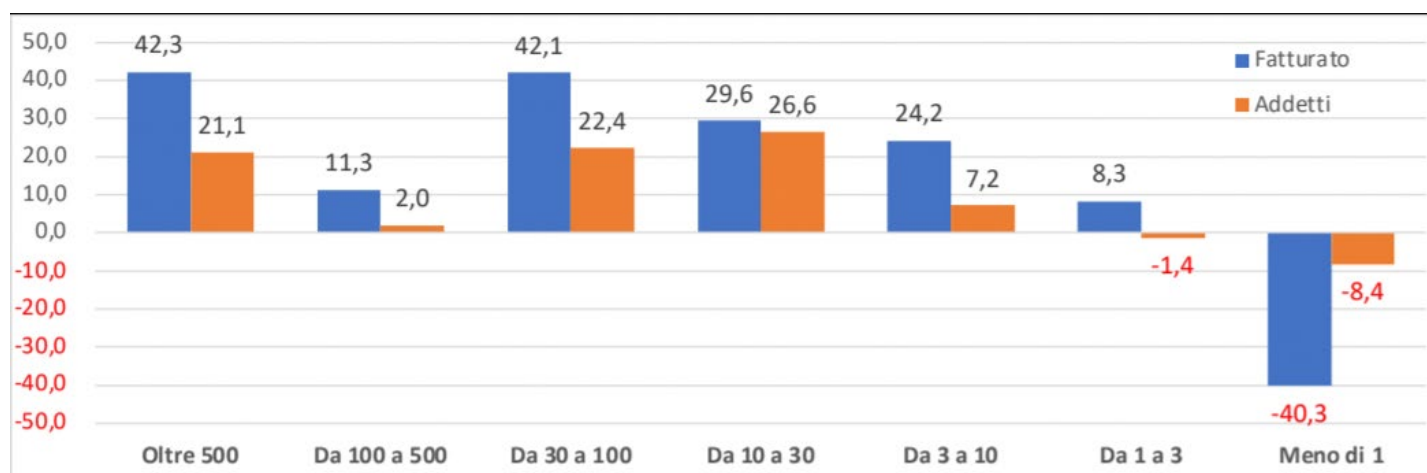


Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali

Dal punto di vista della redditività, **il dato positivo complessivo è l'aumento del valore medio degli utili sul fatturato** del campione di **111** insegne che dal **2019** al **2023** è passato dal **2,0%** al **2,7%**, un incremento positivo, che tuttavia se analizzato per classi dimensionali delle imprese presenta notevoli differenze, con la crescita dei top player da **2,7%** a **3,3%**, mentre il record lo fanno segnare le insegne tra **30** e **100** milioni di fatturato, che raddoppiano il valore già buono del **2019**, pari al **2,1%**, portandolo a **4,2%**. **Ottima anche la crescita delle insegne da 1 a 3 milioni di euro di fatturato**, passate dall'**1,1%** del **2019** al **2,8%** del **2023**. Buona anche **la crescita per le imprese tra 10 e 30 milioni**, che passano dall'**1,3%** al **2,0%**. Segnano leggermente il passo la classe tra **100** e **500** milioni, da **0,8%** a **1,2%**, e quella da **3** a **10** milioni, da **0,8%** a **0,9%**. In riduzione invece gli utili in percentuale su fatturato per le imprese di piccola dimensione, quelle con meno di **1** milione di euro di fatturato, che scendono dal **2,0%** all'**1,8%**.

## GRAFICO: Variazioni percentuali del fatturato e degli addetti

a confronto nel periodo 2019-2023



Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali

In questo ambito, l'elemento già sottolineato ma che emerge con maggiore forza dal confronto tra i dati, è che **la dimensione aziendale oggi è un fattore sempre più strategico** per gestire la competitività nel mercato, che può essere raggiunta sia attraverso la crescita della singola insegna, ma che può essere raggiunta anche attraverso l'appartenenza a gruppi di vendita, come peraltro avviene in molti dei casi analizzati.

