



by DIYANDGARDEN.COM

SAGA

GDS REPORT

MONITORAGGIO

Giugno 2025

PRODUZIONE DISTRIBUZIONE COMUNICAZIONE CONSUMATORI VETRINE TENDENZE



Si ringrazia per la collaborazione

Contenuti

Giulia Arrigoni

Federico Della Puppa, Smart Land

Raccolta dei dati

Sabrina Orrico

Progetto grafico e rappresentazioni

Giuliano D'angelo - giudansky.com



Sommario

Editoriale

GRAFICO: Flussi di distribuzione dei pdv per insegna nelle regioni italiane	6
TABELLA: Numeri per insegna e ripartizione per macroregione	8
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
TABELLA: Web ecommerce e social	16
TABELLA: web, ecommerce, social	16
GRAFICO: Superfici medie per regione	16
GRAFICO: Ripartizione insegne/pdv per aree Nielsen	17

Bilanci GDS 2024

GRAFICO: Variazioni (%) del fatturato nel periodo 2014-2024	19
GRAFICO: Variazioni (%) del fatturato nel periodo 2014-2024	19
TABELLA: Andamento del fatturato 2019-2024 delle cinque insegne analizzate	20
TABELLA: Variazioni del fatturato delle cinque insegne analizzate negli ultimi cinque anni	20
TABELLA: Indicatori di performance e competitività nel 2024	21
TABELLA: Indicatori di produttività delle nel periodo 2019-2024	22
TABELLA: Risultati economici e utili/perdite (%) sul fatturato nel 2024 (5 insegne analizzate)	22
TABELLA: Indicatori finanziari: ROE nel periodo 2019-2024	23
TABELLA: Indicatori finanziari: ROI nel periodo 2019-2024	23
TABELLA: Indicatori finanziari: ROS nel periodo 2019-2024 (5 insegne analizzate)	24

4 OSSERVATORIO Brico 25

MAPPA: Numero di pdv per provincia	25
MAPPA: Superfici per provincia	25
TABELLA: Distribuzione dei punti vendita e delle superfici del sistema brico in Italia	26
MAPPA: Geolocalizzazione dei punti vendita per classe di superficie	27
MAPPA: Geolocalizzazione dei punti vendita per classe di superficie	28
MAPPA: Georeferenziazione dei punti vendita per dimensione e insegna	29
MAPPA: Superfici di vendita ogni 1.000 famiglie per regione in m2	30
TABELLA: Posizionamento delle regioni italiane rispetto alla competitività del sistema brico	31
MAPPA: Superfici di vendita ogni 1.000 famiglie per provincia in m2	32
MAPPA: Mappa dei pdv per classe di fatturato	33

Garden 34

TABELLA: Lo stato dei pdv garden	34
GRAFICO: Insegne, regioni e pdv garden	35

Editoriale

GDS Bricolage: una rete in bilico tra consolidamento e tensioni competitive

8 Aperture

13 Chiusure

3 Entrate

5 Uscite

3 Trasferimenti

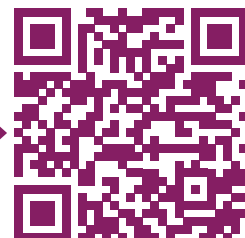
5 Restyling

A distanza di sei mesi dal precedente aggiornamento, il nuovo Report GDS di giugno **2025**, pubblicato da www.diyandgarden.com, conferma la fotografia di una grande distribuzione del bricolage che, pur mantenendo una fisionomia sostanzialmente stabile, si trova stretta tra esigenze di ristrutturazione interna e nuove pressioni competitive esterne.

Il confronto tra il monitoraggio al **31** dicembre **2024** e quello aggiornato al **30** giugno **2025** mette in luce alcune micro variazioni numeriche che, lette in profondità, suggeriscono dinamiche più complesse e significative.

“ micro variazioni che, lette in profondità, suggeriscono dinamiche più complesse e significative.

Approfondimenti
MONITORAGGIO



Una rete statica, ma in costante movimento

In termini assoluti, il numero totale dei punti vendita (**771**) rimane pressoché invariato rispetto ai **770** rilevati alla fine del **2024**, con l'incremento di un solo punto vendita. Tuttavia, questo dato nasconde una fitta attività di aperture e chiusure che nel semestre ha interessato diverse insegne. **Brico Io** ha registrato due nuove aperture tra gennaio e giugno **2025**, confermando il trend positivo già iniziato nel **2024**, e attestandosi, con **120** punti vendita, come l'insegna con il maggior numero di negozi in Italia. Lo segue a brevissima distanza **Brico Ok**, con **119** unità, e una sostanziale stabilità, considerando che conta due aperture (Abbiategrosso e Chatillon) e due chiusure (Tocco di Casauria e Castrovillari).

Per quanto riguarda il gruppo **Adeo**, va sicuramente segnalata l'attività di **Leroy Merlin** che ha aperto un big box a Salerno e uno Showroom a Como, continuando a lavorare su un'espansione che guarda sempre più al servizio. Anche **Bricocenter**, che dall'inizio dell'anno ha inaugurato i **4** punti vendita piemontesi (ex **Bricofer**), ha anche chiuso Cuneo, Salerno e, purtroppo, lo storico negozio di Venaria, aperto nel **1983** e primo per l'insegna.

In crescita di un punto vendita anche l'insegna **Bricofer** che ha aperto un negozio a Camposano di **2.000 m²**, anche se come gruppo ha proseguito il percorso di razionalizzazione, con la cessione di quattro **Self**, per l'appunto, a **Bricocenter**.

Una battuta d'arresto, ma solo in termini quantitativi si segnala per **Evoluzione Brico** che perde **6** affiliati (due hanno proprio chiuso: Foggia e Gela) ma apre due negozi con l'affiliato **Brico Più Ikasa** e altri due (un Mecstore e un Ferca) sono in programma entro la fine dell'anno. Stesso discorso per **FDT Group** che pur segnando una nuova apertura a Morciano di Romagna, perde per chiusura i negozi di Doccio, Quarona e Oristano.

Per tutte le altre insegne il primo semestre **2025** non rileva nessuna variazione se non per **Tecnomat** che incrementa la superficie espositiva a causa del trasloco del punto vendita di Sassari in uno spazio di **9.000 m²** totali.

La superficie di vendita complessiva, infatti, è cresciuta solo di poco (da **2.211.255** a **2.216.561 m²**), mentre quella media per punto vendita è passata da **2.872** a **2.875 m²**, segnando un **+0,1%**, un dato che ben rappresenta la condizione di sostanziale stabilità del comparto.

LEIFHEIT

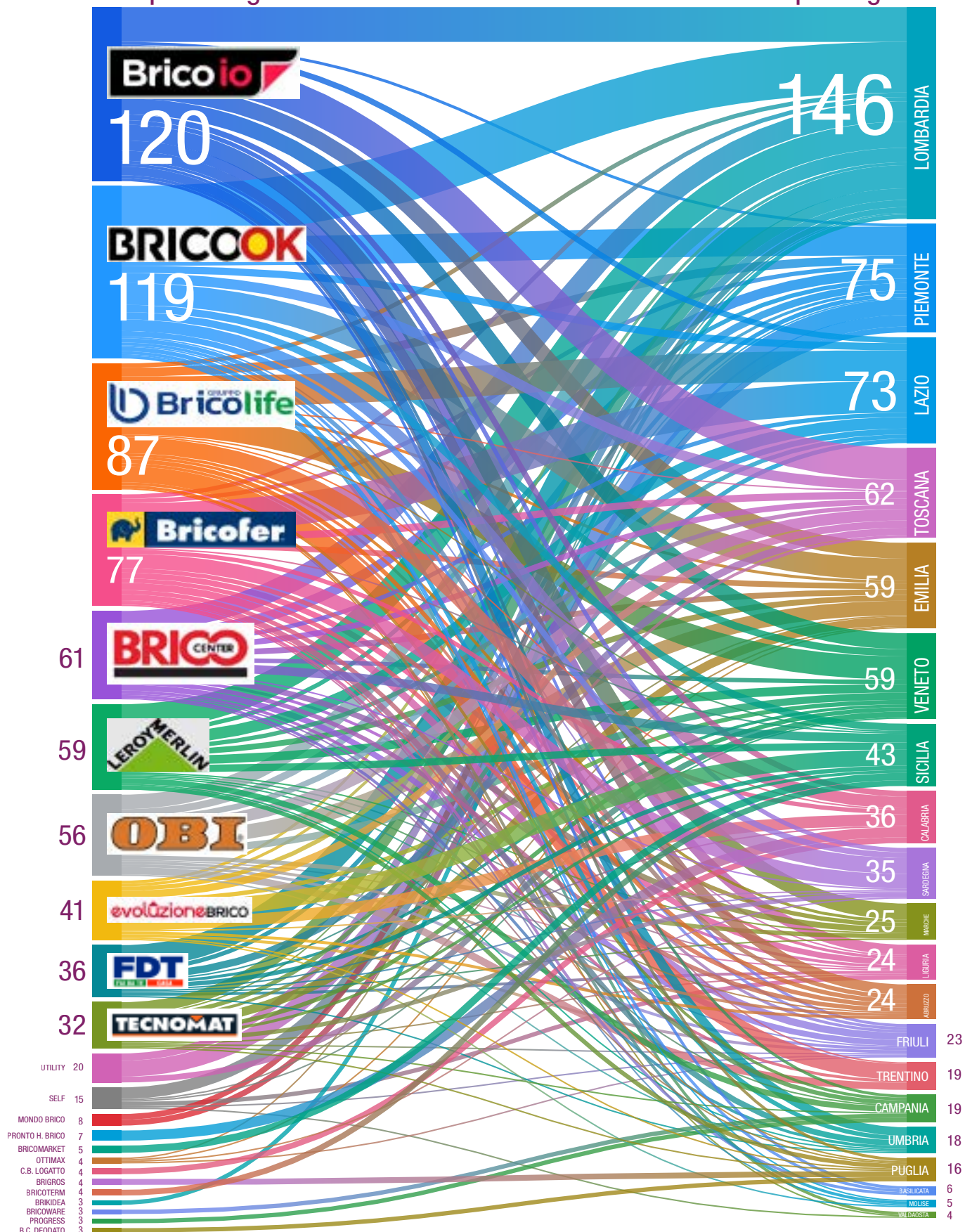
Ecco come si cura la casa
al giorno d'oggi.



