



by DIYANDGARDEN.COM

GDS REPORT

MONITORAGGIO

Dicembre 2025

PRODUZIONE DISTRIBUZIONE COMUNICAZIONE CONSUMATORI VETRINE TENDENZE

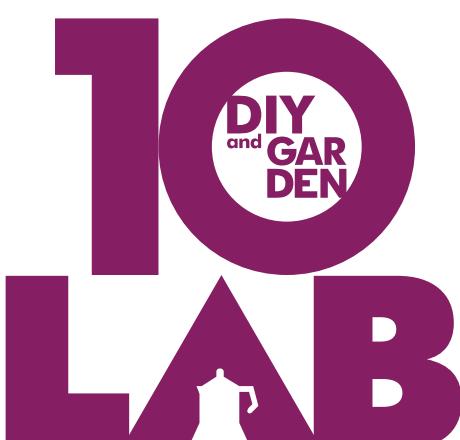
Si ringrazia per la collaborazione

Contenuti

Giulia Arrigoni

Federico Della Puppa, **Smart Land****Raccolta dei dati**

Sabrina Orrico

Progetto grafico e rappresentazioniGiuliano D'angelo - giudansky.com

Sommario

Editoriale

GRAFICO: Quanto vale il mercato Home Improvement in Italia	5
GRAFICO: Performance canale DIY Superstores	6

GDS bricolage

TABELLA: Numeri per insegna e ripartizione	10
GRAFICO: Ripartizione spazi e pdv per macroregione	12
TABELLA: Lo storico dei pdv	13
GRAFICO: Pdv per regione e dimensioni in m ²	14
GRAFICO: Regioni, pdv per superficie e abitanti per m ²	15
GRAFICO: Ripartizione punti vendita e superfici	16
TABELLA: Web ecommerce e social	17
GRAFICO: Superfici medie per regione	17
GRAFICO: Ripartizione insegne/pdv per aree Nielsen	18

4	Crescono i grandi calano i piccoli	19
GRAFICO: La dinamica del fatturato su 158 aziende	20	
GRAFICO: Variazione del fatturato su 158 insegne	20	
GRAFICO: Distribuzione delle insegne per classi di fatturato	21	
GRAFICO: Dinamica biennale del fatturato	22	
GRAFICO: Distribuzione delle insegne per classi di fatturato	23	
GRAFICO: Confronto tra dinamiche	23	
GRAFICO: Confronto tra le redditività	24	
GRAFICO: Dinamica biennale della redditività	25	
GRAFICO: Numero di addetti	26	
GRAFICO: Variazioni percentuali del fatturato e degli addetti	26	
GRAFICO: Dinamica della produttività per addetto	27	
GRAFICO: Dinamica della redditività per addetto	28	

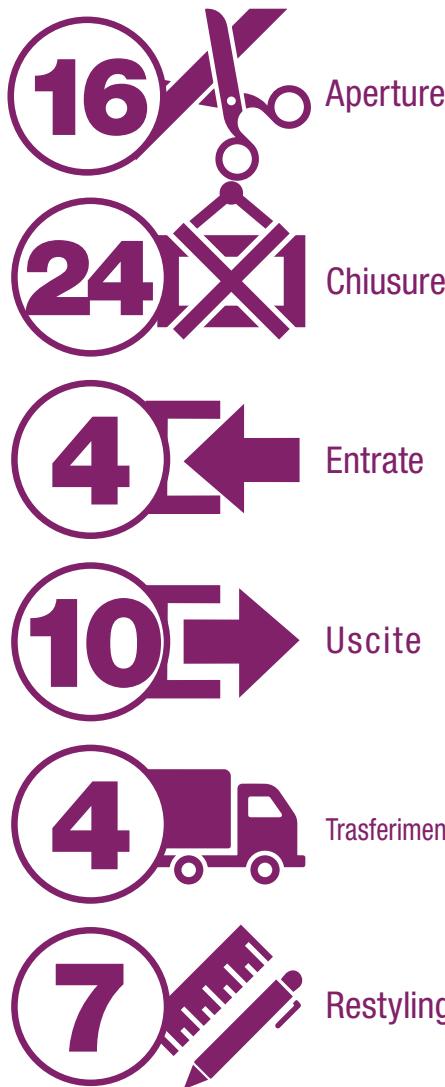


LAVOR
SIMPLY STRONGER

A New Future,
Not Just a Colour.

B A C K T O G R E E N

Editoriale



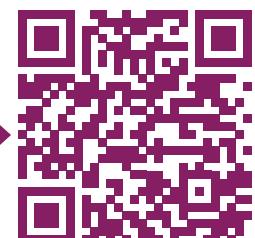
Ci siamo appena lasciati alle spalle il **2025** ed è tempo di bilanci ovvero della consueta pubblicazione del Report GDS di Ten: diyandgarden, con la situazione della rete distributiva dedicata ai centri brico/garden e Home Improvement.

Un confronto che, secondo i dati **GfK-NielsenIQ**, vede il **2025** chiudersi con un segno negativo per i DIY Superstores in Italia che, con un fatturato complessivo che si è attestato a poco meno di **6,33** miliardi di euro, risulta essere in flessione del **3,5%** rispetto ai **6,56** miliardi del **2024**. Un risultato che interrompe la crescita dell'anno precedente (**+2,2%**) e riflette un contesto di domanda ancora prudente, soprattutto nelle categorie legate ai grandi progetti di ristrutturazione e all'acquisto di beni durevoli.

L'andamento mensile del **2025** evidenzia una dinamica irregolare. Dopo un avvio positivo a **gennaio**, il mercato ha mostrato debolezza tra **febbraio** e **aprile**, con un minimo marcato in primavera, per poi recuperare parzialmente tra **maggio** e **giugno**. La seconda metà dell'anno è tornata sotto pressione, in particolare nei mesi estivi e nel finale d'anno, con **dicembre** in calo del **7,2%** rispetto allo stesso mese del **2024**.

„ In positivo il Garden con +1%
meglio il macrocomparto Vernici
Rivestimenti che aumenta del 16%
Bene anche i comparti dedicati
Materiale Elettrico e Automotive

Approfondimenti
MONITORAGGIO

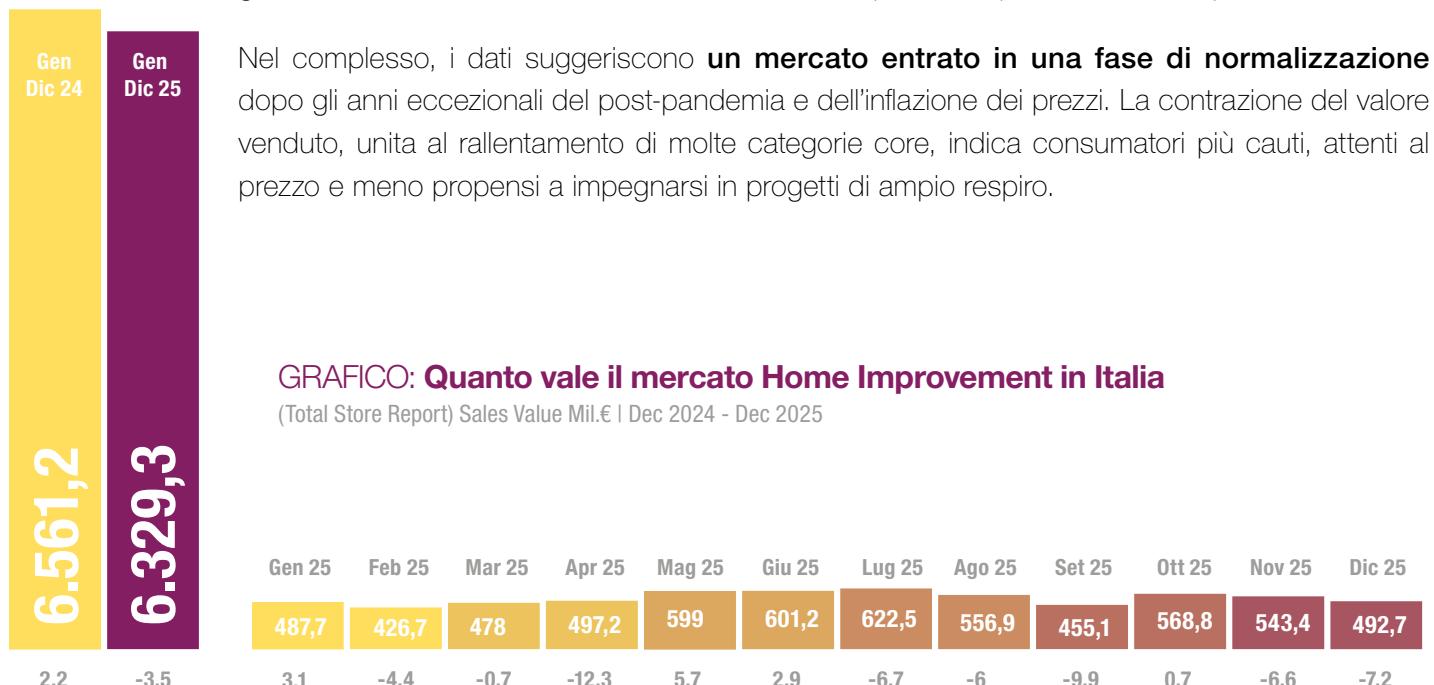


Quote e mix merceologico: edilizia in tenuta, soffrono i comparti più "pesanti"

La fotografia per settori conferma come il mix stia cambiando. All'interno, comunque, di un andamento complessivo in calo, alcune merceologie guadagnano quote di mercato. E' il caso dell'Edilizia che rafforza il proprio peso sul totale, passando dal **14,7%** al **15,4%**. In positivo anche il "solito" Garden con un **+1%** e, ancora meglio, il macrocomparto "Vernici/Rivestimenti/Pavimenti" che aumenta di ben **16** punti percentuali. Bene anche i comparti dedicati Materiale Elettrico (**+11%**) e l'Automotive (**+8%**).

Al contrario, diverse categorie registrano contrazioni anche significative, nel confronto anno su anno. Si tratta dei reparti dedicati a Mobili (**-15%**) e Complemento (**-11%**), Ferramenta (**-9%**), Casalinghi (**-12%**), Tessile Casa (**-10%**) e Stagionali (**-10%**).