# ROSI

UNICO SUL MERCATO

ADATTATORE CON DISPOSITIVO  
DI PROTEZIONE DA SOVRACORRENTE  
RIPRISTINABILE

PIÙ SICUREZZA  
NELLE VOSTRE CASE

Emilia  
prime

SPINA PICCOLA  
10A 2P+T



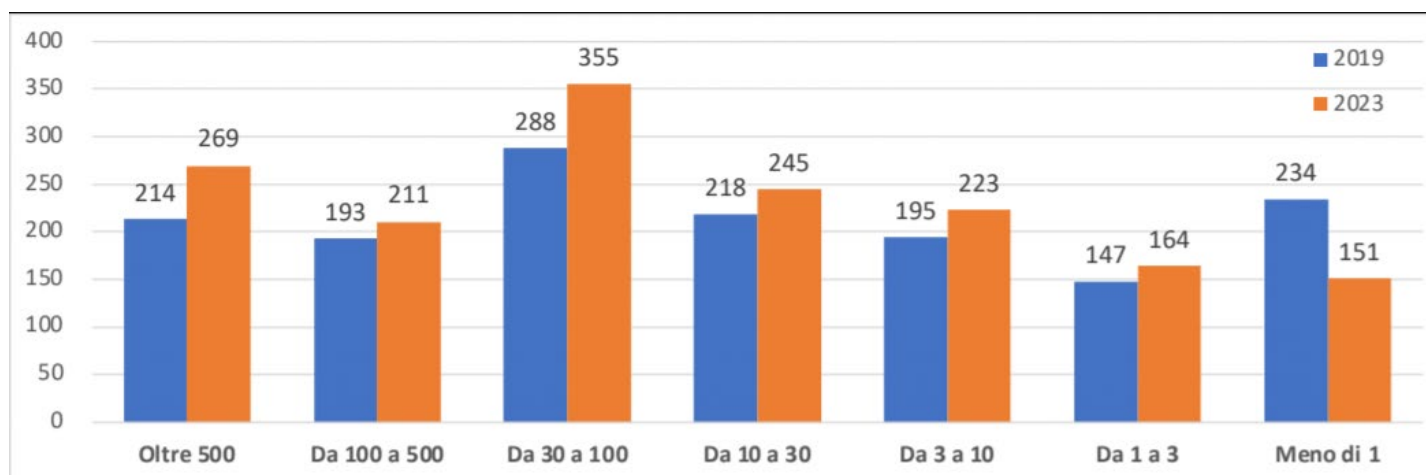
TUTTI MI CERCANO. TUTTI MI VOGLIONO.

www.rosi.it

In ogni caso vi è un livello limite che evidenzia come anche **nelle piccole realtà al di sotto di determinate dimensioni aziendali è molto difficile ottimizzare l'organizzazione aziendale** per evidenti limiti dimensionali, in particolar modo relativamente al numero di addetti. Un elemento di riflessione questo che emerge chiaramente nel confronto tra la dinamica del fatturato e degli addetti nel periodo **2019-2023**, dove si evidenzia come la classe inferiore sia l'unica non solo a diminuire in termini di fatturato, ma anche per numero di addetti, anche se in misura minore rispetto al calo di fatturato.

### GRAFICO: Dinamica della produttività per addetto nel periodo 2019-2023

(valori in migliaia di euro)