GRAFICO: Flussi di distribuzione dei pdv per insegna nelle regioni italiane

PDV per insegna

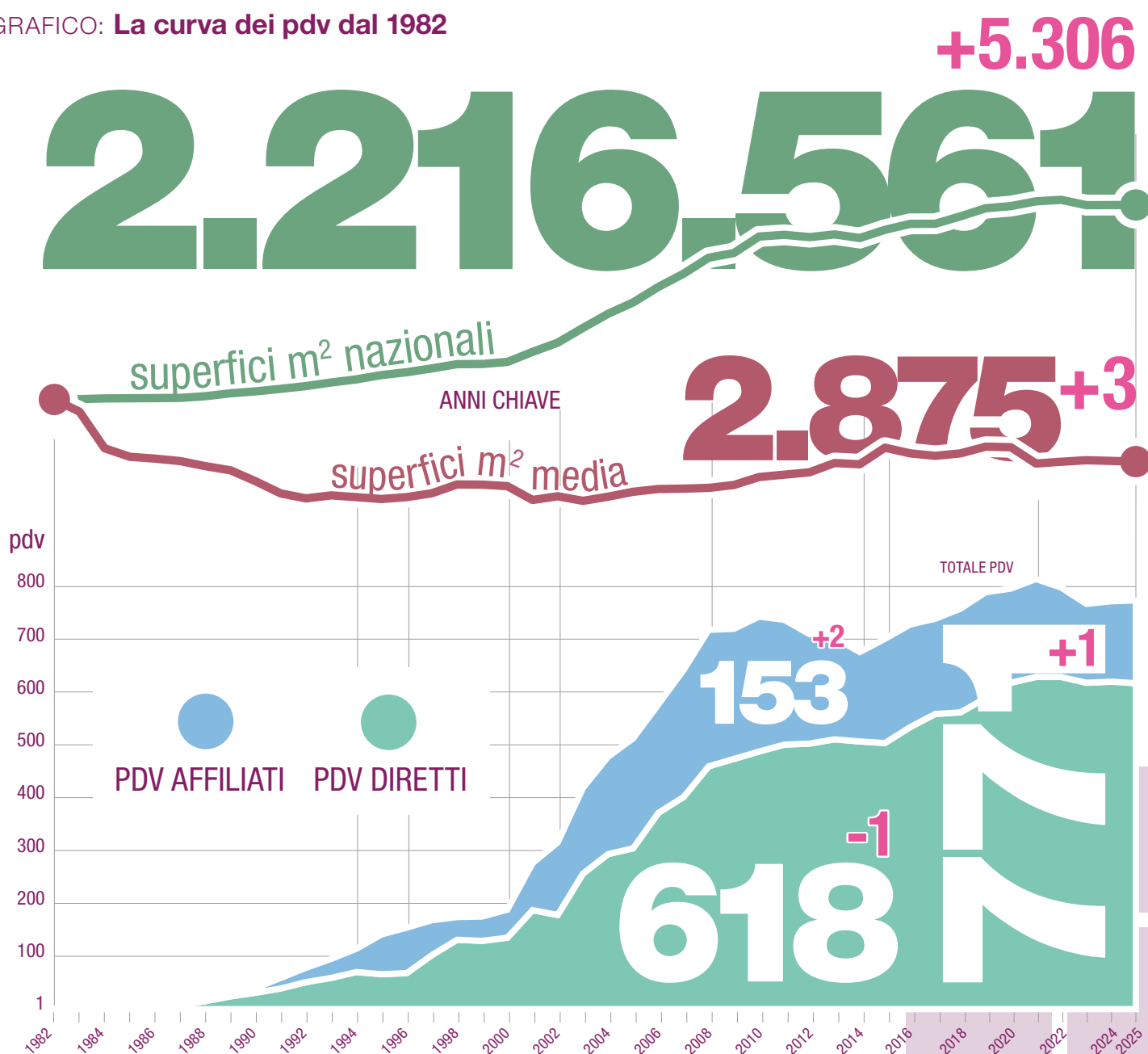
PDV per regione

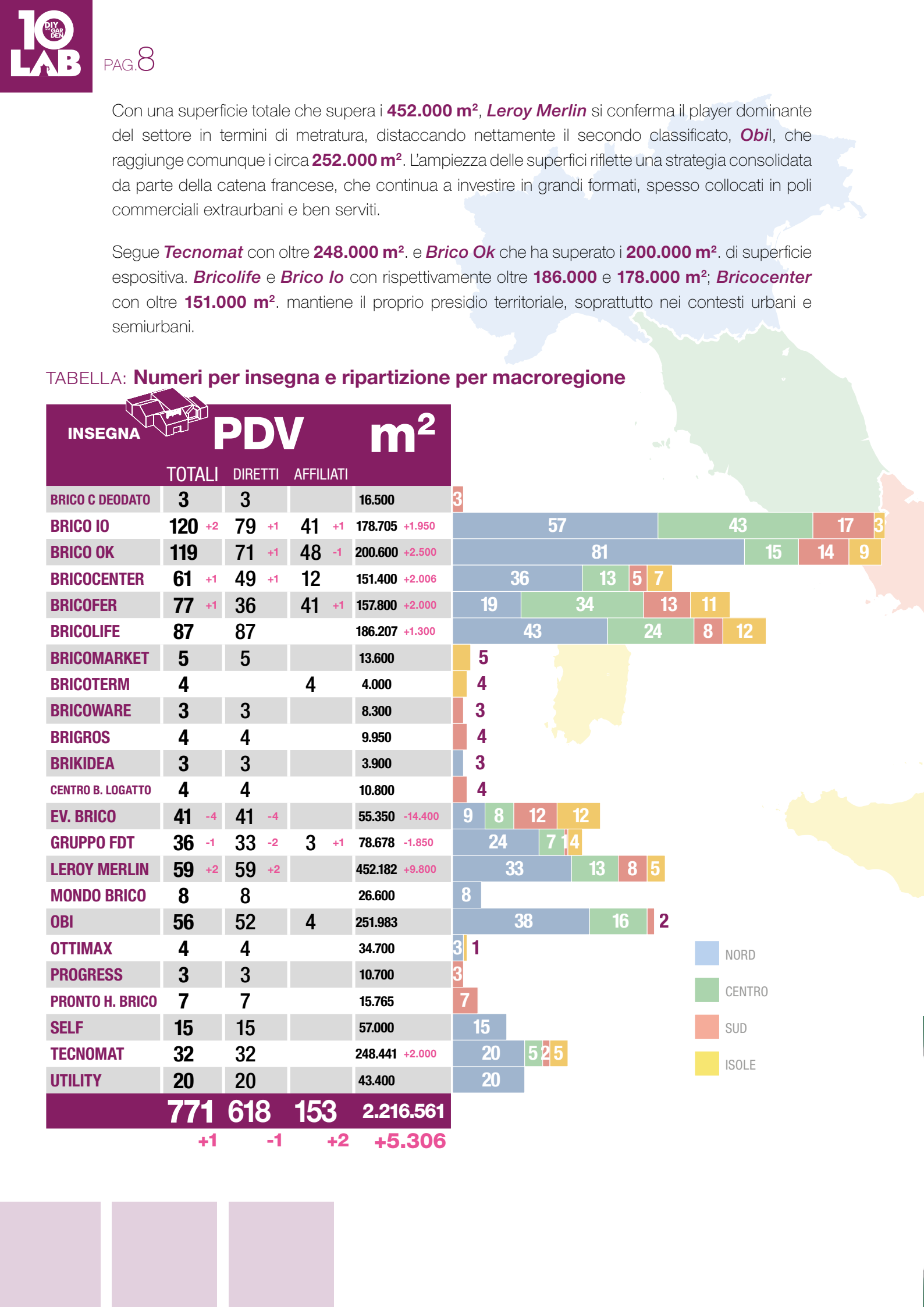


Le superfici contano: Leroy Merlin guida, OBI insegue, crescono i gruppi aggregati

L'analisi aggiornata delle principali insegne del bricolage in Italia al giugno **2025** mostra un mercato ancora dinamico, dove la superficie di vendita rappresenta un indicatore rilevante della presenza territoriale, ma non l'unico. I dati complessivi confermano alcune tendenze già evidenti nei semestri precedenti: la leadership di **Leroy Merlin**, l'ulteriore consolidamento di **Obi** e **Bricofer**, e l'ascesa costante di reti aggregate come **Brico Ok** e **Bricolife**.

GRAFICO: **La curva dei pdv dal 1982**





Sotto i **100.000 m²** di superficie di vendita si attestano poi **FDT Group** e **Evoluzione Brico**, due network che si muovono con logiche consortili e associative, valorizzando la forza dell'identità territoriale e dell'impresa familiare, **Self** del Gruppo **Bricofer** e **Utility**, tutti a forma diretta.

Interessante la riflessione sulle metrature medie che vede **Tecnomat** come l'insegna con i negozi più grandi e una media di oltre **7.700 m²**. Segue **Leroy Merlin** con **36 m²**. in meno (media di **7.664**) ma solo perché vengono conteggiati anche gli Showroom che ovviamente abbassano la media. Seguono **Obi** con quasi **4.500 m²**. e **Self** che con **15** negozi ha una media per unità di **3.800 m²**.

Bricolife, **Bricofer**, **FDT Group** e **Utility** rientrano nel range dei **2000 m²**., mentre al di sotto troviamo **Brico Io**, **Bricocenter**, **Brico Ok** ed **Evoluzione Brico**.

In uno scenario in cui la superficie espositiva continua a essere un indicatore strategico, è tuttavia la capacità di generare valore attraverso innovazione, servizio e relazione con il cliente a fare la differenza nel medio periodo. Il secondo semestre **2025** potrà offrire ulteriori conferme in questo senso, soprattutto in relazione all'evoluzione dell'esperienza d'acquisto e alla capacità delle insegne di integrare omnicanalità e prossimità.

Il Sud resta sottodimensionato

Dal punto di vista geografico, la distribuzione dei punti vendita resta fortemente sbilanciata verso il Nord, che concentra il **53%** dei negozi, seguito dal Centro (**23%**), Sud (**14%**) e Isole (**10%**). La ripartizione resta invariata rispetto a dicembre **2024**, con l'unico movimento rilevante rappresentato da un lieve incremento dei punti vendita nel Nord-Ovest. In termini di densità, la Lombardia e il Veneto continuano a detenere la leadership, mentre regioni come Calabria, Basilicata e Molise si confermano aree marginali nella mappa della GDS.

” è la capacità di generare valore
attraverso innovazione, servizio
e relazione con il cliente
a fare la differenza

MADE4DIY

Redditività e dimensione: una correlazione ormai strutturale

I dati raccolti da Smart Land e GfK nel periodo **2019-2023** rafforzano una tendenza ormai consolidata: la redditività è direttamente proporzionale alla dimensione aziendale. Le aziende con fatturati superiori registrano margini più elevati, mentre le piccole e medie realtà arrancano, spesso con redditività negativa. Un elemento che pone interrogativi non solo sulla sostenibilità dei piccoli player, ma anche sulla capacità del sistema di mantenere una pluralità competitiva.

Il confronto tra dicembre **2024** e giugno **2025** mostra una lieve crescita dei fatturati per alcune insegne, ma anche una diminuzione dell'occupazione in numerose realtà. L'indice di produttività per addetto resta un elemento cruciale, e le aziende che hanno investito in digitalizzazione e ottimizzazione logistica sembrano meglio posizionate per affrontare la sfida della marginalità.

Competitività che arriva “dall'esterno”

Il contesto competitivo si è ulteriormente complicato. Come già osservato nel Report di dicembre, le minacce non vengono solo dal mondo e-commerce, ma anche da realtà ibride come le rivendite edili che si avvicinano sempre più all'utenza privata, o da retailer generalisti non food (leggi Action, in particolare) che agiscono con politiche aggressive sul prezzo. In questo scenario, la capacità delle insegne tradizionali di distinguersi per servizio, consulenza e fidelizzazione diventa cruciale.

Il tempo dei format statici sembra giunto al termine: il mercato richiede sperimentazione, nuovi linguaggi espositivi e un ritorno alla centralità dell'esperienza in store.

Conclusioni

Il primo semestre **2025** chiude quindi in equilibrio, ma con molte tensioni sotterranee. Se i numeri non raccontano una rivoluzione, l'analisi qualitativa mostra un settore che si interroga, si ristrutturava e cerca nuove vie per restare competitivo. L'appuntamento con il Report di fine anno sarà quindi fondamentale per capire se i segnali deboli di trasformazione osservati tra gennaio e giugno saranno riusciti a concretizzarsi in veri modelli evolutivi.

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

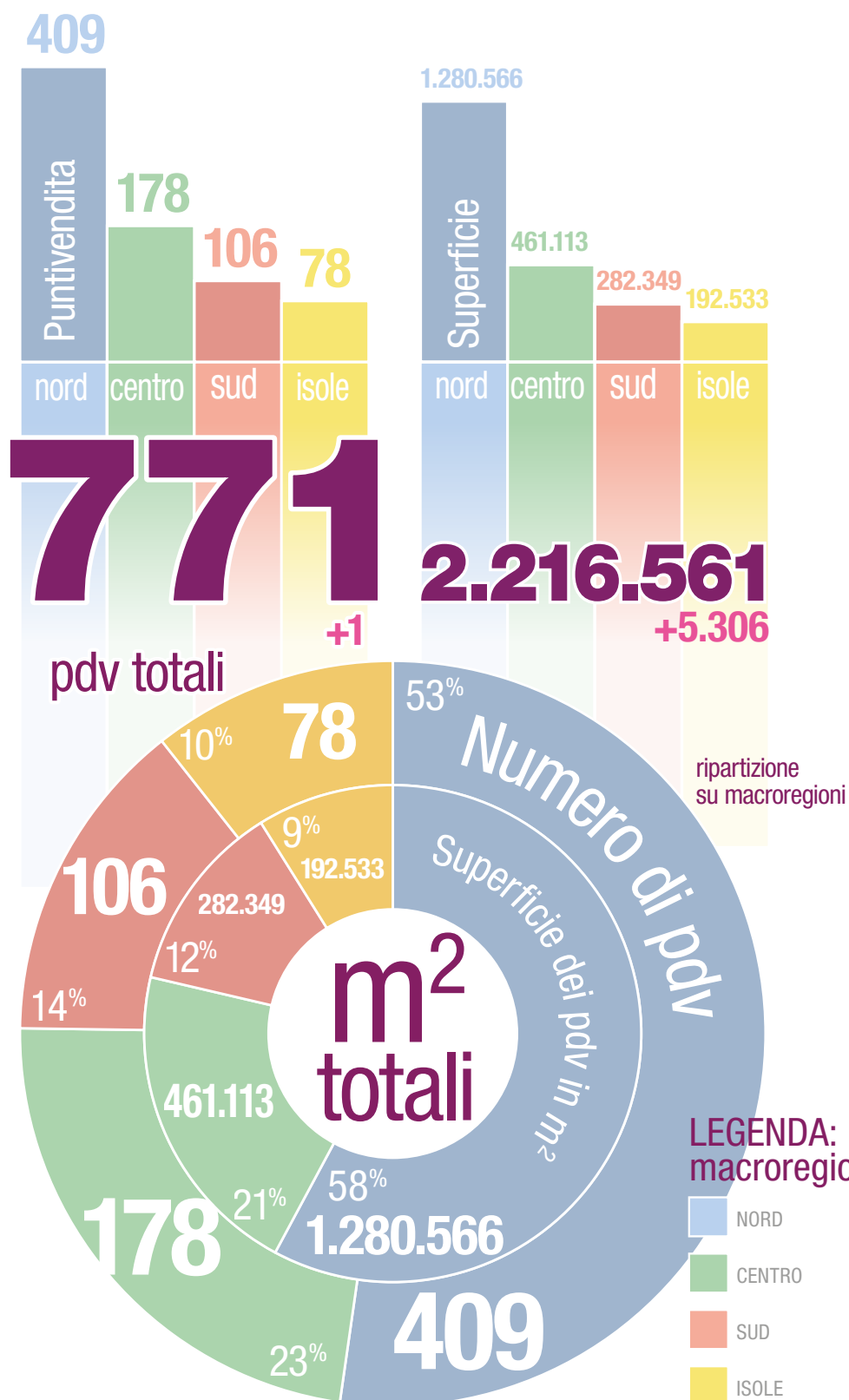
myAquaSolar
NATURALMENTE
INNOVATIVO

NESSUNA BATTERIA
FUNZIONE ANCHE ALL'OMBRA
PROGRAMMAZIONE SMART



claber

GRAFICO: Ripartizione spazi e pdv per macroregione



Il tempo dei format statici
sembra giunto al termine:
il mercato richiede
sperimentazione