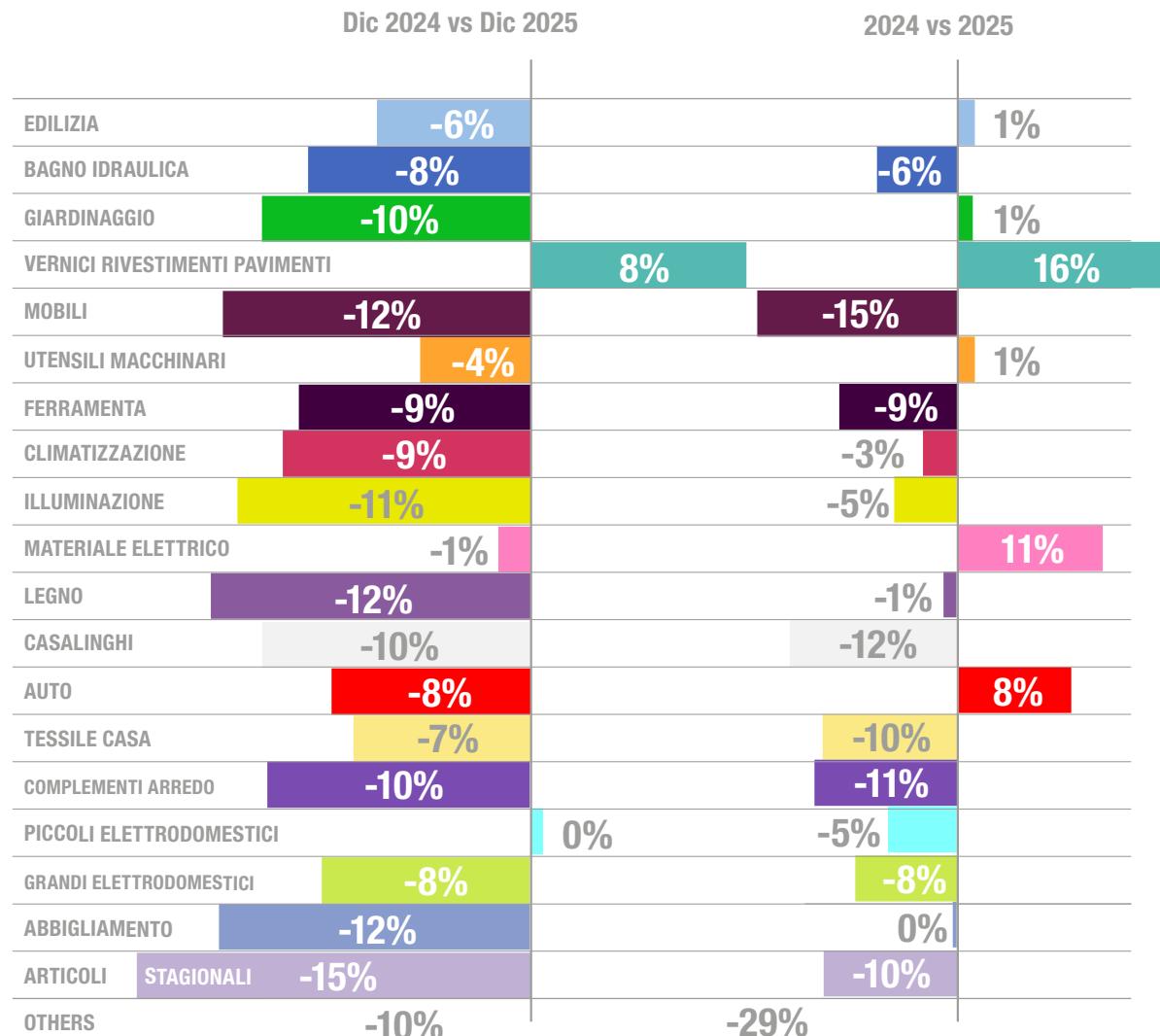
Nel confronto tra **dicembre 2024** e **dicembre 2025** emerge, com'era prevedibile dai dati generali, una diffusa debolezza trasversale nei comparti, con poche eccezioni positive.



WD-40®

OTTIMO LAVORO!®

GRAFICO: Performance canale DIY Superstores, Sales Value %



Gen-Dic 24	Gen-Dic 25	Gen 25	Feb 25	Mar 25	Apr 25	Mag 25	Giugno 25	Lug 25	Ago 25	Set 25	Ott 25	Nov 25	Dic 25
14,7	15,4	14,2	16,1	15,8	15,1	14,7	14,3	15,5	17,6	16,6	15,4	14,5	15,4
13,9	13,5	15,6	15,5	13,8	11,9	11,9	11,5	12,6	12,7	15,1	14,9	14	14,5
10,2	10,7	6,7	7,5	11,3	15,5	15,5	15,5	12,2	10,8	8,8	7,9	7,5	6,6
8,7	10,5	9,2	11	11	11,2	11,6	10,2	10,5	11,3	11,5	10	9,5	8,5
6,5	5,7	6,9	4,5	5,3	6,5	7	6,6	6,1	5,9	5,6	5,3	6,1	6
5,7	6	6,9	6,3	5,3	5,9	5,8	5	5,4	6	5,9	6,5	4,9	4,6
5,1	4,8	5	5,1	6,2	5,9	5,8	4,2	4,6	5,4	5	5,2	6,1	6,2
5	5,1	5,7	4,4	5	4,7	4,6	4,2	4,6	4,7	4	5,3	4,9	4,9
4,5	4,5	5,5	5,3	3,7	3,1	3,3	8	6,7	3,3	4	4,7	4,9	5,5
3,8	4,4	4,8	4,7	4,5	4,1	4,1	3,7	4	3,8	3,6	4,5	3,5	3,2
3,1	3,2	3,7	3,8	3,5	3,3	2,7	4	4,3	3,3	3,4	3,5	2,6	2,5
3,2	2,9	3,2	2,7	2,7	2,8	2,8	3,2	3,1	3,4	3	2,9	2,3	2,4
8,1	5,9	6,6	6,3	5,8	5,6	5,7	5,4	5,8	5,8	5,9	6	5,8	6,5
6.561,2	6.329,3	487,7	426,7	478	497,2	599	601,2	622,5	556,9	455,1	568,8	543,4	492,7
2,2	-3,5	3,1	-4,4	-0,7	-12,3	5,7	2,9	-6,7	-6	-9,9	0,7	-6,6	-7,2

GDS bricolage

il sistema tiene, ma accelera la selezione dei formati

I nuovi GDS Report – Monitoraggio **Dicembre 2025** fotografano una grande distribuzione specializzata del bricolage che, nel complesso, mostra una stabilità strutturale nei numeri, ma al tempo stesso segnala una fase di ridefinizione profonda delle strategie di sviluppo. Le dinamiche rilevate nell'arco dell'anno (**2024/2025**) – **16** aperture, **24** chiusure, **10** uscite di rete, **7** restyling, **4** nuove entrate e **4** trasferimenti di punto vendita – restituiscono l'immagine di un settore attraversato da micro-movimenti continui che, letti in sequenza, raccontano molto più di quanto suggerisca il saldo finale.

Al **31 dicembre 2025** i punti vendita censiti sono **767**, con una leggera flessione rispetto alla rilevazione precedente, mentre la superficie complessiva supera i **2,2** milioni di metri quadrati, in crescita di **146** mila metri quadrati. È una divergenza significativa: meno negozi, ma mediamente più grandi, con la metratura media che sale a **2.883** mq. Un segnale che conferma come la partita competitiva si stia giocando sempre più sulla capacità di concentrare offerta, servizi e assortimento in strutture più performanti.

SUPERDUSTER IL TUO SUPERPOTERE CONTRO LA POLVERE

**LEIFHEIT**

Il peso crescente delle grandi superfici

La curva storica dei punti vendita, che ripercorre oltre quarant'anni di sviluppo della GDS italiana, mostra chiaramente come la fase espansiva quantitativa sia rallentata, **lasciando spazio a un ciclo di razionalizzazione e riassetto**. A crescere sono soprattutto le superfici aggregate, con una redistribuzione interna tra reti dirette e affiliate che indica una maggiore attenzione all'efficienza dei format e alla produttività per metro quadrato.

Nel dettaglio delle insegne emergono movimenti selettivi. Sempre rispetto al **2024 Tecnomat** continua a rafforzare la propria presenza con due aperture e un incremento di quasi **19** mila mq complessivi. **Obi** consolida con un punto vendita in più – il primo showroom cittadino - e superfici sostanzialmente stabili, mentre **Leroy Merlin**, pur riducendo il numero di negozi (chiuso Assago e Agrate), resta il primo operatore per estensione totale con oltre **429** mila mq. Sul fronte dei network associativi, **Brico OK**, **Bricofer**, **Self** e **Evoluzione Brico** registrano una contrazione numerica, segnale di un processo di riordino interno che privilegia i punti vendita più solidi.

Nel complesso, **il sistema si presenta sempre più polarizzato**: da una parte grandi catene integrate che presidiano le metrature più importanti, dall'altra reti consortili e indipendenti che cercano equilibrio attraverso specializzazione territoriale e razionalizzazione delle affiliazioni.

La dinamica semestrale è leggermente peggiorativa. Infatti, a **Giugno 2025** il totale negozi ammontava **771** unità e la differenza (**-4** punti vendita) la troviamo nella colonna delle affiliazioni.

Nel dettaglio, sempre rispetto al primo semestre, sono **3** le insegne che risentono di una diminuzione del numero di negozi: **Bricofer -2** unità, **Self -1** unità, **Evoluzione Brico** con **-2** punti vendita e **Brico Ok** con meno **3** negozi. Un saldo positivo va segnalato invece per **Bricocenter (+2)**, **Obi (+1)**, **Tecnomat (+2)** e **Utility (+1)**.

In aumento la superficie di vendita totale che cresce di oltre **22.000** mq.

Claber è l'irrigazione **sostenibile, intelligente, per tutti**. L'evoluzione si chiama **myAquaSystem**, una nuova gamma di prodotti gestiti da un'unica app: **myClaber**. Dedicata alle Persone, dalla parte della Natura.

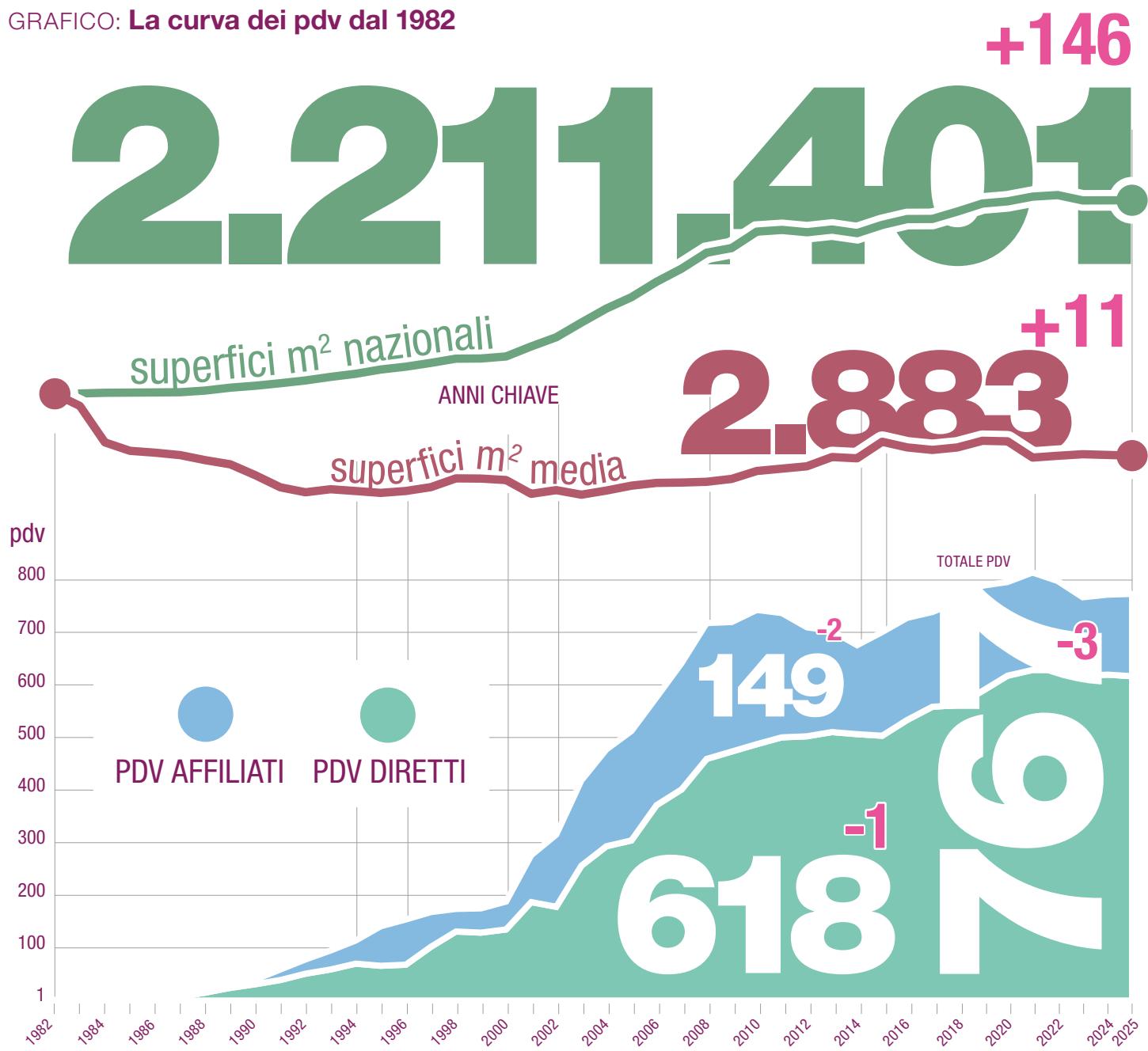
myAquaSystem

L'IRRIGAZIONE INTELLIGENTE
A PORTATA DI MANO



claber

GRAFICO: La curva dei pdv dal 1982



„ A crescere sono soprattutto
le superfici aggregate, con una
redistribuzione interna tra reti dirette
e affiliate che indica una maggiore
attenzione all'efficienza dei format e
alla produttività per metro quadrato