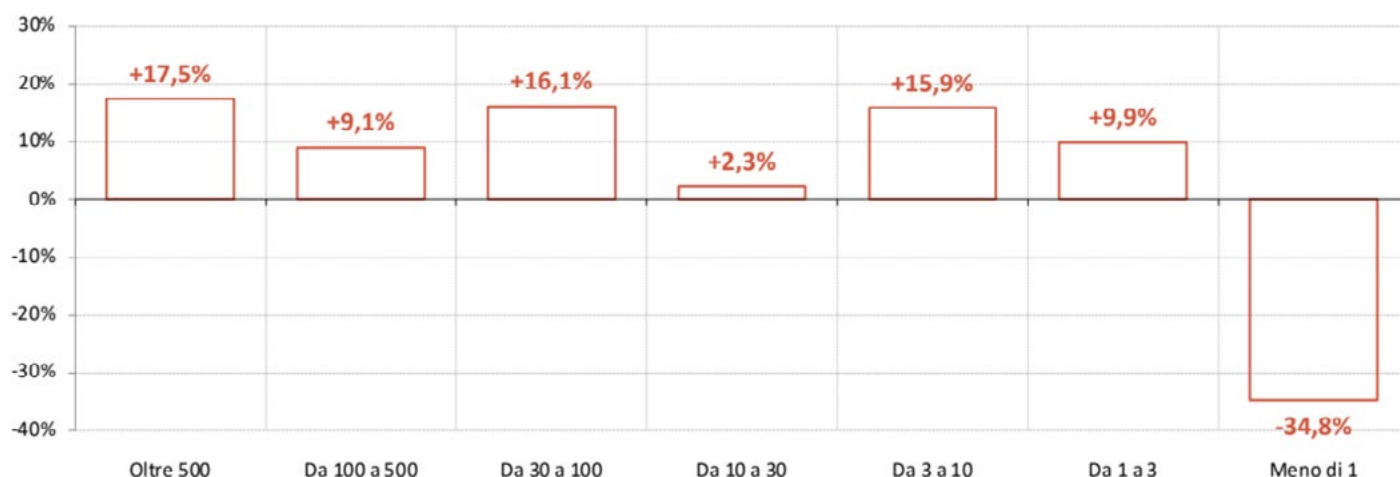


Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali

L'effetto diretto di questa dinamica sulla produttività aziendale è di tutta evidenza, con il valore di fatturato per addetto che passa da **234** mila euro a **151** mila, un valore molto al di sotto della media complessiva, media che ovviamente è determinata dal peso delle grandi società. La lettura della produttività, misurata come rapporto tra addetti e fatturato, **mostra i valori più elevati nelle realtà maggiormente strutturate e dimensionalmente più rilevanti della GDS**, con il record segnato dalla imprese tra **30 e 100** milioni di euro, un valore che per loro nel **2019** era di **288** mila euro per addetto e che nel **2023** è salito a **355** mila euro ad addetto.

**In ogni caso è positivo riscontrare un aumento della produttività per addetto in tutte le classi**, ad eccezione di quella inferiore, con incrementi significativi anche per quella di maggiori dimensioni, passata nella media delle due insegne, da **214** mila a **269** euro per addetto.

## GRAFICO: Incremento della produttività per addetto nel periodo 2019-2023



Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali

Da questo punto di vista **un ulteriore indicatore della competitività delle diverse insegne nelle diverse classi dimensionali emerge dal confronto tra le dinamiche della produttività nel periodo considerato.** Tra il **2019** e il **2023** tutte le classi, ad eccezione di quella inferiore, sono cresciute in produttività, con il fatturato per addetto che è cresciuto del **+17,5%** nella classe oltre i **500** milioni, del **+16,1%** per quella tra **30** e **100** milioni, del **+15,9%** nella classe tra **3** e **10** milioni, del **+9,9%** in quella tra **1** e **3** milioni, del **+9,1%** in quella tra **100** e **500** milioni, mentre la classe tra **10** e **30** milioni mostra un incremento più contenuto, nell'ordine del **+2,3%**. In negativo invece la produttività delle imprese di minore dimensione, che perdono il **-34,8%**.