10

LAB

PAG.12

TABELLA: Lo storico dei pdv

PDV

TOTALI DIRETTI AFFILIATI

TOTALI

MEDIE

SUPERFICI

Nascita della gds

NUMERO

VARIAZIONE %

NUMERO

VARIAZIONE %

NUMERO

VARIAZIONE %

% SU TOTALE

M²

VARIAZIONE %

M²

VARIAZIONE %

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

2023

766

-3,9

617

-1,8

149

-11,8

19,4%

2.221.999

-1,9

2.901

+1,3

2024

770

+0,5

619

+0,3

151

+1,3

19,6%

2.211.255

-0,5

2.872

-1,0

2025

771

+0,1

618

-0,2

153

+1,3

19,8%

2.216.561

+0,2

2.875

+0,1

GRAFICO: Pdv per regione e dimensioni in m²

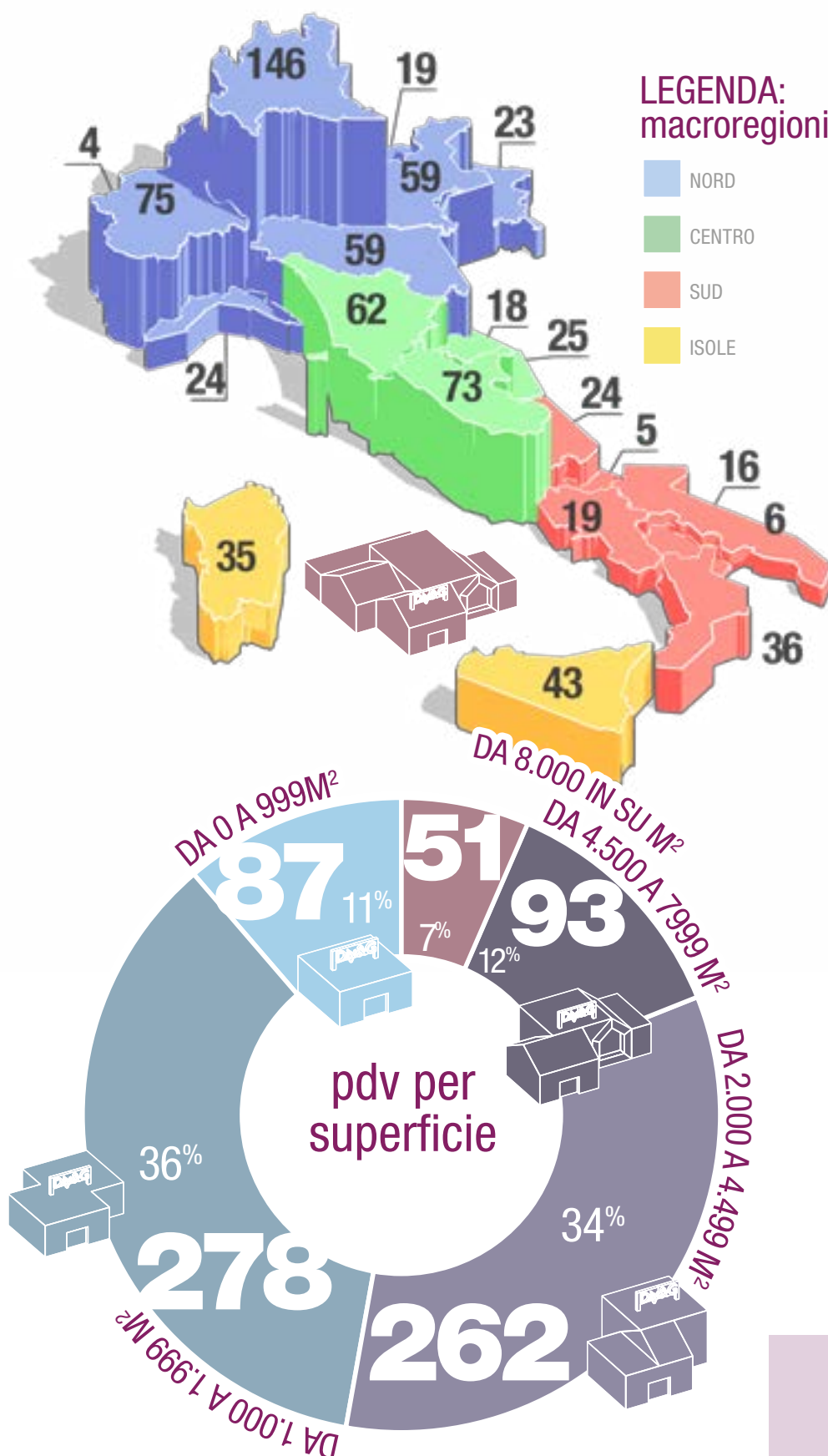


GRAFICO: Regioni, pdv per superficie e abitanti per m²

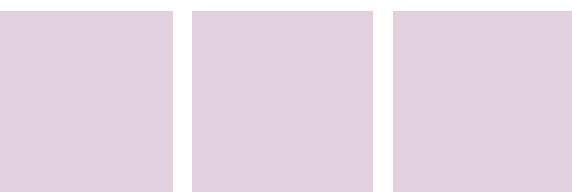
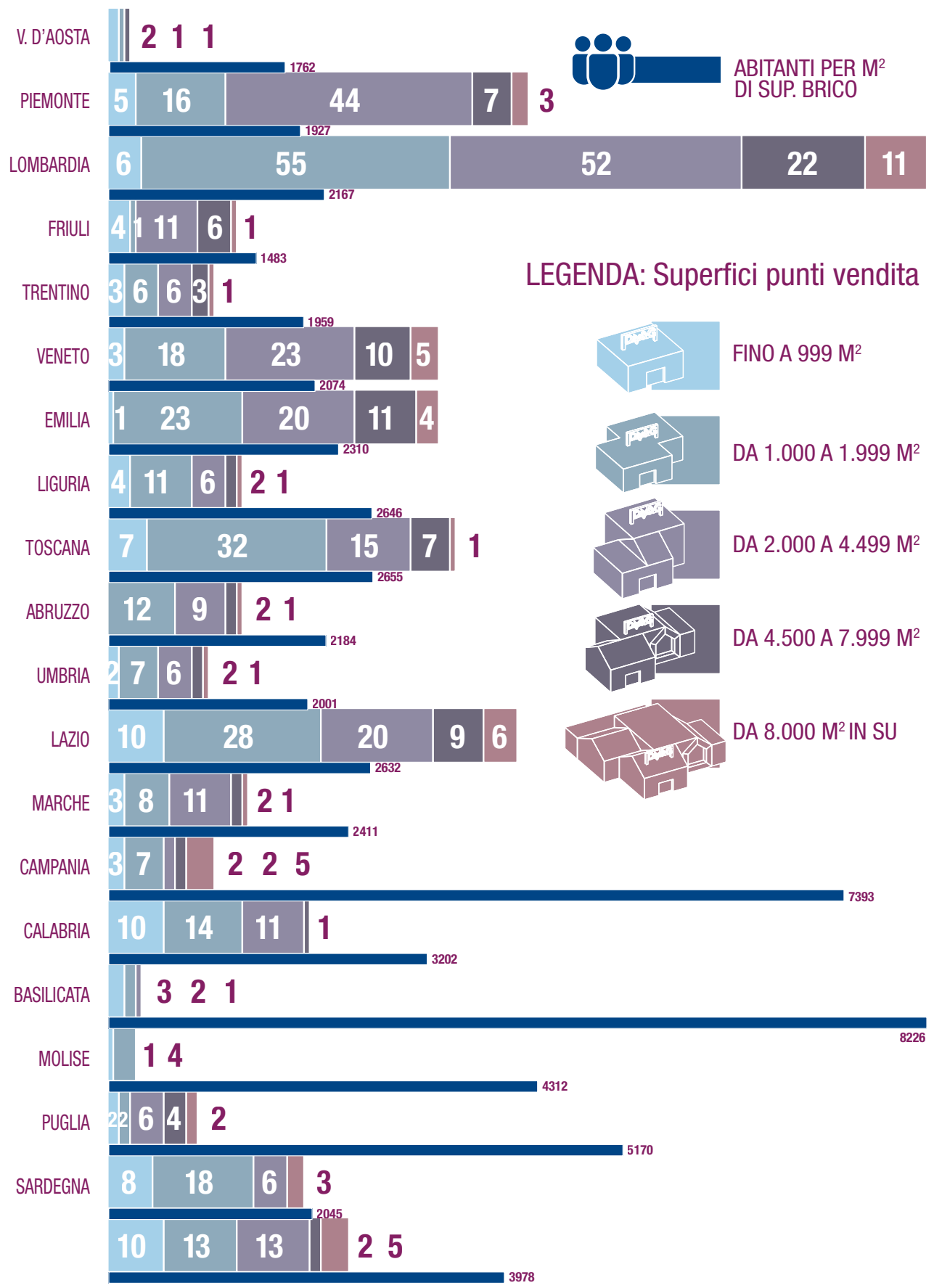
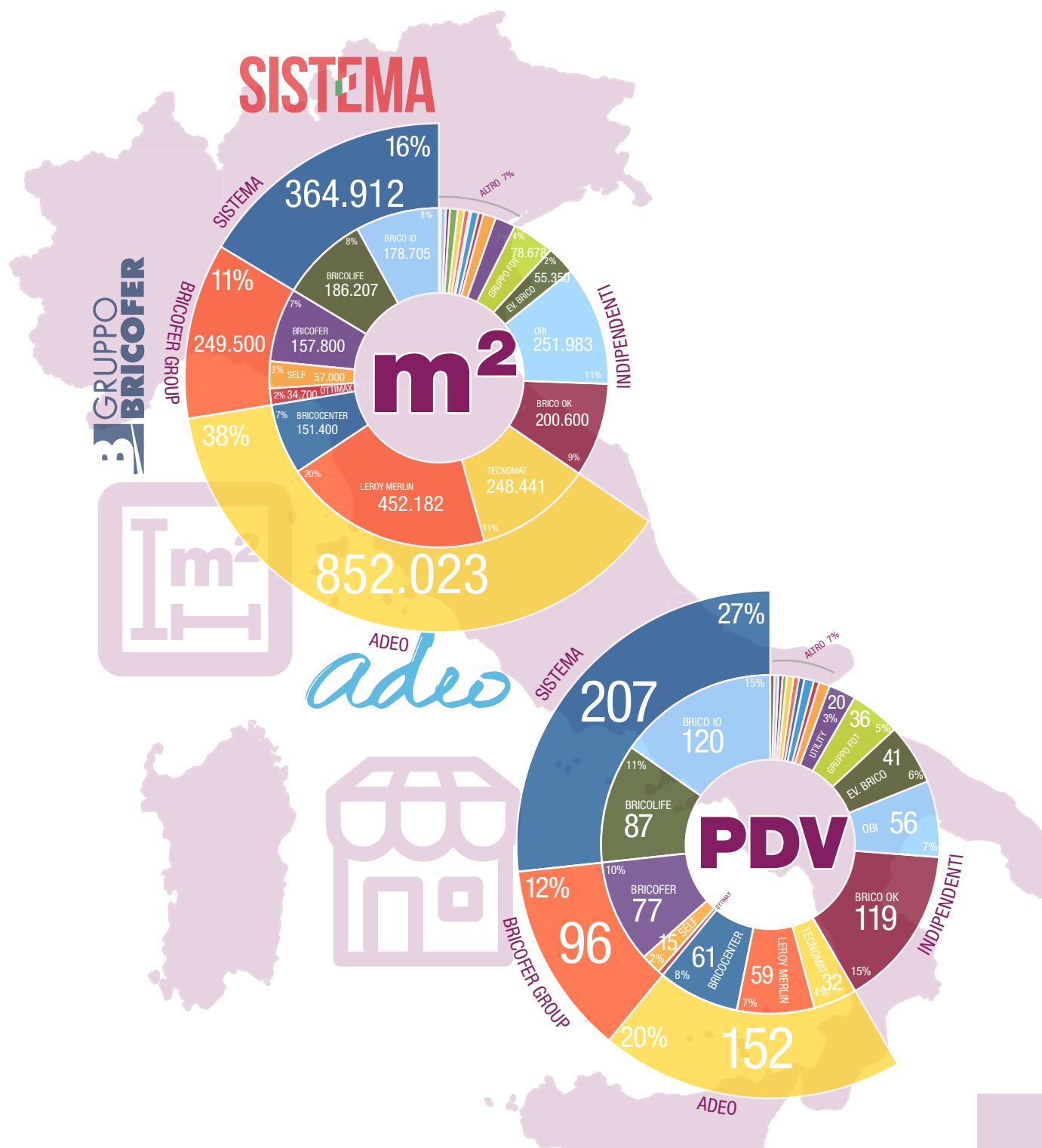