TABELLA: Numeri per insegna e ripartizione per macroregione

INSEGNA	PDV			m ²	
	TOTALI	DIRETTI	AFFILIATI		
BRICO C DEODATO	3	3		16.500	3
BRICO IO	120 +2	79 +1	41 +1	178.715 +1.960	57 43 17 3
BRICO OK	116 -3	70	46 -3	197.100 -1.000	80 13 14 9
BRICOCENTER	63 +3	50 +2	13 +1	156.900 +7.506	36 14 6 7
BRICOFER	75 -1	37 +1	38 -2	158.300 +2.500	20 32 12 11
BRICOLIFE	87	87		186.207 +1.300	43 24 8 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	39 -6	39 -6		53.650 -16.100	9 8 11 11
GRUPPO FDT	36 -1	33 -2	3 +1	78.678 -1.850	24 7 14
LEROY MERLIN	57	57		429.182 -13.200	31 13 8 5
MONDO BRICO	8	8		26.600	8
OBI	57 +1	53 +1	4	252.433 +450	39 16 2
OTTIMAX	4	4		34.700	3 1
PROGRESS	3	3		10.900 +200	3
PRONTO H. BRICO	7	7		15.765	7
SELF	14 -1	14 -1		52.500 -4.500	14
TECNOMAT	34 +2	34 +2		265.341 +18.900	20 5 3 6
UTILITY	21 +1	21 +1		47.380 +3.980	21
	767	618	149	2.211.401	
	-3	-1	-2	+146	

‘ ‘ Cresce il peso dei negozi oltre gli 8.000 mq, soprattutto nelle regioni settentrionali

Nord iper-presidiato Sud sottodimensionato

Dal punto di vista geografico, la mappa della GDS resta fortemente sbilanciata. Il Nord concentra oltre la metà dei punti vendita (**408**) e il **57%** delle superfici complessive, seguito dal Centro con il **21%**. Sud e Isole che, insieme, non superano il **22%** della metratura nazionale. È una distribuzione che il Report definisce sostanzialmente immutata, nonostante alcuni aggiustamenti locali.

La lettura incrociata tra numero di store, superfici e popolazione mette in evidenza come regioni quali **Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna continuino a rappresentare i baricentri del sistema**, mentre Calabria, Basilicata e Molise restano ai margini per densità di offerta. Un divario territoriale che pone interrogativi sia sulle reali opportunità di espansione futura nel Mezzogiorno, sia sulla sostenibilità di nuovi investimenti in aree a più bassa intensità competitiva.

Format più grandi e sperimentazione in corso

Un altro dato rilevante riguarda **la composizione dei punti vendita per classe dimensionale**. La fascia compresa tra **1.000** e **4.500** mq resta la più popolata, ma cresce il peso dei negozi oltre gli **8.000** mq, soprattutto nelle regioni settentrionali. È qui che si concentrano le scommesse sui format evoluti, capaci di integrare logiche da cantiere, servizi professionali e customer experience.

Probabilmente la pressione competitiva esercitata dall'e-commerce, dai discount non food e dal canale edile, spinge le insegne tradizionali a sperimentare layout, servizi omnicanale e nuove modalità di relazione con il cliente. **La metratura, da sola, non basta più**; diventa determinante la capacità di generare valore attraverso consulenza, assortimenti mirati e integrazione digitale.

Una fase di transizione strutturale

Nel complesso, l'edizione di **dicembre 2025** del Monitoraggio GDS restituisce l'immagine di un sistema che non cresce più per semplice addizione di punti vendita, ma che sta entrando in una fase di maturità competitiva. Le chiusure e le uscite di rete indicano che la selezione è in atto, mentre **i restyling e gli ampliamenti segnalano investimenti mirati sulla qualità del presidio territoriale**.

Il **2026** si apre dunque con una GDS apparentemente stabile nei numeri, ma attraversata da dinamiche profonde di riorganizzazione. Ed è proprio in queste micro-variazioni – come evidenzia il Report – che si nascondono i segnali più interessanti sulle traiettorie future del bricolage italiano.

GRAFICO: Ripartizione pdv per macroregione

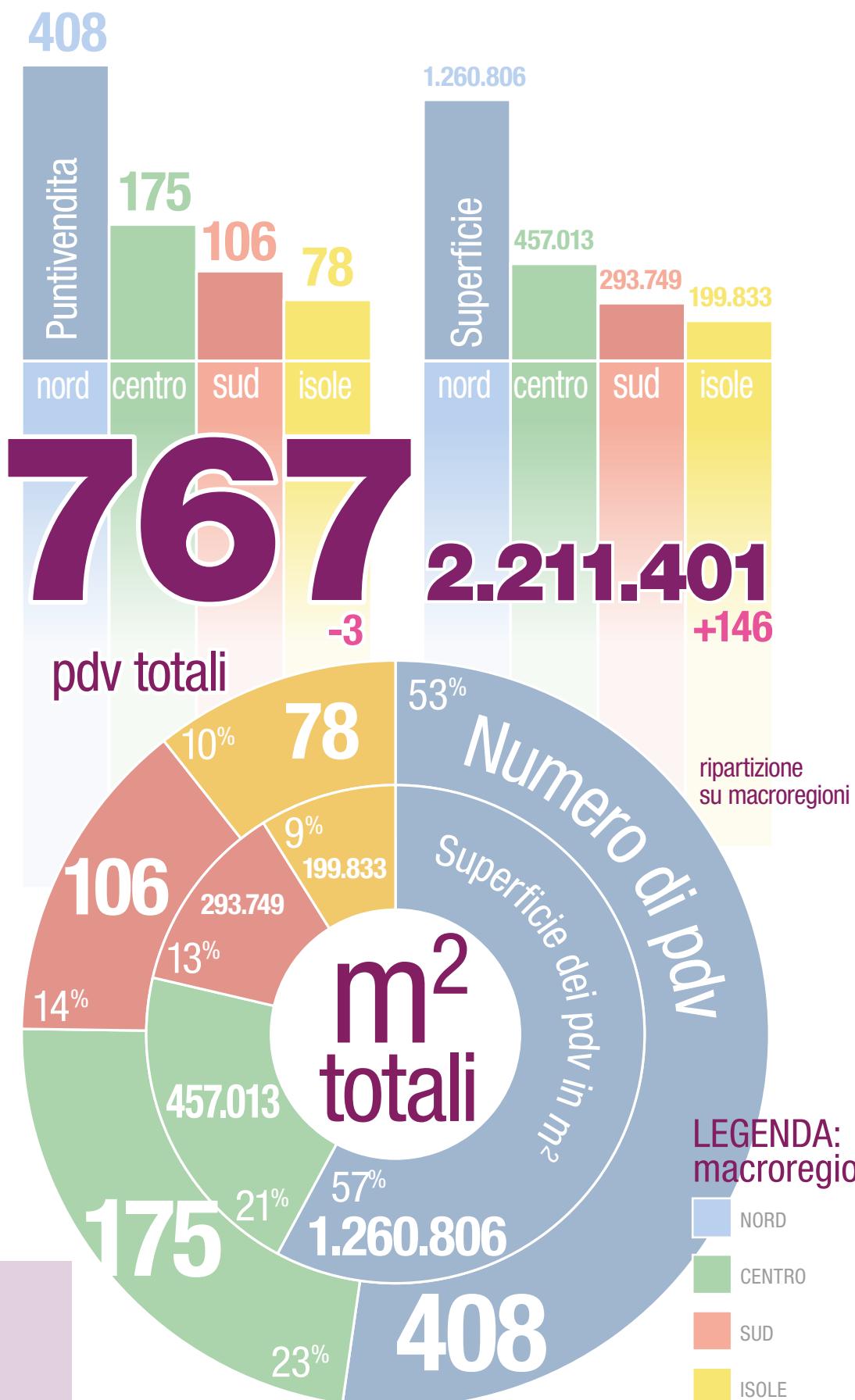


TABELLA: Lo storico dei pdv



Nascita della gds	PDV					SUPERFICI				
	TOTALI	DIRETTI	AFFILIATI		% SU TOTALE	TOTALI	M ²	M ²	MEDIE	
NUMERO	VARIAZIONE %	NUMERO	VARIAZIONE %	NUMERO	VARIAZIONE %	% SU TOTALE	M ²	VARIAZIONE %	M ²	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	19,5%			2.221.999	-2,7	2.901 +1,3	
2024	770 -3,4	619 -1,4	151 -10,7	19,6%			2.211.255	-2,4	2.872 +0,2	
2025	767 -0,4	618 -0,2	149 -1,3	19,4%			2.211.401	+0,0	2.883 +0,4	