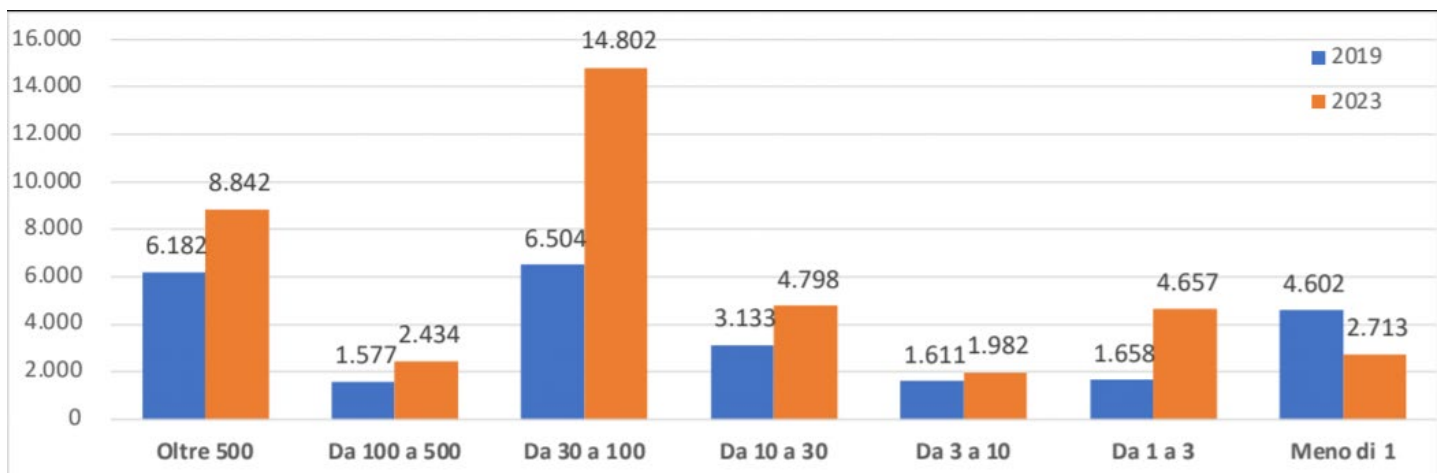
Infine, un ultimo elemento di analisi è quello relativo alla capacità di produrre redditività per singolo addetto. Il valore complessivo degli utili (o delle perdite) aziendali divisi per il numero di addetti, in forma aggregata per le diverse classi di imprese, **mette in evidenza una forte capacità delle insegne di costruire un miglioramento nella redditività** non solo complessiva ma anche per singolo addetto, con un aumento molto significativo della classe tra **30** e **100** milioni, passando da **6.504** a **14.802** euro per addetto, il valore assoluto più elevato tra le classi. **Molto significativo il valore di 8.842 euro per addetto raggiunto dalle due insegne top player**, ma in tutte le classi si vede un miglioramento, eccetto per la classe inferiore che scende da **4.602** a **2.713** euro per addetto.

Osservando questi dati e tutte le riflessioni che da essi possono scaturire, come già osservato emerge in primo luogo la debolezza delle imprese di minori dimensioni, un fattore ormai ben conosciuto e consolidato, ma che **apre a scenari di indubbio interesse per la eventuale crescita delle insegne con marchi in franchising**, perché le affiliazioni sono certamente un

modo di superare le problematiche legate alla microdimensionalità aziendale che, in questo come in altri settori distributivi, oggi è un limite alla capacità delle imprese di restare competitive in un mercato che, da questo punto di vista, è sempre più articolato e complesso.

In secondo luogo emerge la grande capacità che le grandi imprese (quelle con oltre **30** milioni di euro di fatturato) sono in grado di sviluppare dal punto di vista organizzativo e competitivo, non solo in termini di progressivo aumento dei punti vendita e dunque del giro d'affari, ma anche della capacità di mantenere livelli di produttività e di redditività tra i migliori, non solo in termini relativi ma anche in valori assoluti.

GRAFICO: **Dinamica della redditività per addetto nel periodo 2019-2023 (valori in euro)**



Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali

**Basti pensare che le otto insegne di maggiori dimensioni hanno prodotto nel 2023 utili per quasi 130 milioni di euro**, ovvero un valore degli utili che potrebbe tranquillamente essere il fatturato di un'insegna della seconda classe dimensionale, e che misura anche la capacità di queste aziende di reinvestire gli utili aziendali in ulteriori azioni di mercato.

Per ultimo va sottolineata **la capacità delle "insegne di mezzo", ovvero quelle con fatturati tra 3 e 30 milioni, di essere state reattive** in una fase di mercato positiva ma non certo facile, con il **2020** in mezzo a fare da guado e a ricordarci che chi si è attrezzato in questi anni per migliorare le proprie performance adesso non solo sta raccogliendo i frutti di queste strategie, ma si presenta oggi anche con ottime capacità operative, di fronte ad un mercato che come in molti altri settori si sta trasformando velocemente e le cui potenzialità, in molti territori, non sono ancora espresse al massimo e dunque presentano ulteriori spazi di sviluppo e crescita.

” le affiliazioni sono certamente un modo di superare le problematiche legate alla microdimensionalità





## 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