GRAFICO: Ripartizione punti vendita e superfici



LAVOR
SIMPLY STRONGER



www.lavor.com



TABELLA: web, ecommerce, social

INSEGNA	🖥️	🛒	📱
BRICO ALFA	✓	✓	✓
BRICO BRAVO	✓	✓	✓
BRICO IO	✓	✓	✓
BRICOMARKET	✓	✓	✓
BRICO OK	✓		✓
BRICO TERM	✓		✓
BRICOCENTER	✓		✓
BRICOFR	✓	✓	✓
BRICOMAN	✓	✓	✓
BRICOSI	✓	✓	✓
BRIGROS	✓	✓	✓
GRUPPO FDT	✓	✓	✓
LEROY 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 TRENINA			✓
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: Superfici per regione

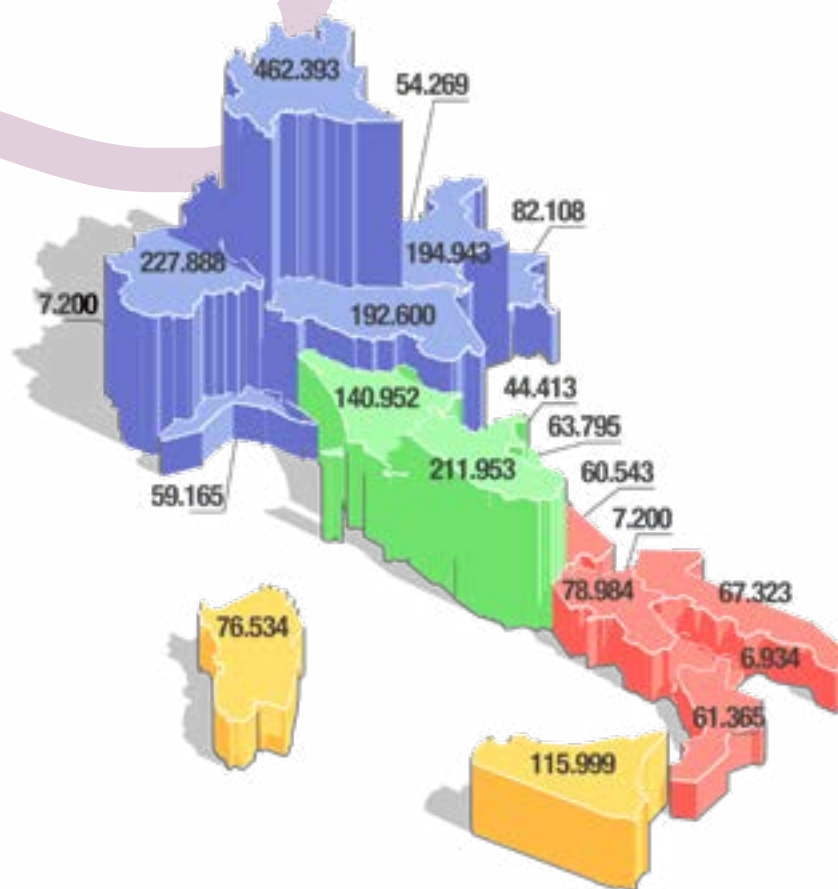


GRAFICO: Superfici medie per regione

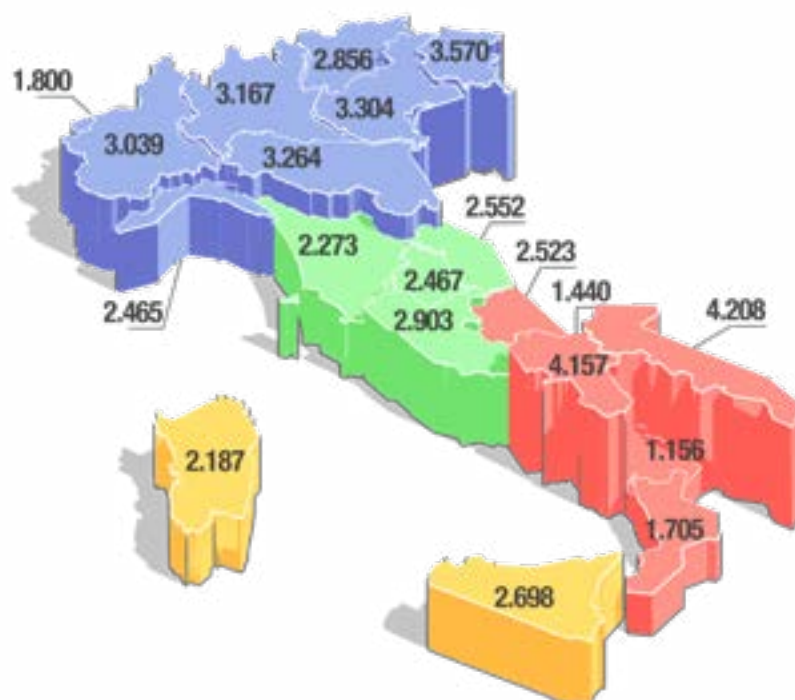
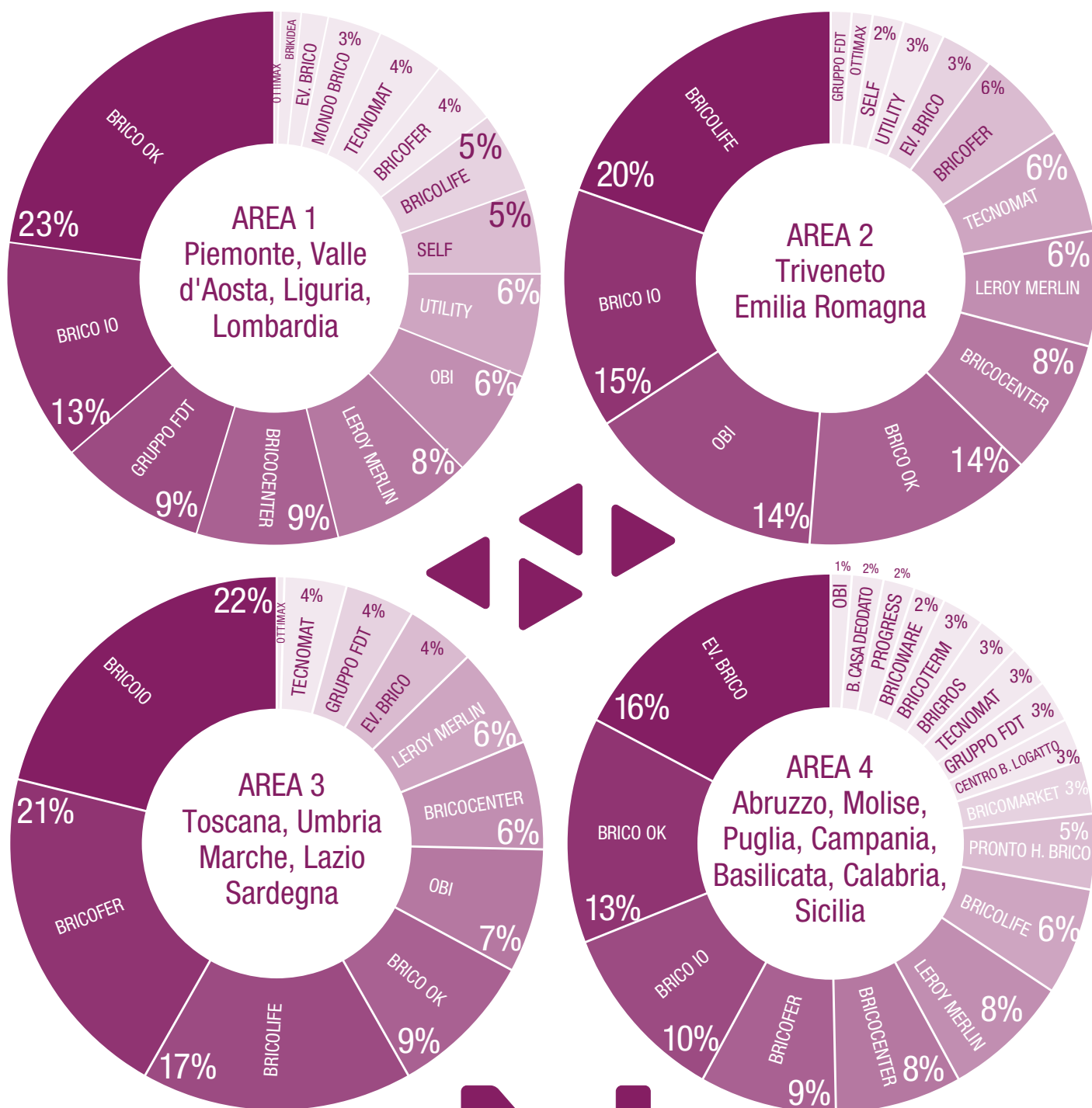


GRAFICO: Ripartizione insegne/pdv per aree Nielsen



N

Bilanci GDS 2024 un anno di consolidamento

Negli ultimi 10 anni il fatturato della GDS del settore brico è cresciuto mediamente del 3,5% all'anno, al netto delle dinamiche di Bricoman-Tecnomat, che nel 2024 è diventata la prima insegna sia per dimensione di mercato che per continuità di crescita.

Federico Della Puppa, **Smart Land**

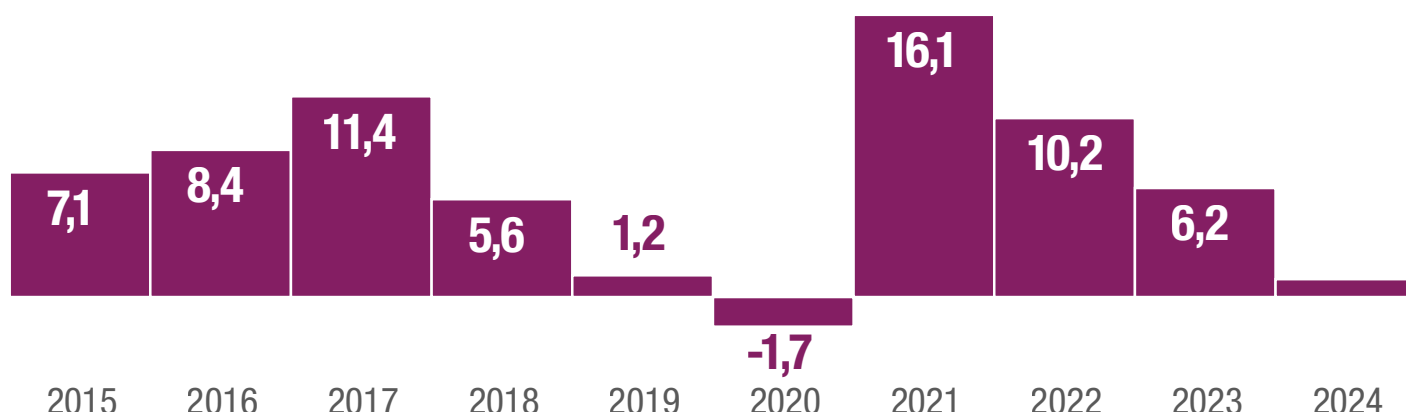
Anche quest'anno, con il deposito dei bilanci presso il registro delle Camere di Commercio, arriva puntuale la lettura dell'evoluzione del mondo brico e fai-da-te. L'analisi dei primi bilanci disponibili al **30 giugno 2025**, relativi alle più importanti insegne del settore, consente di riflettere non solo sulle dinamiche del mercato, ma anche sulle strategie adottate dalle cinque insegne analizzate **Bricocenter** Italia, **Bricoman** Italia (**Tecnomat**), **Leroy Merlin** Italia, **Obi** Italia, **Brico Io**, che complessivamente nel **2024** hanno fatto segnare un fatturato complessivo di quasi **4,5** miliardi di euro, in crescita del **+1,0%** sul **2023**, dopo la crescita del **+6,2%** del **2023**, del **+10,2%** del **2022** e del **16,1%** del **2021**. Dunque il **2024** è un anno di consolidamento del giro d'affari, un anno che riporta alla normalità il mercato, dopo le crescite post-pandemiche e alimentate anche dal superbonus **110%**.