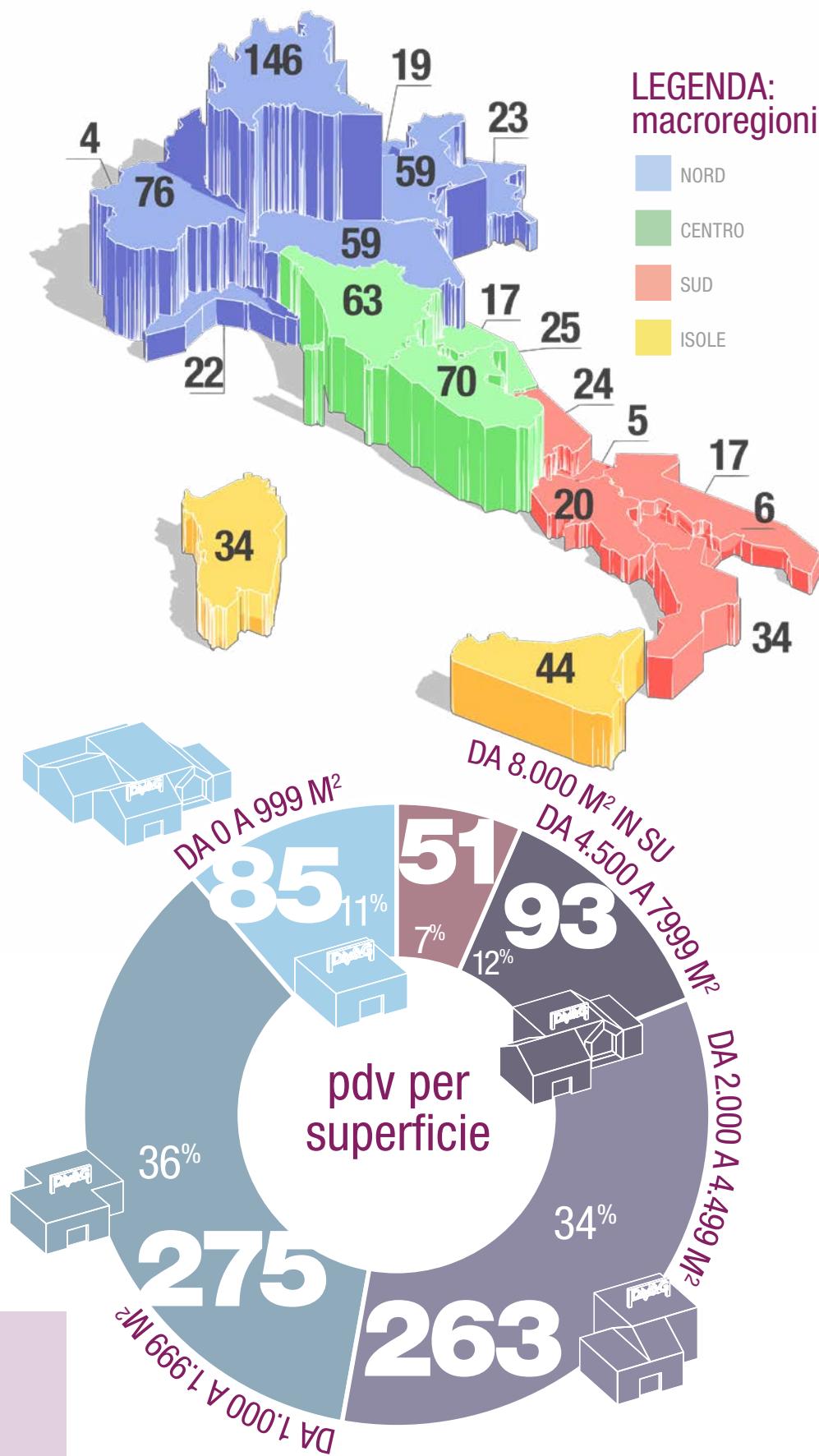
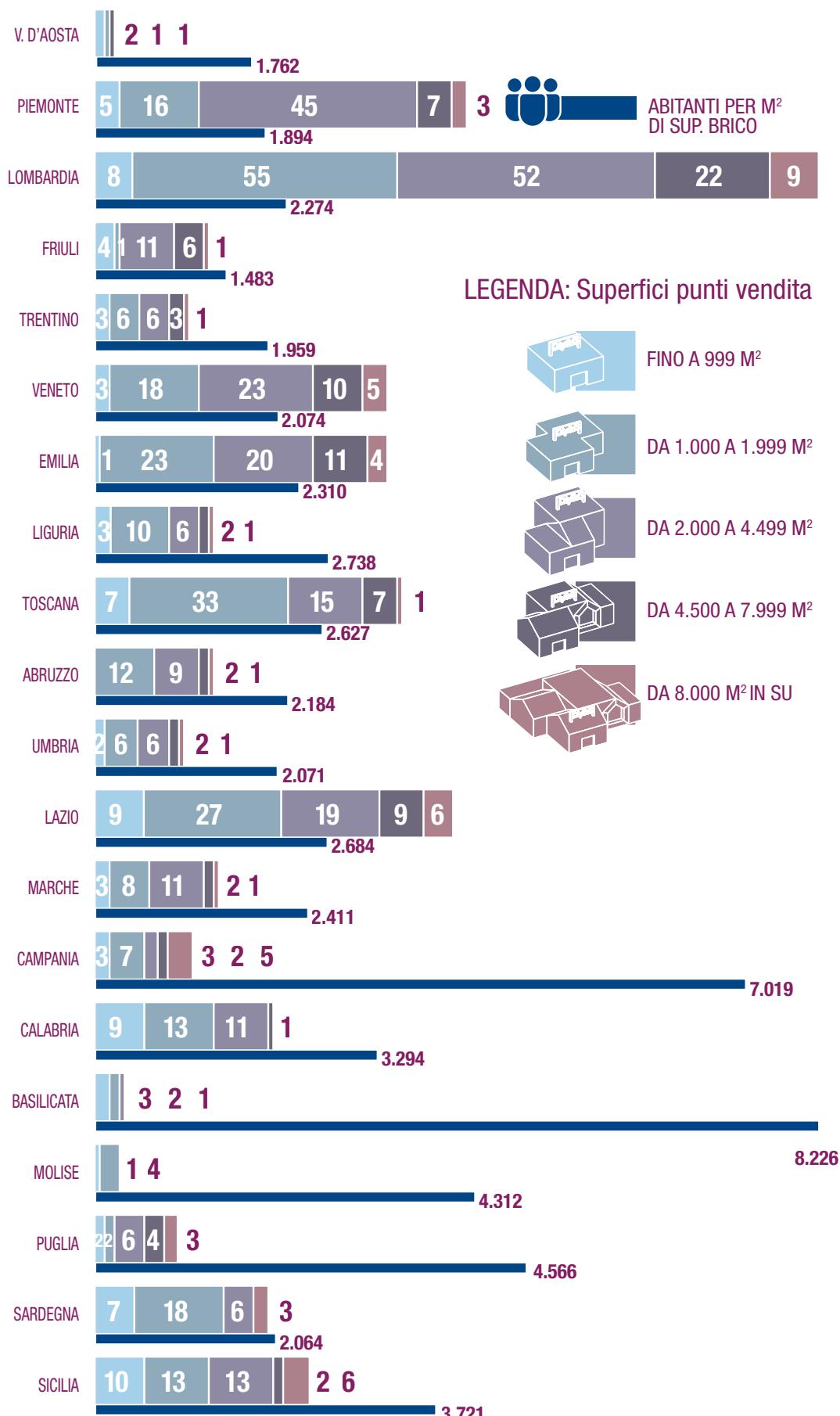
GRAFICO: Pdv per regione e dimensioni in m²

GRAFICO: Regioni, pdv per superficie e abitanti per m²


LEGENDA: Superfici punti vendita

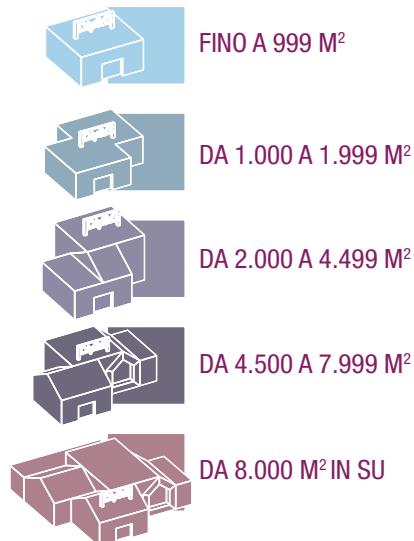
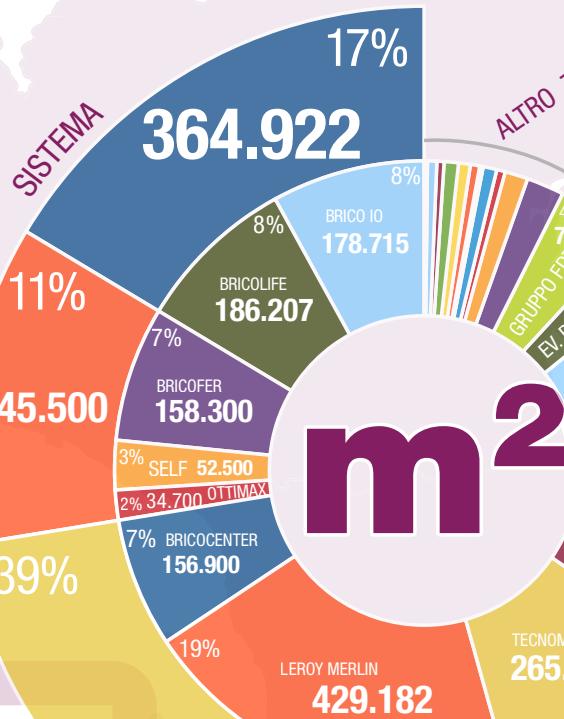


GRAFICO: Ripartizione punti vendita e superfici

SISTEMA



851.423

m²

BRICOFER GROUP

GRUPPO BRICOFER

BRICOFER

GRUPPO

BRICOFER

GRUPPO

BRICOFER

BRICOFER

GRUPPO

BRICOFER

TABELLA: web, ecommerce, social

INSEGNA	💻	🛒	⬇
BRICO ALFA	✓	✓	✓
BRICO BRAVO	✓	✓	✓
BRICO IO	✓	✓	✓
BRICOMARKET	✓	✓	✓
BRICO OK	✓		✓
BRICO TERM	✓		✓
BRICOCENTER	✓		✓
BRICOFER	✓	✓	✓
BRICOMAN	✓	✓	✓
BRICOSÌ	✓	✓	✓
BRIGROS	✓	✓	✓
GRUPPO FDT	✓	✓	✓
LERLOY 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 TRENTEINA			✓
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	✓	✓	
CAMPOMPIANO	✓		
FERCOLOR ITALIA	NP		
PUNTO BIVIO			NP