“ il 2024 è un anno di
consolidamento

**Soluzioni smart per
saldature indoor e outdoor**



K
KEMPER
GROUP

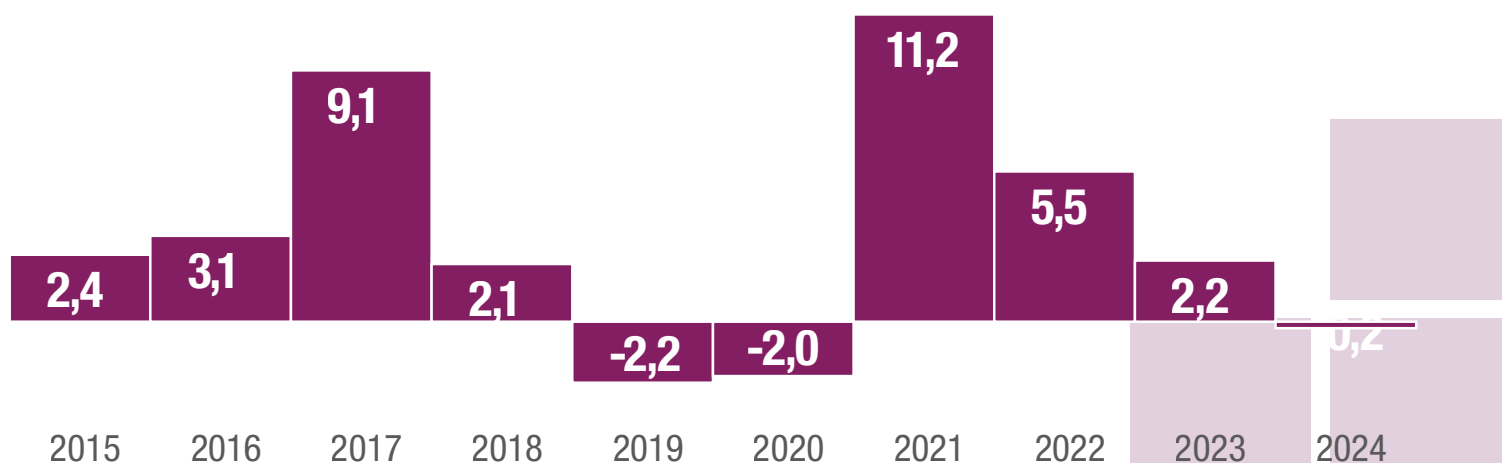
GRAFICO: **Variazioni (%) del fatturato delle cinque insegne nel periodo 2014-2024**

Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali

Come già osservato nei due anni precedenti, questa dinamica complessiva nasconde il dato eclatante relativo alla dinamica specifica di **Bricoman Italia (Tecnomat)**, che nel **2024** è cresciuta del **+3,0%** in termini di fatturato, con un incremento in valore assoluto pari a **51,6** milioni di euro, un valore che se inserito nella media complessiva rischia di falsare la lettura degli andamenti delle altre insegne. Infatti la crescita del **+1,0%%** del totale delle insegne scende a una perdita leggera, nell'ordine del **-0,2%**, se si toglie dal calcolo il fatturato di **Tecnomat**. La crescita di questa insegna peraltro fa segnare anche nel **2024** un ulteriore record, rispetto a quelli registrati negli anni precedenti, in particolare rispetto ad una crescita media annua delle altre insegne del **3,5%**, **Bricoman** tra il **2014** e il **2024** è cresciuta mediamente ogni anno del **35,3%**, passando dai **390** milioni del **2014** a **1,765** miliardi del **2024**. Per le altre insegne i valori sono più bassi, ad una media annua del **+4,8%** per **Leroy Merlin**, del **2,7%** per **Obi Italia**, del **+1,2%** per **Brico Io** e dello **0,5%** per **Bricocenter**, l'insegna che cresce meno di tutte nei dieci anni considerati.

GRAFICO: **Variazioni (%) del fatturato delle insegne nel periodo 2014-2024**

al netto di Bricoman Italia



Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali

Ma analizzando i dati relativi al **2024** non è **Tecnomat** l'insegna a far registrare l'incremento maggiore di fatturato, in quanto è **Obi Italia** che fa segnare un **+7,3%**, con un incremento da **448** a **481 milioni** di euro. Seguono **Tecnomat** a **+3,0%** e **Bricocenter** a **+2,2%**, mentre **Leroy Merlin** fa registrare un calo del **-2,6%**, passando lo scettro di prima insegna del brico in Italia a **Tecnomat**. Consolida il proprio mercato **Brico Io**, con un **+0,7%** nel **2024** sul **2023**.

TABELLA: **Andamento del fatturato 2019-2024 delle cinque insegne analizzate**

FATTURATO (€)	2019	2020	2021	2022	2023	2024
LEROY MERLIN ITALIA	1.457.571.139	1.386.496.638	1.587.438.425	1.746.007.136	1.789.878.023	1.742.875.500
BRICOMAN ITALIA (TECNOMAT)	1.005.332.935	995.321.420	1.266.036.259	1.514.048.887	1.714.067.251	1.765.700.335
OBI ITALIA	434.290.847	432.756.690	457.702.730	434.882.015	448.932.263	481.670.838
BRICOCENTER ITALIA	248.966.033	260.911.431	283.180.685	290.838.277	291.997.279	298.322.796
BRICO IO	183.314.921	197.959.042	204.497.264	199.561.525	199.888.093	201.351.160
TOTALE INSEGNE	3.329.475.875	3.273.445.221	3.798.855.363	4.185.337.840	4.444.762.909	4.489.920.629

Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali

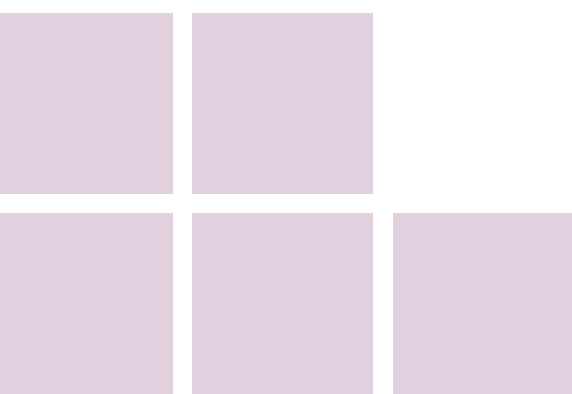
La dinamica di crescita di **Tecnomat** è ben rappresentata nel confronto tra le crescite di fatturato non solo nell'ultimo anno, ma anche nella dinamica di medio periodo. Tra il **2019** e il **2024** **Tecnomat** ha fatto degnare un incremento del giro d'affari del **+75,6%**. La seconda crescita nel medio periodo la fa segnare **Bricocenter**, con un incremento del **+19,8%**, seguita da vicino da **Leroy Merlin** con un **+19,6%**. In sostanza tutte le insegne del gruppo **Adeo** (primo in Europa e terzo nel mondo nel mercato del fai-da-te) fanno segnare incrementi notevoli, dovuti non solo alla crescita del mercato, ma soprattutto alle strategie di espansione dei punti vendita. Più contenuta ma comunque positiva la crescita di **Obi**, **+10,9%**, e di **Brico Io**, al **+9,8%**.

TABELLA: **Variazioni del fatturato delle cinque insegne analizzate negli ultimi cinque anni**

FATTURATO (€)	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2023/2022	2024/2023	2024/2019
BRICOMAN ITALIA (TECNOMAT)	-1,0%	27,2%	19,6%	13,2%	3,0%	75,6%
LEROY MERLIN ITALIA	-4,9%	14,5%	10,0%	2,5%	-2,6%	19,6%
OBI ITALIA	-0,4%	5,8%	-5,0%	3,2%	7,3%	10,9%
BRICOCENTER ITALIA	4,8%	8,5%	2,7%	0,4%	2,2%	19,8%
BRICO IO	8,0%	3,3%	-2,4%	0,2%	0,7%	9,8%
TOTALE INSEGNE	-1,7%	16,1%	10,2%	6,2%	1,0%	34,9%

Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali

L'analisi degli indicatori di performance e competitività mostra in linea generale nel **2024** un incremento delle performance rispetto all'anno precedente, pur con alcune differenze. Complessivamente le



cinque insegne presentano **328** punti vendita, dodici in più rispetto al **2023** e venti di più rispetto al **2022**. L'insegna con più punti vendita rimane **Brico Io**, con **120** punti vendita sia diretti che affiliati, che tuttavia per le caratteristiche specifiche della propria offerta mostra valori più contenuti sia nella superficie media di vendita, **1.127** metri quadrati, sia nel fatturato medio per punto vendita, pari a poco meno di **1,7** milioni di euro, con un fatturato medio per addetto di poco inferiore a **200** mila euro, un valore di poco superiore a quello di **Obi**.

Vi sono poi tre insegne con un range di punti vendita compreso tra i **56** di **Obi** e i **61** di **Bricocenter**, con nel mezzo **Leroy Merlin** con **59**, ma con valori molto diversi nelle medie. Infatti se per **Bricocenter** il fatturato medio per punto vendita è pari a **4,9** milioni di euro, il valore sale per **Obi** a **8,6** milioni, due valori molto diversi che differiscono anche per la superficie media per punto vendita, pari a circa **2.500** metri quadrati per **Bricocenter** e **4.500** metri quadrati per **Obi**. Nonostante le due insegne esprimano un valore di fatturato per metro quadrato di superficie di vendita simile, **1.912** euro per **Obi** e **1.970** euro per **Bricocenter**, la differenza nel numero degli addetti per punto vendita (**20** per **Bricocenter** e **43** per **Obi**) porta il fatturato medio per addetto a quasi **240** mila euro per **Bricocenter**, mentre **Obi** è di poco sotto i **200** mila euro.

Il modello di vendita di **Leroy Merlin** mostra un fatturato medio per punto vendita di oltre **29,5** milioni di euro, con un valore medio a metro quadrato di **3.850** euro, dunque un modello che performa il doppio rispetto ai precedenti, ma che se rapportato ai **140** dipendenti medi per punto vendita, abbassa il fatturato medio per dipendente a **211** mila euro. **Tecnomat** è l'insegna che dal punto di vista delle performance mostra i risultati migliori, anche in rapporto alla superficie di vendita, praticamente simile a quella di **Leroy Merlin**, ma con un fatturato per metro quadrato di **7.165** euro. In rapporto al numero degli addetti (**150** circa per punto vendita) il fatturato medio per addetto è pari a **366** mila euro.

TABELLA: Indicatori di performance e competitività nel 2024 (5 insegne analizzate)

2024	PUNTI VENDITA	FATTURATO PER	SUPERFICIE TOTALE	FATTURATO	ADDETTI	FATTURATO
BRICOMAN ITALIA (TECNOMAT)	32	55.178.135	248.441	7.107	4.822	366.176
LEROY MERLIN ITALIA	59	29.540.263	452.182	3.854	8.264	210.900
OBI ITALIA	56	8.601.265	251.983	1.912	2.425	198.627
BRICOCENTER ITALIA	61	4.890.538	151.400	1.970	1.244	239.809
BRICO IO	120	1.677.926	178.705	1.127	1.009	199.555
TOTALE INSEGNE	328	13.688.782	1.282.711	3.500	17.764	252.754

Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali e TEN Lab di Diyandgarden.com

Analizzando i valori di bilancio relativi al costo del personale e rapportando tale costo al fatturato, si conferma come **Tecnomat** esprima un modello di vendita con la produttività più elevata, con un'incidenza del costo del personale del **10,4%** sul fatturato. Il secondo modello più performante è quello di **Leroy Merlin**, con il **16,8%**, seguito da **Brico Io** con il **18,9%** e **Bricocenter**, con il **19,1%**, per chiudere con **Obi** al **19,1%**. Da notare come nell'arco di cinque anni le insegne siano tutte riuscite a migliorare il proprio livello medio di produttività, con un incremento medio di **1** punto percentuale, un incremento che per alcune insegne è stato particolarmente consistente a partire dal **2021**, segno che il miglioramento delle condizioni di mercato ha anche favorito un miglioramento organizzativo nei punti vendita.

TABELLA: Indicatori di produttività delle nel periodo 2019-2024 (5 insegne analizzate)

PRODUTTIVITÀ (COSTO PERSONALE/FATTURATO)	2019	2020	2021	2022	2023	2024
BRICOMAN ITALIA (TECNOMAT)	11,6%	11,7%	11,6%	10,6%	9,8%	10,4%
LEROY MERLIN ITALIA	18,1%	18,1%	18,0%	16,3%	16,4%	16,8%
OBI ITALIA	20,1%	18,9%	19,5%	19,5%	19,7%	19,1%
BRICOCENTER ITALIA	21,4%	21,7%	21,8%	19,6%	21,4%	20,8%
BRICO IO	19,7%	17,3%	17,5%	18,1%	18,1%	18,9%

Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali

Dal punto di vista dei risultati economici e finanziari, i bilanci **2024** evidenziano una sostanziale stabilità delle performance delle insegne, ma con la buona notizia che **Obi**, dopo alcuni anni di difficoltà, grazie al piano strategico di ristrutturazione e le azioni messe in campo a partire dal **2023**, è tornata a far segnare un'ottima marginalità e soprattutto a realizzare utili, pari all'**1,2%** del fatturato, un valore ancora distante dalle performance di **Leroy Merlin (2,4%**, in calo rispetto all'anno precedente) e di **Tecnomat (3,9%)**, ma in pieno recupero e con buone prospettive per i prossimi anni. Stabili le performance di **Bricocenter (0,5%** di utili sul fatturato) e di **Brico Io (0,8%)**, dipendenti anche dai relativi modelli di vendita.

TABELLA: Risultati economici e utili/perdite (%) sul fatturato nel 2024 (5 insegne analizzate)

UTILI/PERDITE DI ESERCIZIO	2019	2020	2021	2022	2023	2024	% utili su 2024
BRICOMAN ITALIA (TECNOMAT)	28.978.735	34.662.188	39.879.974	51.917.888	66.846.124	68.776.358	3,9%
LEROY MERLIN ITALIA	37.471.870	27.606.138	38.273.396	34.920.132	46.264.584	41.277.662	2,4%
OBI ITALIA	612.418	1.105.428	-666.825	-3.537.969	-236.915	5.824.489	1,2%
BRICOCENTER ITALIA	628.277	4.073.652	4.565.663	1.198.243	1.872.075	1.526.377	0,5%
BRICO IO	158.443	1.486.529	1.644.348	1.487.779	1.609.356	1.605.970	0,8%
TOTALE INSEGNE	67.849.743	68.933.935	83.696.556	85.986.073	116.355.224	119.010.856	2,7%

Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali

Dal punto di vista degli indicatori finanziari, prendendo come riferimento i valori di ritorno sul capitale proprio (ROE), emergono risultati molto positivi, con **Tecnomat** che si conferma l'insegna con il risultato migliore, pari al **26,2%**, in crescita rispetto agli anni precedenti. In crescita di **0,5** punti percentuali anche il ROE di **Leroy Merlin**, così come quello di **Obi**, che dopo alcuni anni difficili e dopo il processo di ristrutturazione e di pianificazione strategica fa registrare nel **2024** un ROE del **15,9%**. In leggero calo il valore di **Bricocenter**, sempre contenuto (**2,8%**), mentre si consolida il valore medio superiore all'**8%** di **Brico Io**.

” dai valori di ritorno sul ROE,
emergono risultati molto positivi

TABELLA: Indicatori finanziari: ROE nel periodo 2019-2024 (5 insegne analizzate)

ROE (RETURN ON EQUITY)	2019	2020	2021	2022	2023	2024
BRICOMAN ITALIA (TECNOMAT)	16,6%	16,5%	16,0%	17,8%	23,6%	26,2%
LEROY MERLIN ITALIA	6,8%	5,2%	7,8%	7,9%	11,3%	11,8%
OBI ITALIA	1,2%	1,2%	0,1%	-5,8%	-3,2%	15,9%
BRICOCENTER ITALIA	11,6%	8,8%	9,0%	2,3%	3,5%	2,8%
BRICO IO	1,0%	8,7%	8,8%	7,9%	8,3%	8,1%

Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali

Analizzando i ritorni sugli investimenti aziendali (ROI), il valore migliore lo fa registrare **Obi**, che raggiunge un valore molto consistente, pari al **22,3%**, segno dei cambiamenti in atto a livello aziendale, e che segue il miglioramento già registrato nel **2023**. Segue **Brico Io**, con il **15,6%**, che per il secondo anno consecutivo fa segnare un ottimo ROI, molto migliore di quello delle big, **Tecnomat** e **Leroy Merlin**, che evidenziano rispettivamente un **6,1%** e un **4,3%**. Chiude l'analisi il valore molto contenuto di **Bricocenter**, fissato per il **2024** all'**1,3%**.

TABELLA: Indicatori finanziari: ROI nel periodo 2019-2024 (5 insegne analizzate)

ROI (RETURN ON INVESTMENT)	2019	2020	2021	2022	2023	2024
BRICOMAN ITALIA (TECNOMAT)	6,5%	6,2%	6,9%	6,6%	9,0%	6,1%
LEROY MERLIN ITALIA	5,4%	3,3%	5,2%	6,3%	6,7%	4,3%
OBI ITALIA	6,7%	6,4%	8,1%	0,7%	7,1%	22,3%
BRICOCENTER ITALIA	6,1%	2,7%	3,6%	1,1%	1,8%	1,3%
BRICO IO	2,7%	8,3%	15,5%	6,3%	15,4%	15,6%

Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali

A livello di vendite il ROS, che misura l'efficienza operativa aziendale, in quanto indice di bilancio che valuta la redditività delle vendite ed esprime la redditività unitaria delle vendite in termini monetari, mette in evidenza che nel **2024** è migliorata la redditività per **Obi**, che passa dallo **0,7%** al **2,4%**, per **Brico Io**, che passa dall'**1,1%** al **1,7%** e in misura contenuta per **Tecnomat**, **5,5%** rispetto al **5,4%** dell'anno precedente, che tuttavia presenta il dato migliore tra le cinque insegne. In calo il ROS per **Leroy Merlin**, con una perdita di **1,3** punti percentuali rispetto al **2023**, e per **Bricocenter**, in calo di **0,3** punti percentuali, facendo segnare il valore più basso tra le cinque insegne.



LA COLLEZIONE PER
L'IRRIGAZIONE PRODOTTA
CON PLASTICA RACCOLTA
DA COSTE, ISOLE, SPIAGGE
E FIUMI.

SCOPRI LA COLLEZIONE SU [GFGARDEN.IT](https://www.gfgarden.it)

TABELLA: Indicatori finanziari: ROS nel periodo 2019-2024 (5 insegne analizzate)

ROS (RETURN ON SALES)	2019	2020	2021	2022	2023	2024
BRICOMAN ITALIA (TECNOMAT)	4,3%	4,6%	4,7%	5,4%	5,4%	5,5%
LEROY MERLIN ITALIA	4,1%	2,6%	3,8%	4,4%	4,1%	2,8%
OBI ITALIA	0,3%	0,4%	0,9%	0,1%	0,7%	2,4%
BRICOCENTER ITALIA	5,5%	1,6%	2,2%	0,7%	1,1%	0,8%
BRICO IO	0,6%	1,5%	2,2%	1,1%	1,1%	1,7%

Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali

In attesa di poter avere a disposizione anche i dati di bilancio delle altre imprese, l’analisi di queste cinque insegne del settore brico in Italia, che rappresentano in ogni caso una quota rilevante di mercato, evidenzia da un lato un sostanziale consolidamento delle attività, ovvero una conferma del livello di vendita raggiunto, con la buona notizia del miglioramento delle performance e dei conti di **Obi** Italia, che torna in positivo.

Il settore, rispetto alle potenzialità economiche e al quadro macroeconomico nazionale e mondiale, che oggi è colpito dai meccanismi di incertezza derivanti dalla situazione internazionale, che sconta da un lato l’irrigidimento delle politiche commerciali da parte degli Stati Uniti, con la politica dei dazi voluti da Trump, e da un altro lato con l’acuirsi dei conflitti, sia in Ucraina che in Medio Oriente, per i quali ad oggi non si vedono ancora spiragli di cessazione. Questa situazione, che si riverbera nella fiducia dei consumatori, oggi in calo, possono essere elementi di potenziale criticità per il futuro, anche se le previsioni economiche di crescita per i prossimi anni sono debolmente positive.

Certamente, al di là del contesto economico complessivo, sul quale non possiamo incidere, le modalità di azione messe in campo dalle cinque insegne per migliorare le proprie performance, ovviamente con le dovute differenziazioni in ragione dei diversi modelli di vendita, mostrano che anche in uno scenario di esaurimento degli incentivi fiscali eccezionali e di “ritorno alla normalità”, il settore brico mantiene una sua centralità, capace di consolidare e rafforzare le imprese presenti nel mercato. Un buon segnale in vista delle sfide future che attendono il settore e che vedranno sempre più spingere verso una maggiore concentrazione e modifica delle strategie in campo.

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 l’autore, Federico Della Puppa, all’indirizzo mail: federico@smartland.it

”

il settore brico mantiene una sua centralità, capace di consolidare e rafforzare le imprese presenti nel mercato.

OSSERVATORIO Brico

La mappa dei punti vendita del sistema brico in Italia

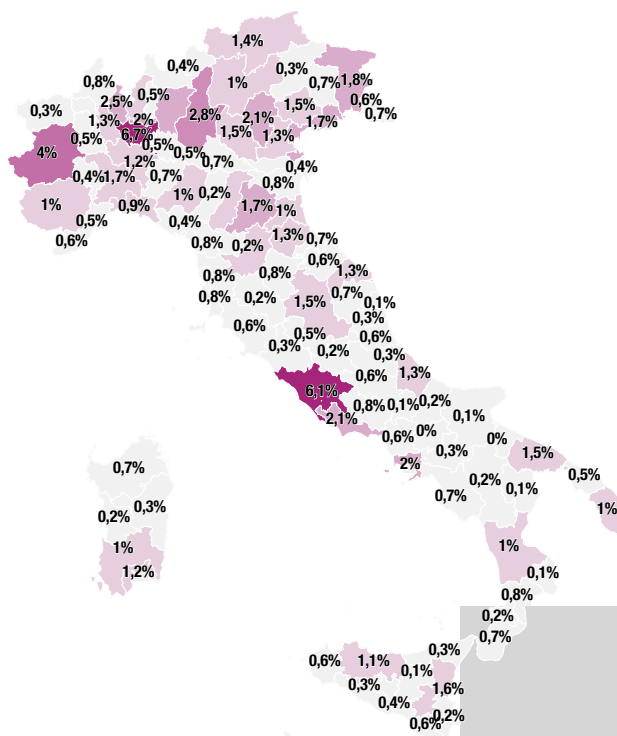
La mappatura territoriale dei punti vendita del settore brico in Italia conta **771** punti vendita per una superficie complessiva di **2,216 milioni** di metri quadrati di superfici di vendita e un fatturato stimato pari a **5,64 miliardi** di euro. Il sistema di mappatura georeferenziato dei punti vendita consente di analizzare la distribuzione del sistema brico a livello nazionale sotto vari indicatori: oltre ai punti vendita e alle superfici (in base ai dati forniti da TENLab), il giro d'affari stimato sulla base dei dati di bilancio e, dove non presenti (ad esempio per le società di persone), una stima del giro d'affari in base alla tipologia del punto vendita (insegna, superficie, localizzazione). A questi dati sono associati inoltre alcuni indicatori relativi alle capacità

MAPPA: **Numero di pdv per provincia**



MAPPA: **Superfici per provincia**

Valori in percentuale



di penetrazione e di sviluppo nel mercato, al fine di valutare le potenzialità e le concorrenzialità dei punti vendita presenti nelle diverse regioni e province. Analogamente alle precedenti edizioni, un ulteriore livello informativo è dato dal calcolo dei 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.

TABELLA:

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



	PDV		SUPERFICI			FATTURATO	
	Numero	%	TOTALE m²	%	MEDIA m²	€	%
Piemonte	75	9,7	227.888	10,3	3.039	425.546.937	7,6
Val d'Aosta	4	0,5	7.200	0,3	1.800	8.520.000	0,2
Lombardia	146	18,9	462.393	20,9	3.167	1.321.964.191	23,5
Liguria	24	3,1	59.165	2,7	2.465	140.332.102	2,5
Nord Ovest	249	32,3	756.646	34,1	3.039	1.896.363.229	33,6
Trentino	19	2,5	54.269	2,4	2.856	85.989.091	1,5
Veneto	59	7,7	194.943	8,8	3.304	515.038.768	9,1
Friuli	23	3	82.108	3,7	3.570	188.523.078	3,3
Emilia Romagna	59	7,7	192.920	8,7	3.264	606.516.676	10,8
Nord Est	160	20,8	523.510	23,6	3.275	1.396.067.614	24,8
Toscana	62	8	140.152	6,4	2.273	313.390.159	5,6
Umbria	18	2,3	44.413	2	2.467	84.448.313	1,5
Marche	25	3,2	63.795	2,9	2.552	120.024.817	2,1
Lazio	73	9,5	211.953	9,6	2.903	561.131.691	9,9
Centro	178	23,1	461.113	20,8	2.591	1.078.994.980	19,1
Abruzzo	24	3,1	60.543	2,7	2.523	114.899.750	2,0
Molise	5	0,6	7.200	0,3	1.440	8.817.000	0,2
Campania	19	2,5	78.984	3,6	4.157	265.856.952	4,7
Puglia	16	2,1	67.323	3	4.208	201.357.604	3,6
Basilicata	6	0,8	6.934	0,3	1.156	8.580.471	0,2
Calabria	36	4,7	61.365	2,8	1.705	70.394.740	1,2
Sud	106	13,7	282.349	12,7	2.664	669.906.516	11,9
Sicilia	43	5,6	115.999	5,2	2.698	358.460.732	6,4
Sardegna	35	4,5	75.434	3,5	2.187	239.003.508	4,2
Isole	78	10,1	192.533	8,7	2.468	597.464.240	10,6
ITALIA	771	100	2.213.520	100,0	2.875	5.638.464.579	100