GRAFICO: Superfici per regione

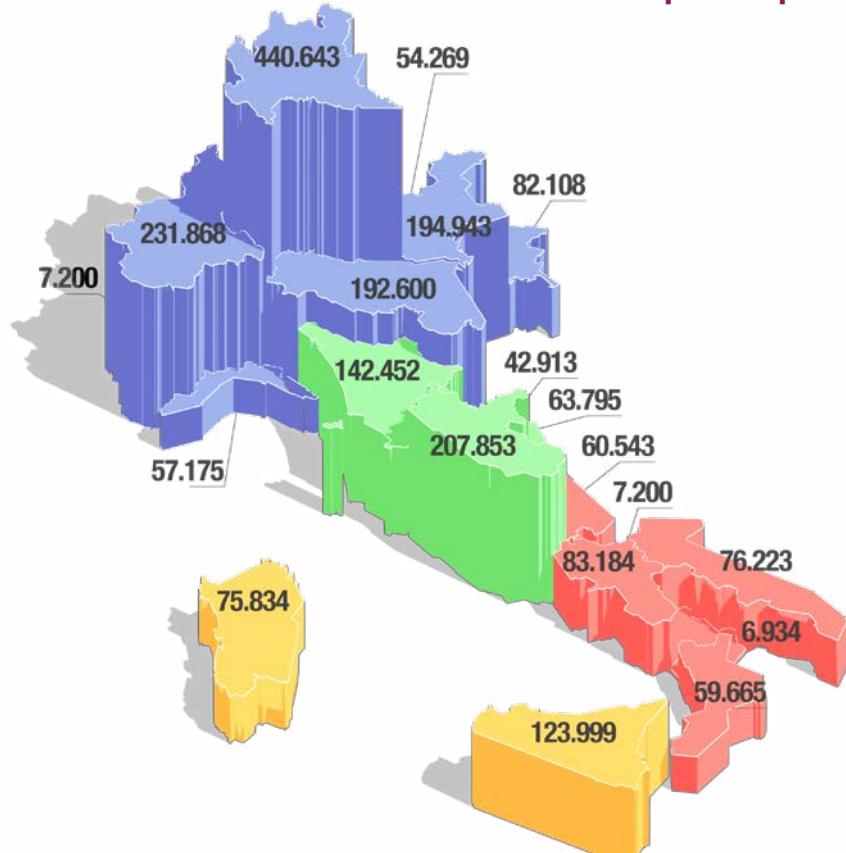


GRAFICO: Superfici medie per regione

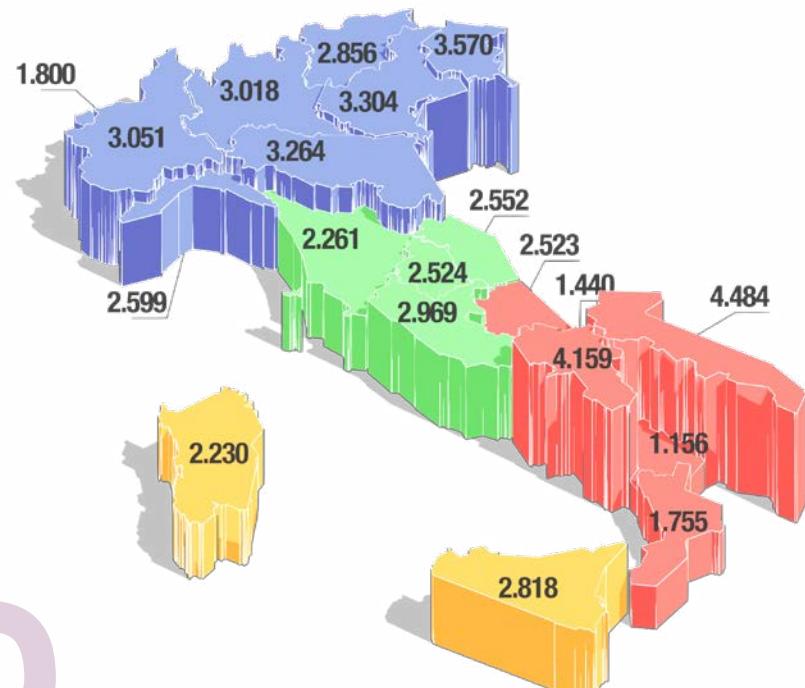
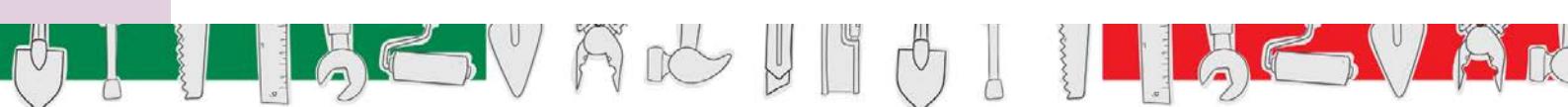
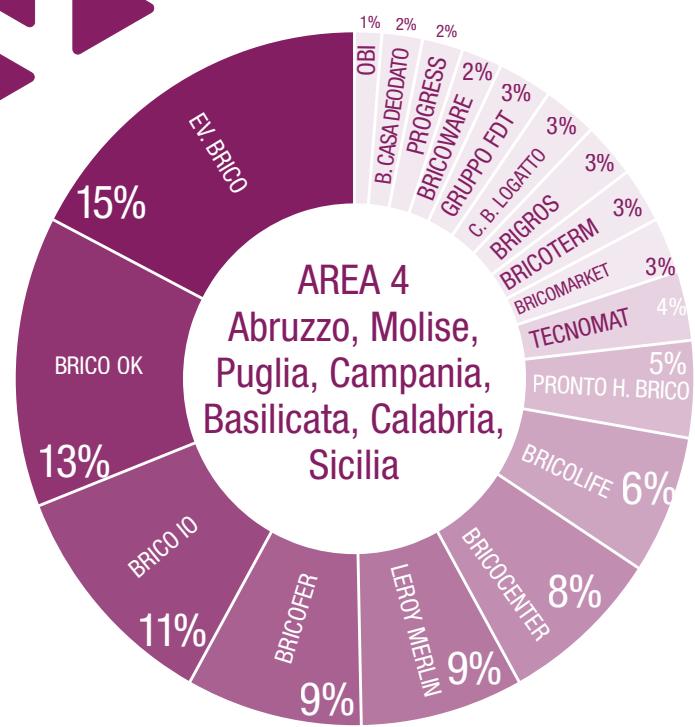
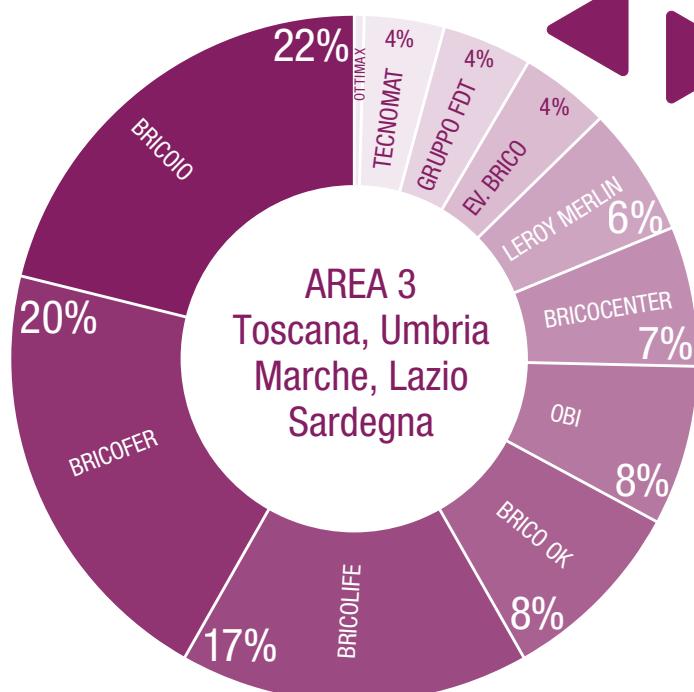
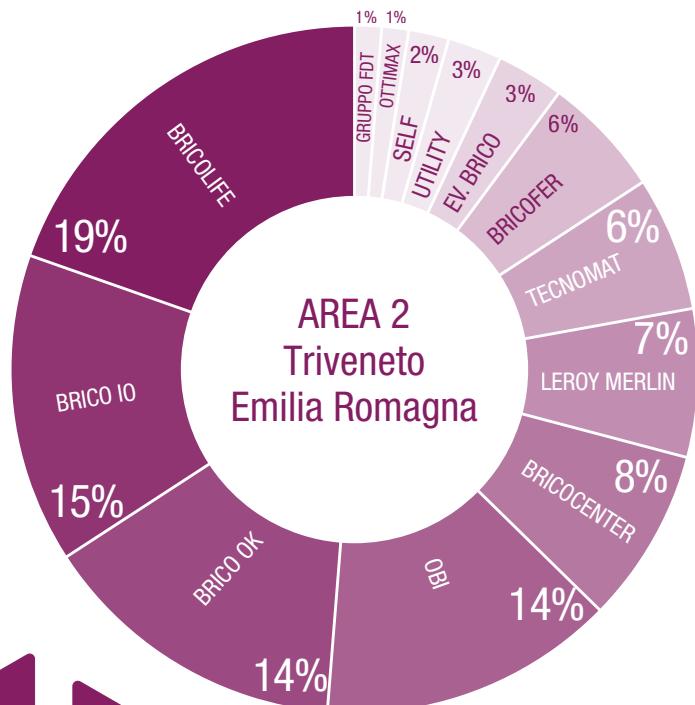
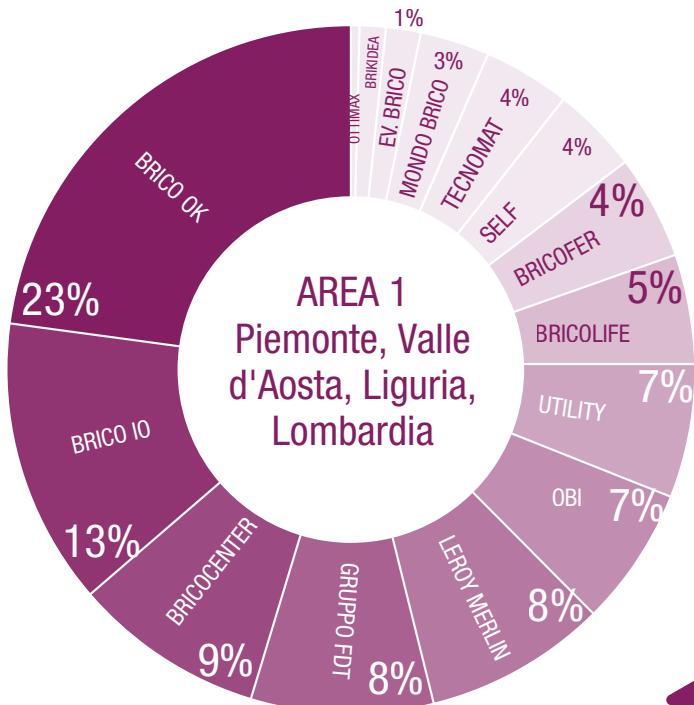


GRAFICO: Ripartizione insegne/pdv per aree Nielsen



MADE DIY



Crescono i grandi calano i piccoli

Quest'anno l'analisi dei bilanci delle società di capitali del sistema brico analizza 158 aziende, mostrando complessivamente un consolidamento del mercato ma diviso tra una crescita delle imprese di maggiore dimensione e un calo di quelle di minore dimensione

Federico Della Puppa, **Smart Land**

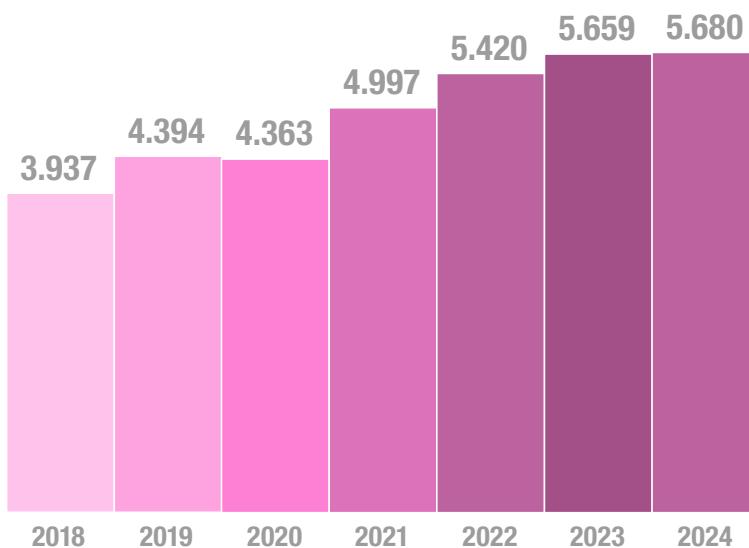
Lanalisi dei bilanci delle imprese del settore **brico** quest'anno ha ampliato la propria area di indagine, passando dalle 111 analizzate lo scorso anno alle attuali 158 aziende. L'ampliamento del campione, come vedremo, ha permesso di analizzare più a fondo le dinamiche del settore e in particolare la differenza degli andamenti dei diversi segmenti di imprese, differenziando in modo ancora più specifico le classi dimensionali aziendali.