Fonte: TENLab

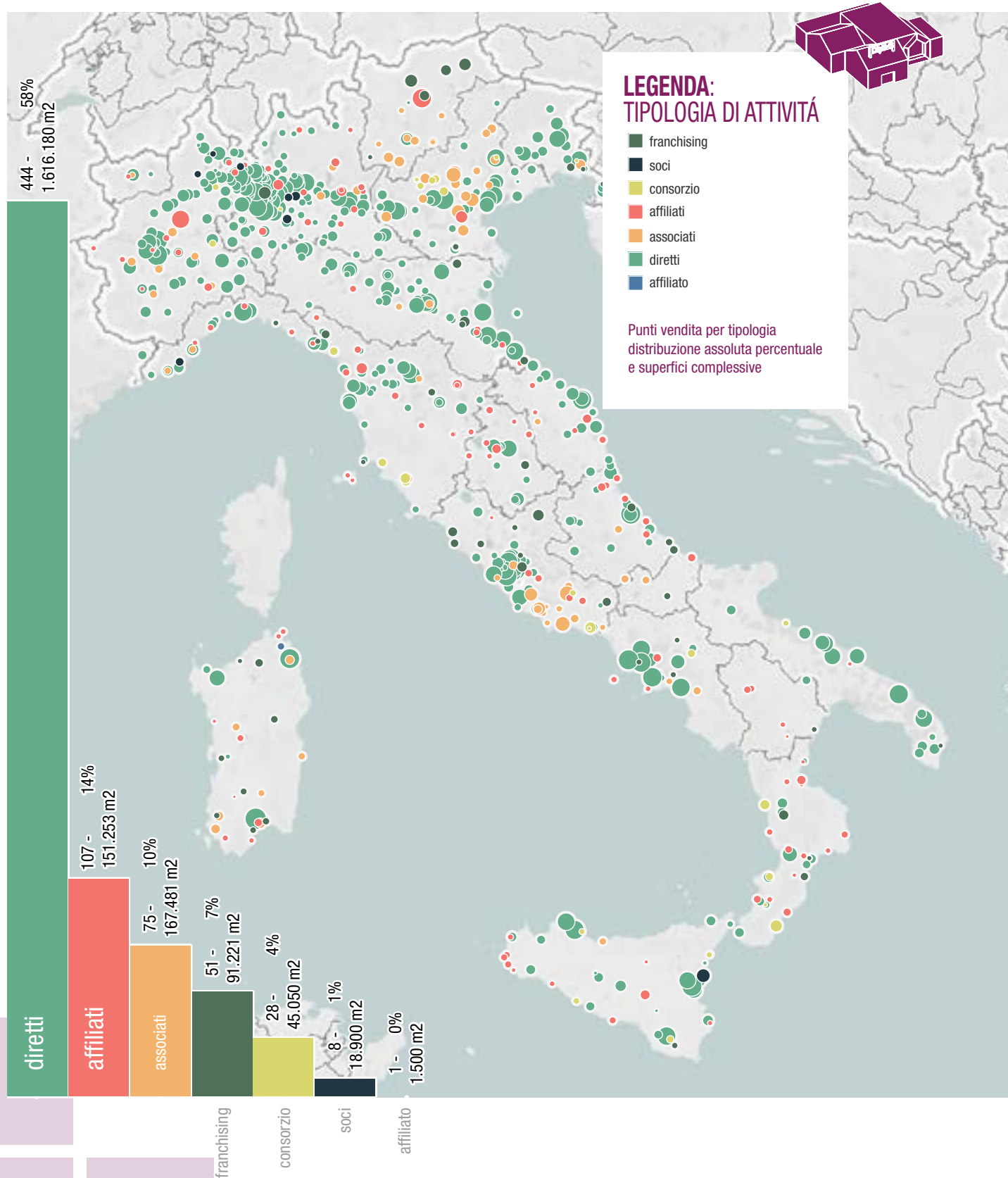
Complessivamente l'osservatorio ha raccolto informazioni su **771** punti vendita, **249** pari al **32,3%** localizzati nelle regioni del Nord Ovest, **160** pari al **20,8%** nelle regioni del Nord Est, **178** pari al **23,1%** nelle regioni del Centro, **106** pari al **13,7%** nelle regioni del Sud e **78** pari al **10,1%** nelle due Isole. In termini percentuali, il Nord Ovest rappresenta il **34,1%** delle superfici di vendita e il **33,6%** del fatturato, mentre il Nord Est rappresenta il **23,6%** delle superfici e il **24,8%** del fatturato. Scendendo nelle regioni del Centro, il sistema brico rappresenta il **20,8%** delle superfici e il **19,1%** del fatturato, mentre il Sud conta il **12,7%** delle superfici e l'**11,9%** del fatturato. Le Isole, infine rappresentano l'**8,7%** delle superfici e il **10,6%** del fatturato. Questi numeri confermano la significativa differenziazione dei modelli di vendita nelle diverse regioni e aree geografiche del paese, già registrata nelle precedenti edizioni, con punti vendita di maggiori dimensioni al Nord, in particolare nel Nord Est con **3.275 m²** per punto vendita, mentre il Nord Ovest scende a **3.039**

metri quadrati. Più contenute le superfici medie del Centro, **2.591** metri quadrati, per scendere ai **2.664** del Sud e ai **2.468** delle Isole. La regione con la superficie media più elevata in ogni caso è una regione del sud, la Puglia con **4.208** metri quadrati, seguita dalla Campania con **4.157** e dal Friuli Venezia Giulia con **3.570**. Per contro la regione con la superficie media minore è la Basilicata con **1.156** metri quadrati, seguita dal Molise con **1.440**. Dal punto di vista del numero di punti vendita, a livello regionale la Lombardia è la regione con la più alta concentrazione, **146** pari al **18,9%** del totale con una superficie di vendita complessiva pari a oltre **462** mila metri quadrati e un fatturato di oltre **1,32** miliardi di euro, pari al **23,4%** del totale nazionale. Seconda regione per numero di punti vendita è il Piemonte, con **75** punti vendita pari al **9,7%** del totale e con un fatturato di oltre **425** milioni di euro, pari al **7,5%** del totale, seguita dal Lazio con **73** punti vendita, pari al **9,5%** ma con un fatturato di **561** milioni di euro, pari al **10,0%** del totale nazionale.

MAPPA: Geolocalizzazione dei punti vendita per classe di superficie



MAPPA: Geolocalizzazione dei punti vendita per classe di superficie



Come nelle precedenti edizioni, è significativa la differenza tra le regioni nell'organizzazione dei punti vendita, sia per quanto riguarda la dimensione media delle superfici di vendita, ma anche e soprattutto in rapporto al fatturato medio per singolo punto vendita, valore che si esprime anche negli indicatori pesati sulla popolazione (numero di famiglie per punto vendita e per metro quadrato di superficie di vendita, oltre al fatturato medio per famiglia, che rappresenta in sintesi la spesa media per singolo nucleo familiare). Dal punto di vista del fatturato medio per punto vendita l'analisi evidenzia che la regione con il valore medio più elevato è la Campania, con quasi **14 milioni** di euro di fatturato per punto vendita, un valore che è l'espressione di pochi punti vendita di grande dimensione. Seconda regione, non molto distante, è la Puglia, seguita dall'Emilia Romagna. La regione con il valore più contenuto è la Basilicata, con **1,43 milioni** di euro per punto vendita, valore dipendente sia dalla dimensione contenuta dei punti vendita in questa regione, che dal

MAPPA: Georeferenziazione dei punti vendita per dimensione e insegna



LEGENDA: SUPERFICIE M²

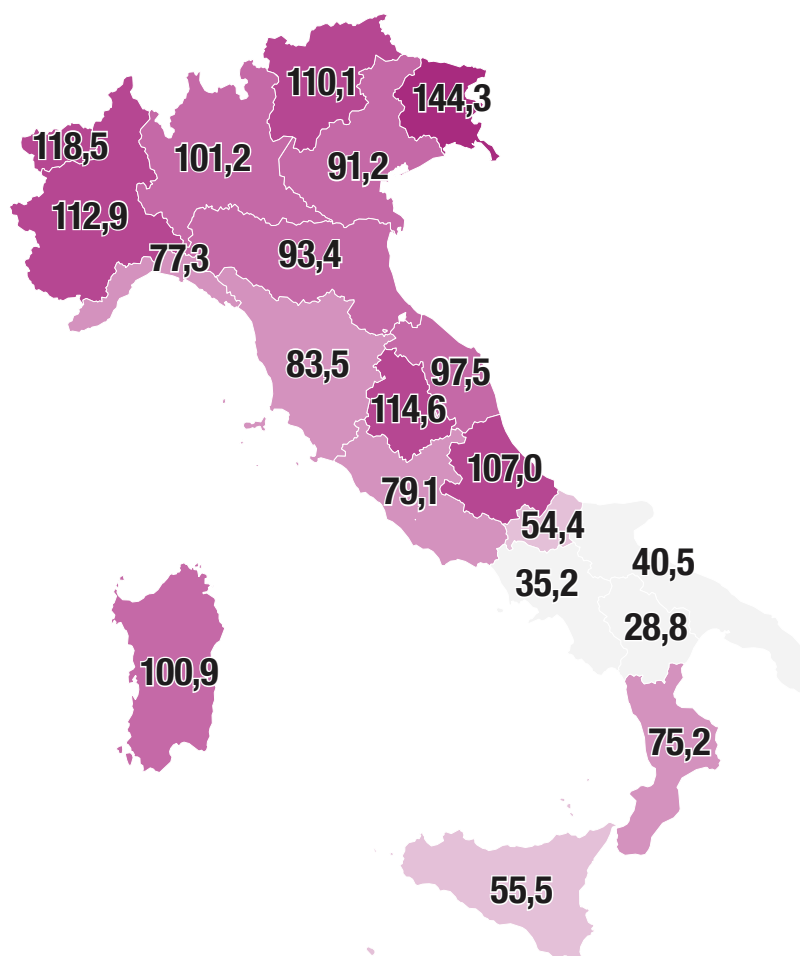
- 150
- 5.000
- 10.000
- 13.000



INSEGNA

- BRICO CASA DEODATO
- BRICO IO
- BRICO OK
- BRICOCENTER
- BRICOFER
- BRICOFER FAI DA TE
- BRICOLIFE
- BRICOMARKET
- BRICOTERM
- BRICOWARE
- BRIGROS
- BRIKIDEA
- CENTRO BRICO LOGATTO
- EVOLUZIONE BRICO
- GRUPPO FDT
- LEROY MERLIN
- MONDO BRICO
- OBI
- OTTIMAX
- PROGRESS
- PRONTO HOBBY BRICO
- SELF
- TECNOMAT
- UTILITY

MAPPA: **Superfici di vendita ogni 1.000 famiglie per regione in m²**



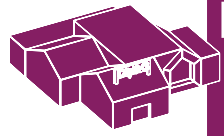
fatturato medio di vendita per metro quadrato, pari a **1.237** euro. In questa particolare classifica la regione con il valore più elevato è la Campania, con **3.366** euro, seguita dall'Emilia Romagna con **3.149**. Questi valori medi di vendita al metro quadro rappresentano in qualche misura la produttività delle vendite. In questo senso si rileva una diretta 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 **7,3** milioni di euro (in continuità con quelli rilevati lo scorso anno) e a **2.544** euro per metro quadrato (in continuità con la precedente rilevazione), segno di una stabilizzazione del mercato. Sono sempre otto le regioni che presentano valori medi di fatturato per punto vendita superiori alla media nazionale (Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Lazio, Campania, Puglia e Sicilia), e ancora otto sono le regioni che superano la media nazionale di fatturato per metro quadrato (Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Lazio, Campania, Puglia, Sicilia e Sardegna).

Analizzando il fatturato per famiglia, un indicatore che rappresenta di fatto la spesa media annua di un nucleo familiare e che consente di misurare la penetrazione del fai-da-te nel mercato, il valore medio nazionale è di **212 €**, con sei regioni che superano il valore medio nazionale. Si tratta del

Friuli Venezia Giulia, che esprime il valore più elevato pari a **331 €**, seguito dalla Sardegna con **320 €**, dall'Emilia Romagna con **294 €**, dalla Lombardia con **289 €**, dal Veneto con **241 €** e dall'Umbria con **218 €**. I valori più bassi, inferiori alla metà della media nazionale, si trovano in Calabria, Molise e Basilicata, con valori rispettivamente pari a **86**, **67** e **36 €**. Interessante il caso della Campania, che ad un valore elevato di superfici di vendita di grande dimensione presenta un valore medio di fatturato per abitante di appena **118 €**.