Le analisi hanno preso a riferimento 158 società di capitali attive nel settore del brico/home improvement, per un fatturato aggregato nel 2024 pari a quasi 5,7 miliardi di euro, 5 dei quali relativi alle prime 9 insegne, tutte con fatturato superiore a 100 milioni di euro, e 4,5 miliardi relativi alle prime cinque insegne, nell'ordine: **Bricoman** Italia (**Tecnomat**), **Leroy Merlin** Italia, **Obi Italia**, **Bricocenter** Italia, **Brico Io**.

Un dato interessante è che nel 2024 tornano disponibili i bilanci di **Bricofer** (al sesto posto nella classifica dei fatturati), ampliando dunque la platea di analisi anche tra i big del settore. Altro dato interessante è, per la prima volta, il sorpasso a livello di fatturato di **Bricoman (Tecnomat)** su **Leroy Merlin**, diventando così la prima insegna per dimensioni ed evidenziando anche come da un lato la politica di costante crescita di punti vendita consenta di raggiungere questo risultato, ma da un altro punto di vista come il cambio di insegna da **Bricoman** a **Tecnomat** – un cambiamento di fatto solo nel marchio, perché la ragione sociale rimane **Bricoman** Italia - abbia anche ampliato la platea di utenti, verso il mercato più professionale del fai-da-te.

GRAFICO: La dinamica del fatturato su 158 aziende del settore

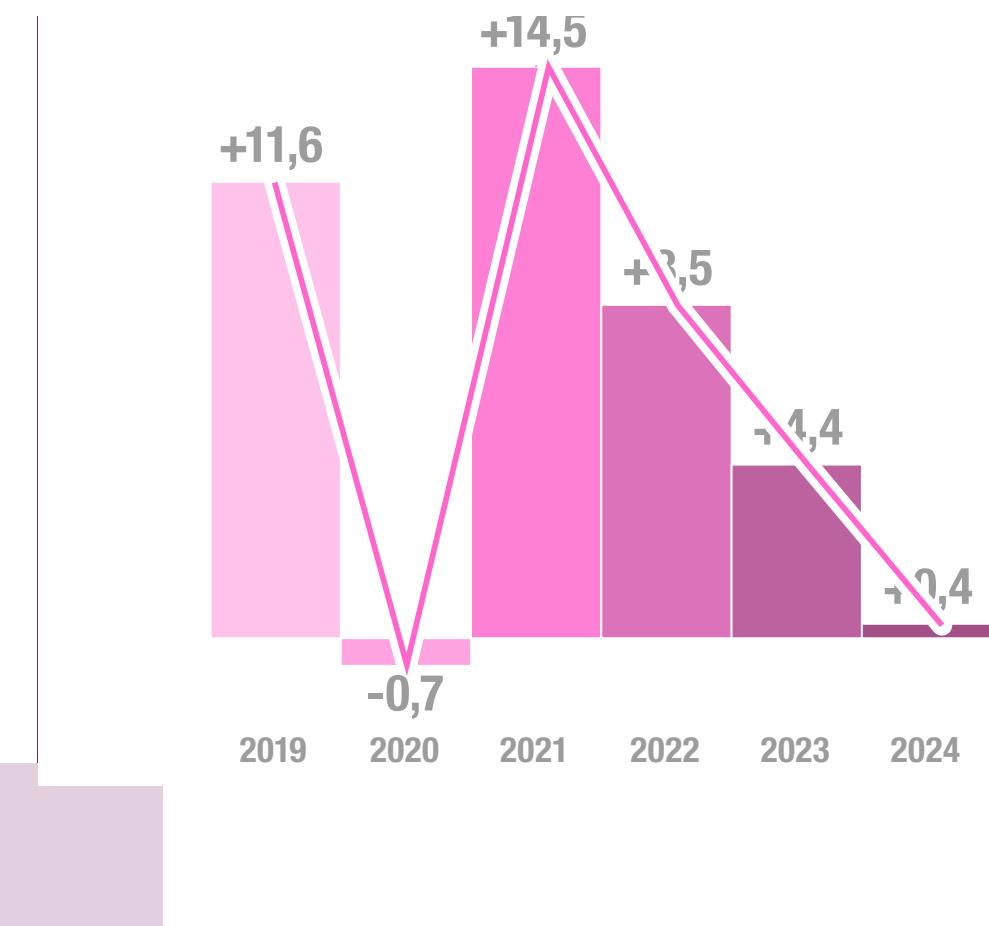
A campione su settore brico 2018-2024



Le imprese analizzate mostrano un andamento che dal **+11,6%** del **2019** sul **2018** presenta un rallentamento a **-0,7%** nell'anno pandemico, per poi salire a **+14,5%** nel **2021** e a **+8,5%** nel **2022**. Il **2023** vede un ulteriore incremento a **+4,4%**, mentre il **2024** mostra un consolidamento della dinamica a **+0,4%**. Questi numeri confermano la dinamica fortemente positiva per il settore che nel periodo considerato, **2018-2024**, presenta complessivamente un incremento del **44,3%** del giro d'affari, passando dai **3,94** miliardi del **2018** ai **5,68** del **2024**.

GRAFICO: Variazione percentuale del fatturato su 158 insegne

A campione su settore brico 2018-2024

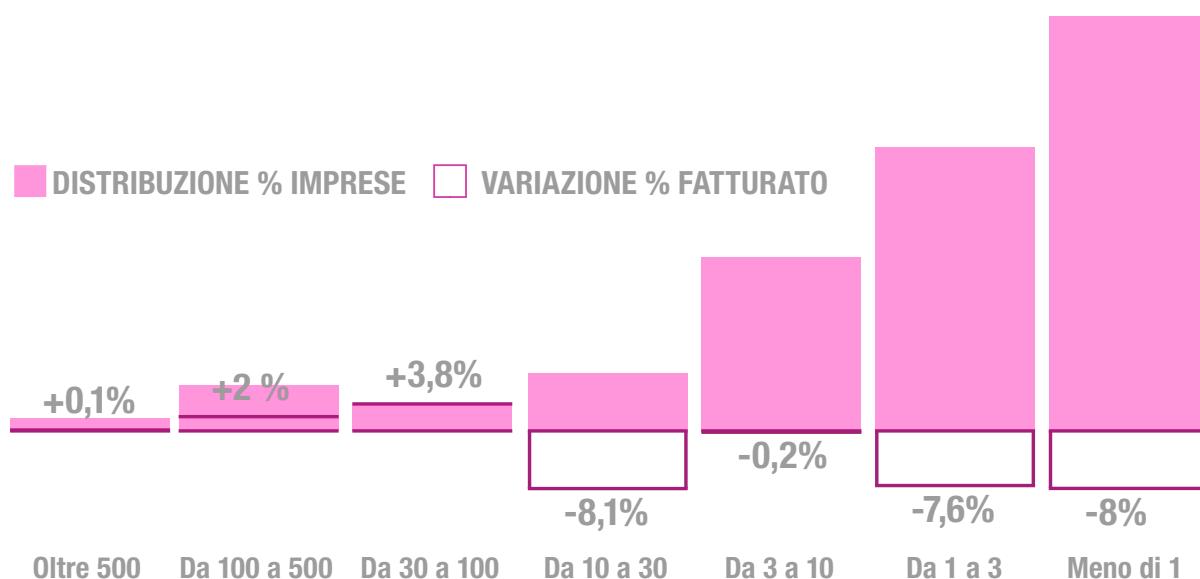


Analizzando gli andamenti del fatturato per classi dimensionali di impresa, nel **2024** si evidenzia una dinamica di crescita già vista negli anni precedenti, ma che cresce ancora nella differenziazione, come se vi fosse una sorta di soglia oltre la quale la dimensione aziendale consente ottimizzazioni della gestione che permettono crescite di fatturato, mentre sotto altre soglie – nella media – si registrano invece delle flessioni.

La soglia è quella dei **30** milioni di euro. Infatti oltre quella soglia le imprese mostrano incrementi di fatturato del **+3,8%** per la soglia da **30** a **100** milioni, del **+2,0%** per la soglia da **100** a **500** milioni e del **+0,1%** per quelle oltre **500** milioni. Al di sotto dei **30** milioni mediamente si registrano flessioni di mercato del **-8,1%** per le imprese tra **10** e **30** milioni, del **-8,0%** per le imprese con meno di **1** milione, del **-7,6%** per quelle da **1** a **3** milioni, mentre la classe da **3** a **10** milioni fa registrare una debole flessione, nell'ordine del **-0,2%**.

GRAFICO: Distribuzione delle insegne per classi di fatturato

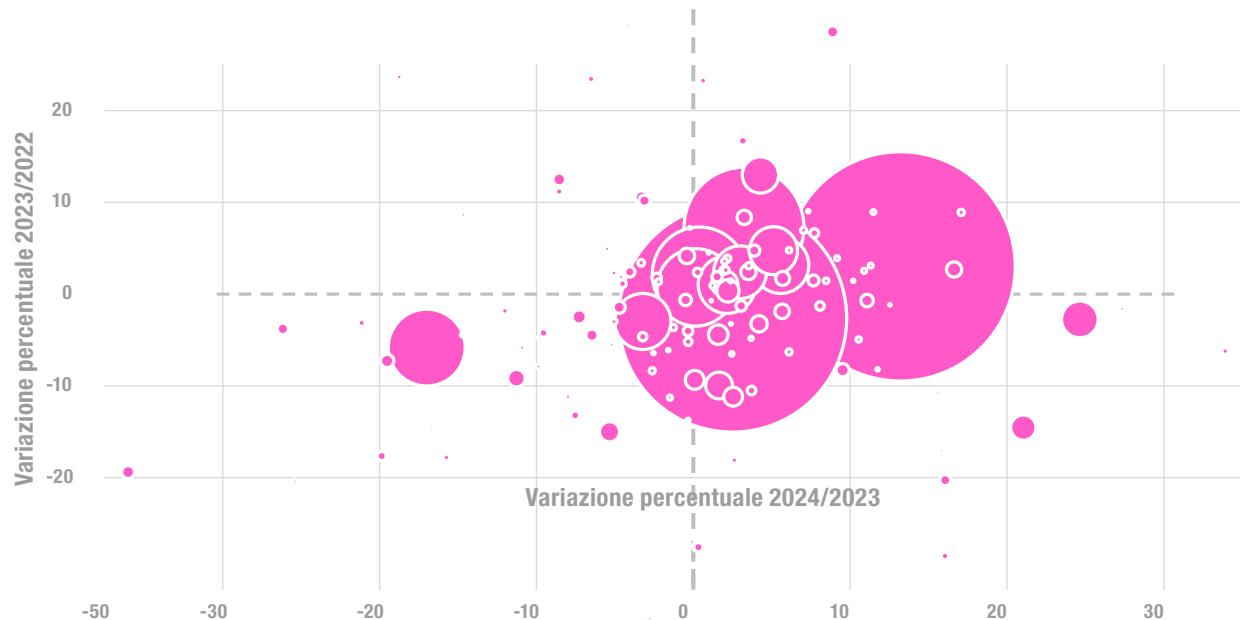
In milioni di euro, con variazioni del fatturato 2023-2024



I dati medi ovviamente nascondono e non mostrano gli andamenti differenziati delle singole aziende, che se messe in un quadro competitivo biennale mostrano andamenti diversificati legati ai casi specifici. Analizzando gli andamenti nel biennio **2022-2024** emerge un quadro nel quale le due "astronavi" e le altre imprese di grande dimensione evidenziano movimenti nello spazio della crescita dimensionale molto diversificati. Dunque al di là delle medie di settore e di classe dimensionale, le singole velocità o rallentamenti nella crescita **mostrano un mercato molto differenziato e suscettibile alle variazioni** delle dinamiche socioeconomiche, e non solo delle dinamiche della domanda e di settore.

GRAFICO: Dinamica biennale del fatturato

Imprese del settore brico. (var. % in rapporto alla dimensione aziendale)



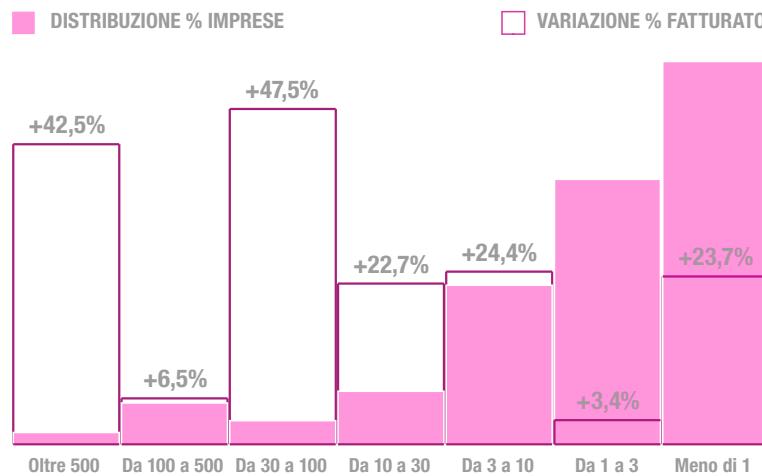
Analizzando la distribuzione delle insegne per classi di fatturato e in rapporto alle variazioni del fatturato nel periodo **2019-2024** emerge un altro dato interessante, ovvero che le maggiori crescite si registrano nella classe maggiore (composta di fatto solo da **Bricoman/Tecnomat** e **Leroy Merlin**) e in quella da **30 a 100** milioni, mentre la classe da **100 a 500** milioni presenta una debole crescita se confrontata con le altre (**+6,5%** nei cinque anni). Interessanti le crescite delle due classi tra **3** e **30** milioni e di quella sotto il milione, mentre crescono poco le imprese con fatturato tra **1** e **3** milioni.



www.artplast.it

GRAFICO: Distribuzione delle insegne per classi di fatturato

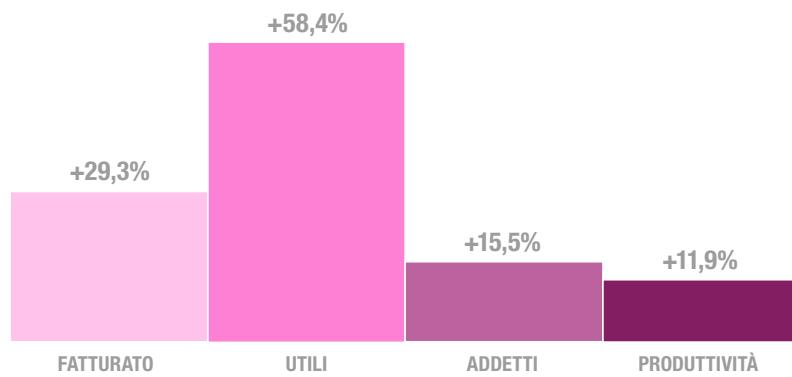
In milioni di euro, con variazioni del fatturato 2019-2024



Se confrontiamo la crescita di fatturato e quella degli utili, si nota tuttavia un dato molto interessante. Nonostante molte imprese crescano in fatturato meno del valore medio generale, **il dato di crescita più rilevante è quello degli utili**, aumentati tra il **2019** e il **2024** del **+58,4%** rispetto alla crescita del **+29,3%** del fatturato. Nello stesso periodo il numero di addetti sale del **+15,5%**, mostrando dunque un aumento di produttività del settore del **+11,9%**, un valore che evidenzia come all'aumento del giro d'affari sia corrisposto anche un aumento della produttività media del settore, un fattore positivo per le imprese.

GRAFICO: Confronto tra dinamiche

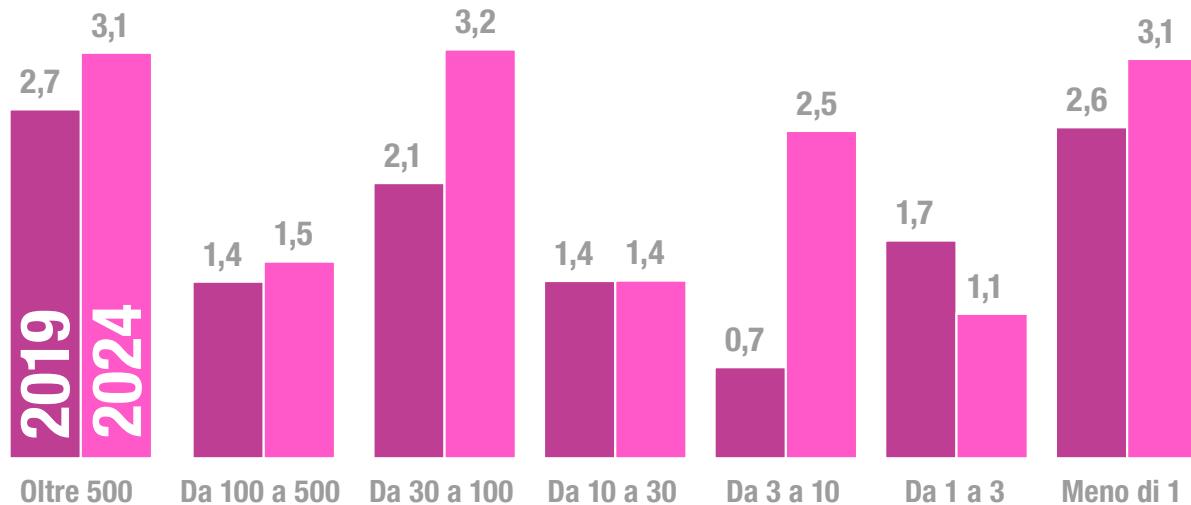
nel periodo 2019-2024



Analizzando il livello della redditività, misurato sul valore degli utili netti in rapporto al fatturato **emerge un miglioramento per quasi tutte le classi dimensionali**, evidenziando tuttavia valori medi più bassi di quelli di altri settori distributivi, come nel caso dei materiali edili o idrotermosanitari, facendo anche comprendere come mai molte insegne del settore brico si stiano allargando anche alla fornitura di materiali edili, dove la redditività è almeno doppia rispetto a quella media rilevata in questo settore.

GRAFICO: Confronto tra le redditività

Utili/fatturato 2019 e 2024 per classi dimensionali delle insegne

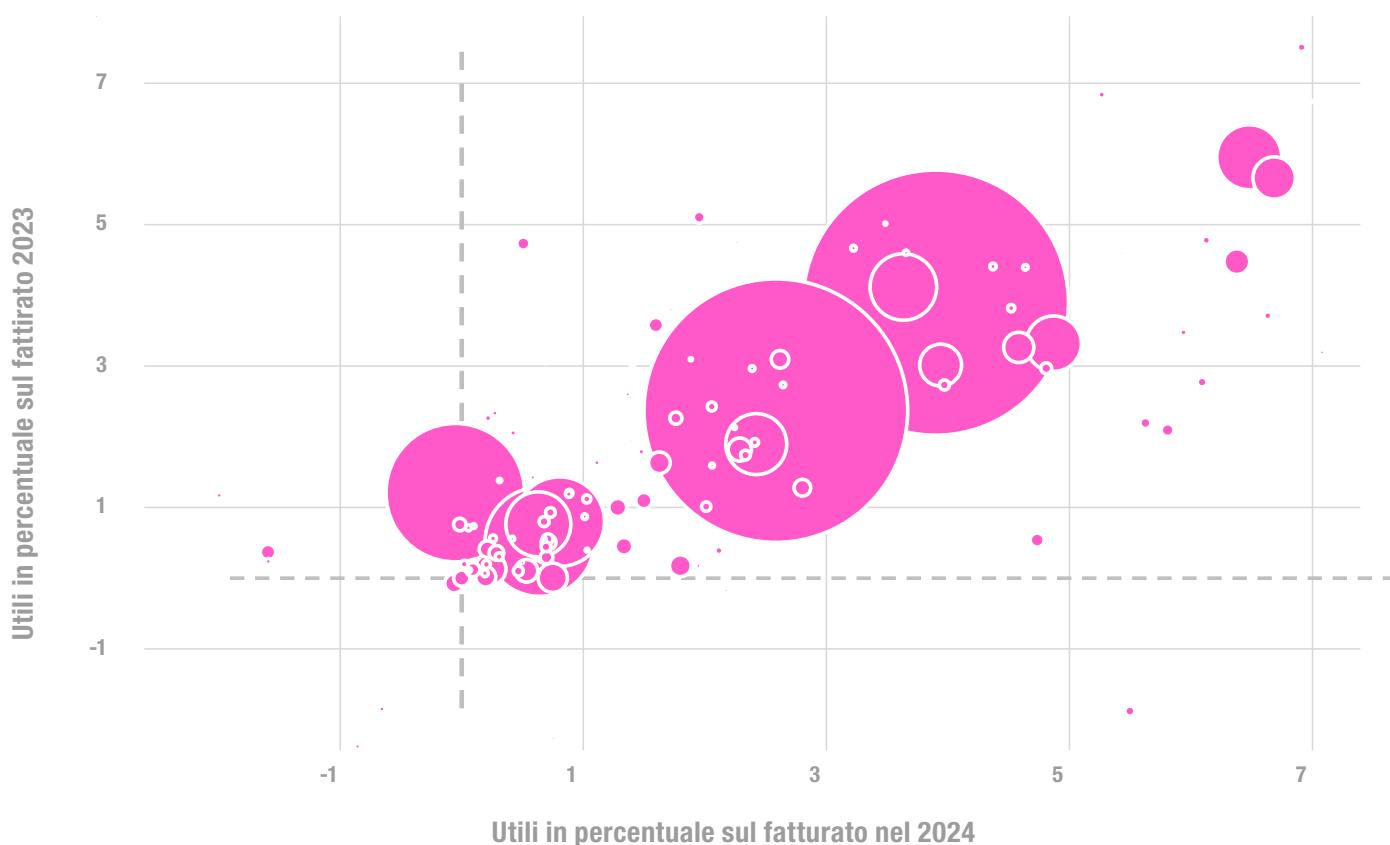


In ogni caso va registrato il dato positivo dell'aumento del valore medio degli utili sul fatturato del campione di 158 insegne che dal **2019** al **2024** è passato dal **2,0%** al **2,6%**, un incremento positivo, che tuttavia se analizzato per classi dimensionali delle imprese presenta differenze, con la crescita dei top player da **2,7%** a **3,1%**, mentre il record lo fanno segnare le insegne tra **30** e **100** milioni di fatturato, pari a **3,2%**.

Ottima la crescita delle insegne con meno di **1** milione di euro di fatturato, passate dal **2,6%** del **2019** al **3,1%** del **2023**. Buona anche la crescita per le imprese tra **3** e **10** milioni, che passano dallo **0,7%** al **2,5%**. Segnano il passo la classe tra **100** e **500** milioni e quella da **10** a **30** milioni, da **0,8%** a **0,9%**.