Confrontando il numero medio di famiglie per punto vendita, indicatore che misura la potenzialità del bacino di utenza, emerge in modo molto significativo come Campania e Puglia siano le tre regioni dove questo indicatore esprime il valore più elevato, con la Campania a oltre **118 mila** nuclei familiari e la Puglia a oltre **103 mila**. Altre regioni evidenziano valori superiori alla media nazionale, come la Sicilia, la Basilicata, il Lazio e, se pur di poco, il Veneto. Ovviamente questo indicatore va letto assieme agli altri due indicatori della capacità di penetrazione nel mercato dei **771** punti vendita monitorati, relativi al numero di famiglie in rapporto ai metri quadrati di vendita, dove emerge come al Nord vi sia una media di **10** famiglie per metro quadro di vendita, valore che se rapportato alla superficie di vendita ogni **100** famiglie, fa emergere come questi valori al Sud si dimezzino.

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

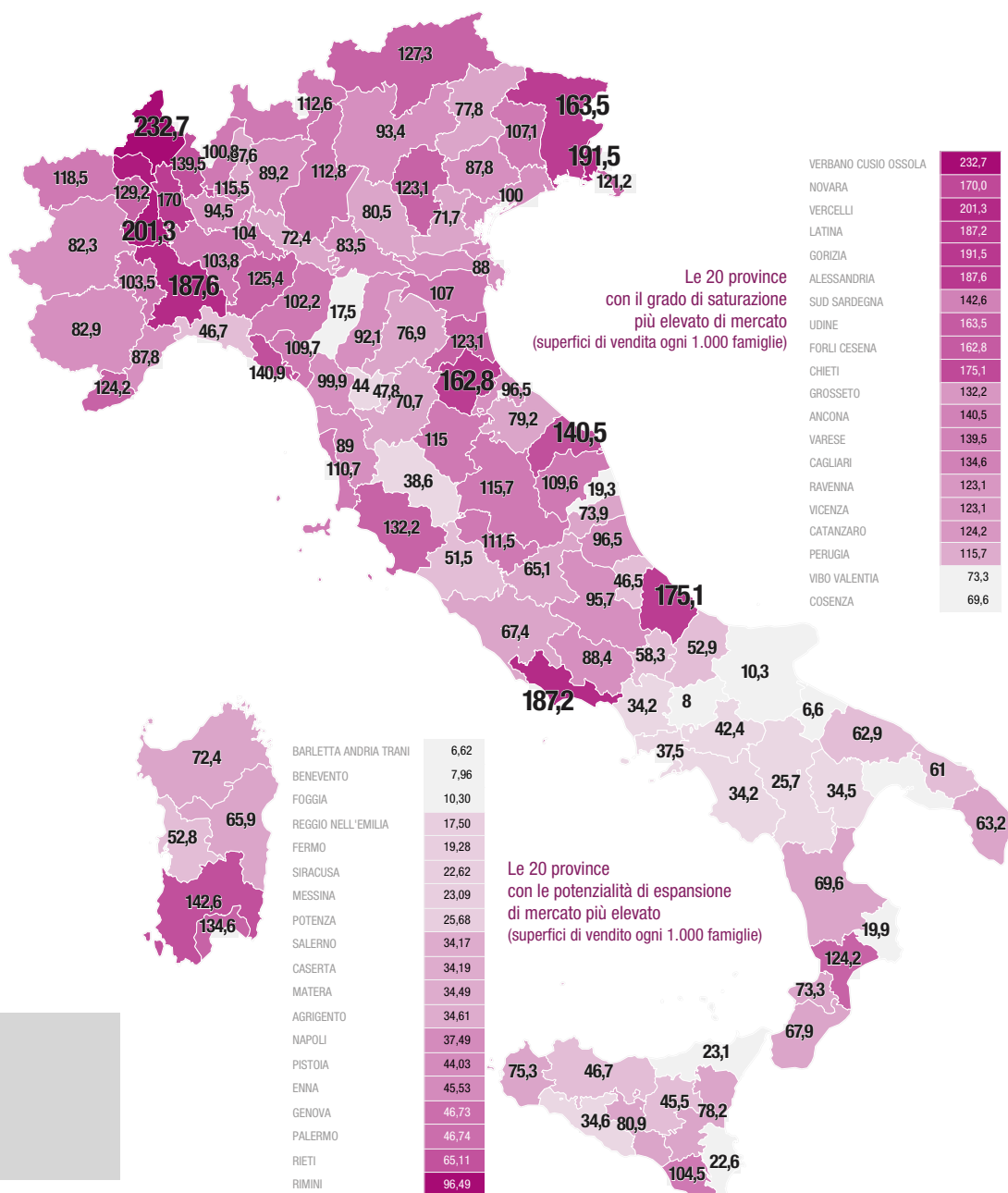


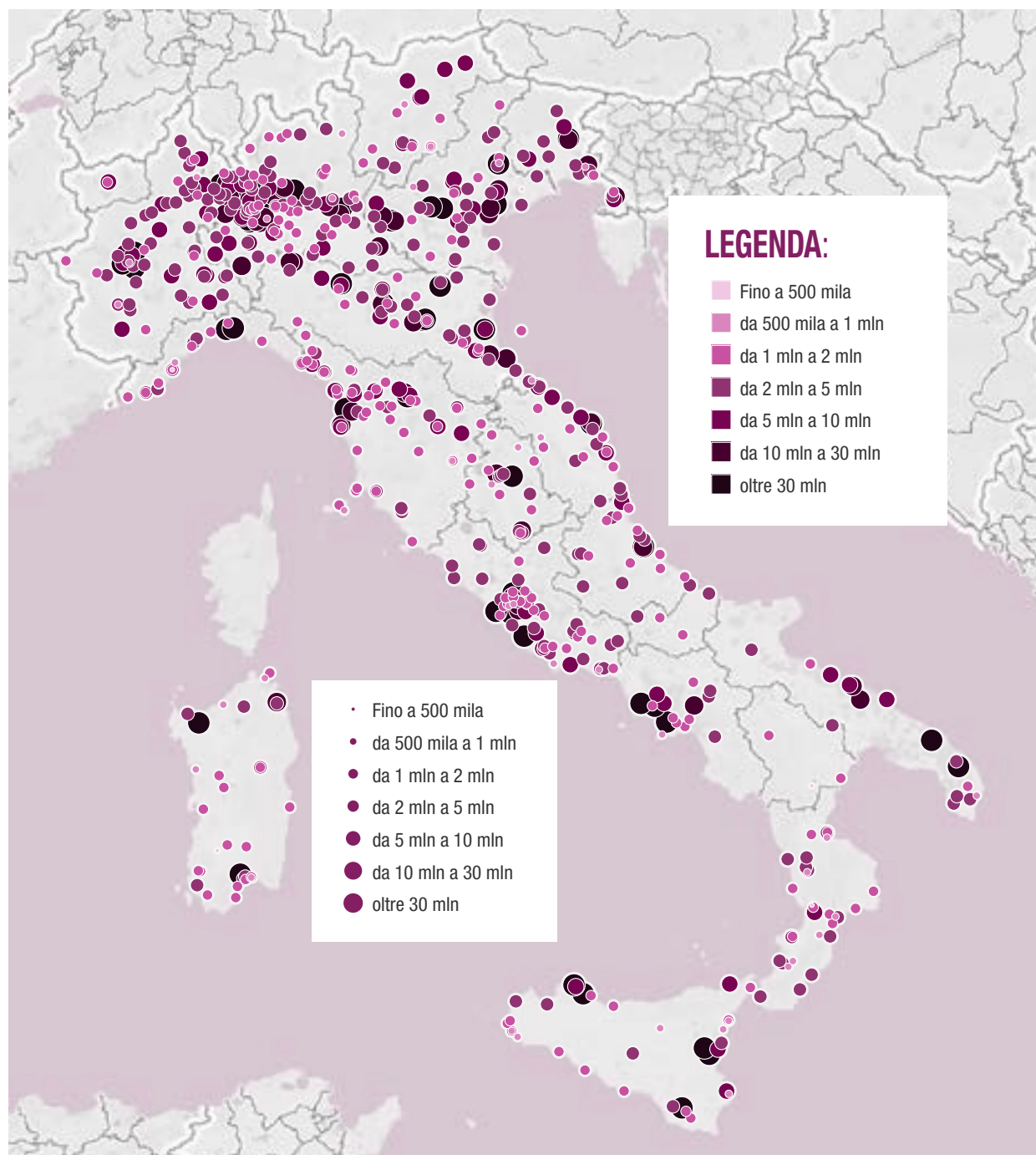
	PDV NUMERO	FATTURATO				SUP. VENDITA		FAMIGLIE		
		TOTALE €	€ PER PDV	€ PER M²	€ PER FAMIGLIA	TOTALE M²	M² PER 100 FAMIGLIE	NUMERO TOTALE	NUMERO PER PDV	NUMERO PER M² DI VENDITA
Piemonte	75	425.546.937	5.673.959	1.866	211	227.888	11	2.020.124	26.935	9
Val d'Aosta	4	8.520.000	2.130.000	1.183	140	7.200	12	60.780	15.195	8
Lombardia	146	1.321.964.191	9.054.549	2.858	289	462.393	10	4.572.334	31.317	10
Liguria	24	140.332.102	5.847.171	2.372	183	59.165	8	765.443	31.893	13
Nord Ovest	249	1.896.363.229	7.615.917	2.505	256	756.646	10	7.418.681	29.794	10
Trentino	19	85.989.091	4.525.742	1.623	179	54.269	11	481.184	25.325	9
Veneto	59	515.038.768	8.729.471	2.642	241	194.943	9	2.137.557	36.230	11
Friuli	23	188.523.078	8.196.656	2.296	331	82.108	14	569.119	24.744	7
Emilia	59	606.516.676	10.279.944	3.151	294	192.600	9	2.061.495	34.941	11
Nord Est	160	1.396.067.614	8.725.423	2.672	266	523.920	10	5.249.355	32.808	10
Toscana	62	313.390.159	5.054.680	2.236	187	140.952	8	1.678.776	27.077	12
Umbria	18	84.448.313	4.691.573	1.901	218	44.413	11	387.476	21.526	9
Marche	25	120.024.817	4.800.993	1.881	183	63.795	10	654.436	26.177	10
Lazio	73	561.131.691	7.686.735	2.647	210	211.953	8	2.675.747	37.687	13
Centro	178	1.078.994.980	6.061.770	2.340	200	461.113	9	5.396.435	30.317	12
Abruzzo	24	114.899.750	4.787.490	1.898	203	60.543	11	565.634	23.568	9
Molise	5	8.817.000	1.763.400	1.225	67	7.200	5	132.449	26.490	18
Campania	19	265.856.952	13.992.471	3.366	118	78.984	4	2.244.544	118.134	28
Puglia	16	201.357.604	12.584.850	2.991	121	67.323	4	1.660.367	103.773	25
Basilicata	6	8.580.471	1.430.079	1.246	36	6.934	3	238.917	39.820	35
Calabria	36	70.394.740	1.955.409	1.143	86	61.365	8	818.317	22.731	13
Sud	106	669.906.516	6.319.873	2.371	118	282.349	5	5.660.228	53.398	20
Sicilia	43	358.460.732	8.336.296	3.090	171	115.999	6	2.090.534	48.617	18
Sardegna	35	239.003.508	6.828.672	3.168	320	76.434	10	747.335	21.352	10
Isole	78	597.464.240	7.659.798	3.121	211	192.533	7	2.837.869	36.383	15
ITALIA	771	5.638.796.579	7.313.614	2.544	212	2.213.520	8	26.562.568	34.452	12

Fonte: elaborazione Smart Land su dati camerali e TENLab. (*) stima in base ai bilanci disponibili presso le Camere di Commercio alla data del 30 giugno 2025

Questi dati confermano che nonostante la presenza di grandi strutture di vendita in alcune regioni del Sud, il brico/fai-da-te non è ancora un mercato maturo come quello di molte regioni del Nord, 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 evidenziano approcci molto differenziati, ma mettono in luce anche che la disponibilità di grandi superfici non è sufficiente da sola a spingere il mercato in termini di fatturato. Sicuramente vi sono fattori culturali e propensioni diverse nelle famiglie. Un elemento che va sottolineato, da cui il nostro interesse a calcolare questi indicatori, è che non 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.

MAPPA: Superfici di vendita ogni 1.000 famiglie per provincia in m²



MAPPA: **Mappa dei pdv per classe di fatturato**

Le mappe di geolocalizzazione dei punti vendita evidenziano anche la presenza di queste insegne nel territorio e mostrano il rafforzamento di alcune insegne a livello di presenza nel territorio e nel mercato, un fattore che sta diventando sempre più determinante per definire le strategie di penetrazione e di successo, con la crescita della presenza di punti vendita diretti delle insegne, rispetto alle affiliazioni, segno di una maggiore capacità competitività delle insegne “a format unico”, che possono contare su forti economie di scala e su modelli di vendita ottimizzati dal punto di vista organizzativo e gestionale.

10 minutes
DIY
and **GAR**
DEN



10
LAB

Informazione professionale

per gli operatori del mercato Home Improvement

**NON PERDERTI LE NOSTRE NOTIZIE
E LE ANALISI DEL MERCATO**



Iscriviti

diyandgarden.com/newsletter

Seguici su tutti i profili e sul canale Whatsapp