In diminuzione invece gli utili in percentuale su fatturato per le imprese di medio-piccola dimensione, quelle **1** e **3** milioni di euro di fatturato, che scendono dal **1,7%** all'**1,1%**. Il quadro della dinamica biennale della redditività (utili in percentuale sul fatturato nel **2023** e nel **2024**), rappresentata nel grafico seguente, evidenzia in ogni caso come in linea generale la dinamica sia positiva per la maggior parte delle imprese analizzate, un fatto certamente positivo che garantisce una buona performance al settore.

GRAFICO: Dinamica biennale della redditività del settore brico



Se la crescita dimensionale in termini di giro d'affari è rilevante, tra il **2019** e il **2024** cresce anche l'occupazione. Le **158** imprese analizzate nel **2024** occupano complessivamente **22.305** addetti, con un aumento rispetto al **2018** del **+19,7%**.

Analizzando invece gli andamenti per classi dimensionali aziendali e confrontando le crescite di fatturato nei cinque anni considerati, rispetto alle crescite occupazionali, emerge un quadro molto diversificato nel quale **le imprese più performanti, in termini di redditività, sono anche quelle che crescono meno**, dal punto di vista occupazionale, evidenziando di fatto una capacità operativa di ottimizzare la produttività dei propri dipendenti migliore di quella di altre classi le quali, per garantirsi aumenti di fatturato, sono state anche costrette ad aumentare l'occupazione. Il grafico relativo è molto chiaro nella sua leggibilità rispetto a questi due indicatori.

„ le imprese più performanti,
in termini di redditività, sono anche
quelle che crescono meno

GRAFICO: Numero di addetti

Periodo 2019-2024

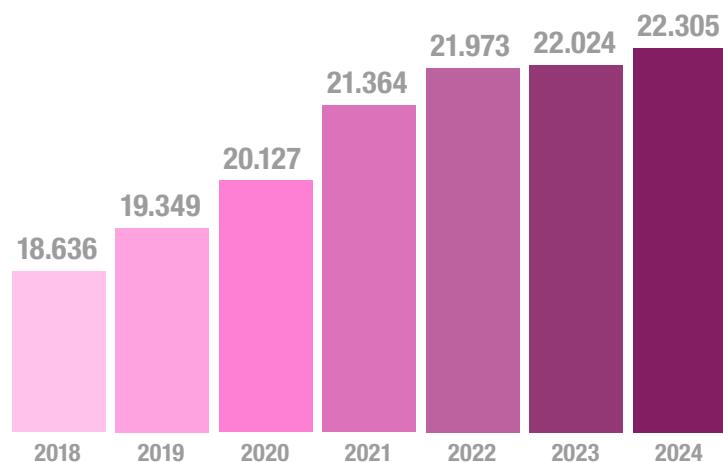
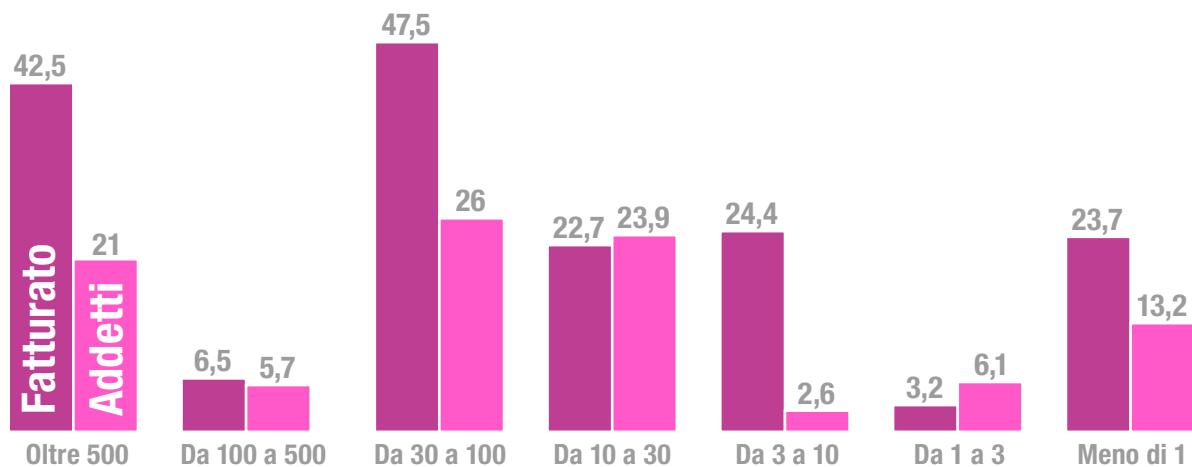


GRAFICO: Variazioni percentuali del fatturato e degli addetti

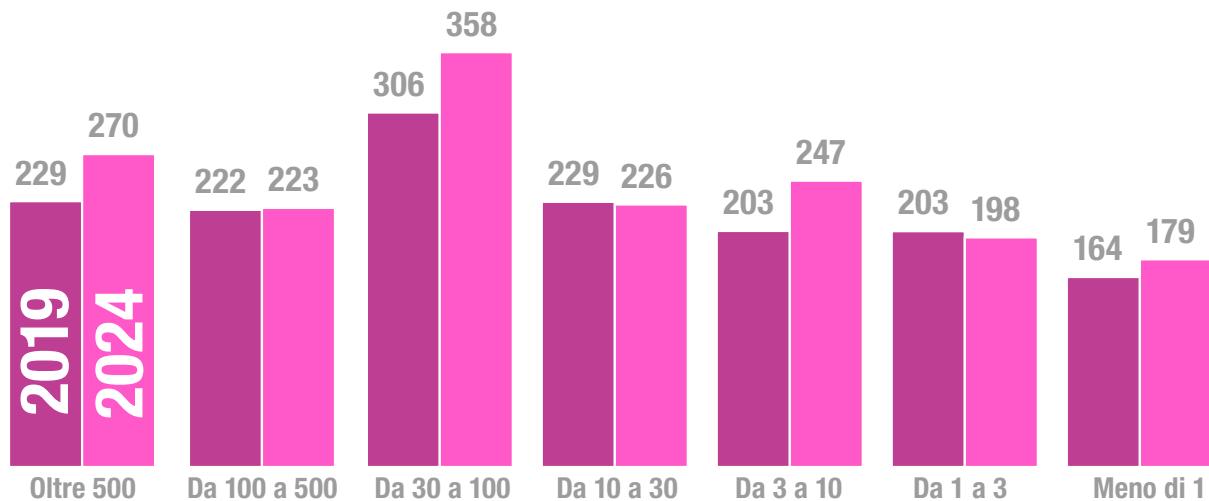
Confronto nel periodo 2019-2024



Un dato molto positivo è in ogni caso quello legato alla produttività media per addetto, calcolata sul valore del fatturato medio per addetto. Il valore medio delle **158** imprese è di **255** mila euro, ma varia molto nelle diverse classi dimensionali, con valori minimi nelle classi inferiori e valori via via più elevati, per raggiungere il massimo, ovvero **358** mila euro, nella classe da **30** a **100** milioni.

GRAFICO: Dinamica della produttività per addetto

Periodo 2019-2024. Valori in migliaia di euro



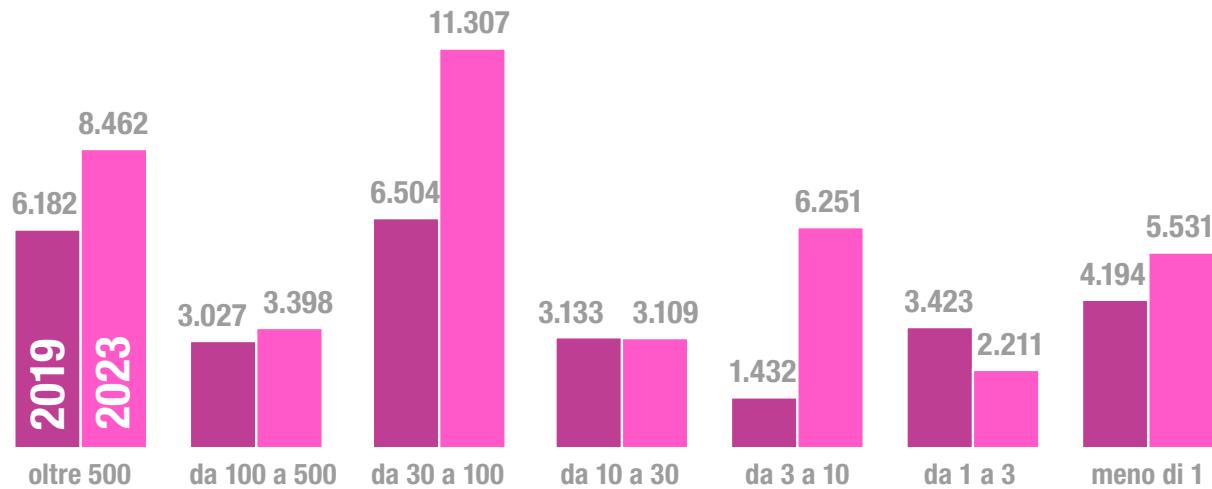
Anche in termini di redditività per addetto i valori sono molto differenziati tra le diverse classi dimensionali, con una crescita comunque consistente per le imprese delle classi più performanti già viste in precedenza, mentre altre classi mostrano valori positivi ma non particolarmente performanti.

La capacità di produrre redditività per singolo addetto, ovvero 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 differenziazione 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 **11.307** euro per addetto, il valore assoluto più elevato tra le classi. Molto significativo il valore di **8.462** euro per addetto raggiunto dalle due insegne top player, come la crescita da **1.432** a **6.251** euro nella classe tra **3 e 10** milioni di euro.

GRAFICO: Dinamica della redditività per addetto

Periodo 2019-2024. Valori in euro



Osservando questi dati, come già analizzato negli scorsi anni, emerge un quadro molto diversificato dove spiccano alcuni elementi di forza e di debolezza, ma anche un quadro complessivo nel quale si registrano soglie dimensionali che favoriscono o limitano la crescita del settore, non solo in termini di giro d'affari, quanto in rapporto all'organizzazione e alla gestione dei processi aziendali.

Il **2024** evidenzia la presenza di "categorie di mezzo" che in alcuni ambiti mostrano elementi di debolezza proprio in relazione alla dimensione media aziendale, dove le problematiche sono meno legate, come avevamo analizzato lo scorso anno, alla microdimensionalità aziendale, ma sono più strettamente legate alla organizzazione e dimensione tipica di quelle classi.

Ad esempio, analizzando la capacità delle due big e di quelle tra **30** e **100** milioni di mostrare le maggiori crescite e redditività, la classe tra **100** e **500** milioni mostra limiti nella capacità di agire sulla produttività dei propri addetti. Ed è sia in quella classe che in altre che si evidenzia oggi una strategia che deve emergere per queste imprese: ottimizzare la gestione in relazione ai propri ambiti di mercato. La sfida infatti non è solo quella della crescita, ovvero fare di più, ma anche quella di organizzarsi per crescere, ovvero fare meglio.

SAGA

Informazione SPECIALIZZATA

TEN DIYANDGARDEN



PRODUZIONE DISTRIBUZIONE COMUNICAZIONE CONSUMATORI VETRINE TENDENZE

ISCRIVITI

diyandgarden.com/newsletter



SAGA

Seguici su tutti i profili e sul canale Whatsapp

