

Design e Giardino

Brico-Garden, il fai da te passione italiana: vendite superstore a quota 6.3 miliardi nel 2024

Dalla ferramenta alla falegnameria lavori manuali per risparmio e gratificazione



Dalla ferramenta alla falegnameria, dalla cura dell'auto a quella del verde, alla risistemazione della casa, rimane ben salda la passione degli italiani per il fai-da-te in molte attività.

In attesa dei rilevamenti a consuntivo del 2024, nel 2023 il sell-out del settore aveva registrato un valore di 13,5 miliardi di euro, in crescita nell'ultimo decennio.

Da una recente analisi del mercato a cura di Gfk-an NIQ Company diffusa da Bricoday – l'evento leader per gli operatori del Brico, Home e Garden (Fiera Milano Rho, 24-25 settembre 2025, 17. edizione) - emerge l'andamento delle vendite di prodotti per il fai da te e giardinaggio nei punti vendita di grandi dimensioni (>800mq).

Comparto legno (+9% vs 2023, con un rally negli acquisti del +26% nel II semestre 2024 rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente), ferramenta (+6% vs 2023), automotive (+6% vs 2023) e casalinghi (+5% vs 2023) hanno guidato la rincorsa del settore. Settore che tuttavia ha dato segnali di sofferenza alle voci 'illuminazione', 'bagno-idraulica', 'garden' ed 'edilizia', il cui robusto recupero delle vendite nella seconda parte dell'anno non è stato sufficiente per chiudere il 2024 in positivo.

Nel complesso, **il valore delle vendite ha raggiunto i 6,3 miliardi di euro nei superstore italiani**. “Il recupero della seconda parte dell’anno – affermano gli organizzatori di Bricoday – ci lascia ben sperare su una crescita di vendite anche nei primi mesi del 2025. Secondo una recente ricerca Technavio, le dimensioni del mercato europeo del fai da te e dell’home improvement in Europa dovrebbero crescere con un tasso di sviluppo annuale composto (Cagr) del 3,2% fino al 2029”.

Il fenomeno del fa-da-te coinvolge milioni di italiani lungo tutto l’arco dell’anno. È pur vero che con la bella stagione si riscontra, storicamente, un aumento delle attività. All’andamento degli acquisti, secondo un recente studio condotto da Compass, concorrono diversi fattori: **risparmio** (per ca 40%), **autogratis** (per 1 acquirente su 3), **relax** (per 1 su 4) e **creatività le motivazioni principali**.

Per quali lavori?

Lavori manuali con utensili e ferramenta per il 70% dei casi (80% dei quali costituito da uomini) e cura del verde (per 7 su 10, equamente diviso tra i generi), anzitutto.

Seguono poi lavori in ambito elettrico (soprattutto uomini), organizzazione degli spazi (scaffalature, mensole, casse), pittura e tinteggiatura della casa (oltre il 60%), lavori di idraulica domestica e sostituzione di elementi e componenti di arredo di bagno e cucina. Nel mezzo, la cura dell’automobile, a prevalenza maschile (al 72% contro il 53% delle donne). Le esperienze ‘garden’ e ‘outdoor’, sempre a prevalenza maschile, oltre alla cura del verde, si distinguono tra i lavori nell’orto, la manutenzione di forni e barbecue e le attività relative alla piscina.

Il comparto verde e spazi esterni nel complesso, l’arredo bagno e cucina e la tinteggiatura / decorazione della casa costituiscono le maggiori voci di spesa degli hobbisti (tra i ca 220 euro e i ca 400 euro a testa).

Da soli o con un professionista?

Il brico è un’attività autonoma per i lavori in giardino e in terrazzo e la manutenzione / decorazione della casa.

Idraulica, cura dell’auto e ristrutturazione bagno e cucina sono invece gli ambiti in cui (tra il 20 e il 30% dei casi) si fa ricorso all’aiuto di un professionista.

Nel complesso, i Millennials (nati tra il 1981 e il 1996) sono i più autonomi per la maggior parte delle attività di fai-da-te. Fanno eccezione l’ambito elettrico, il giardinaggio e l’orticoltura, per i quali sono i Boomers (dai 56 ai 74 anni) a essere i più autonomi.

La differenza generazionale si riflette anche sui canali di informazione e apprendimento sui progetti da realizzare e i materiali da acquistare. Tutorial, passaparola e negozianti, in oltre il 40% degli intervistati, sono le fonti dei consigli sul fai-da-te.

I più giovani si affidano maggiormente a Social e blog/siti specifici, mentre i più propensi al DIY si affidano anche riviste dedicate.

Il tempo dedicato ai lavori fai-da-te è, nella metà dei casi, determinato dalla necessità (soprattutto al Nord) e in un terzo dei casi si svolge nei weekend. Non mancano, sono 1 su 5, gli italiani che si dedicano al DIY più volte alla settimana, soprattutto (30% dei casi) nel Sud e isole.

Come anticipato, il brico-home-garden è un insieme di attività destagionalizzate: il 60% degli intervistati, soprattutto Boomers che vivono nei piccoli centri del Nord Italia, svolge attività tutto l’anno. Il 21% (in prevalenza Gen X, nati tra il 1965 e il 1980) principalmente con la bella stagione, il 19% (in gran parte Millennials concentrati nel Sud e isole) prediligono l’autunno/inverno.

Dove acquistano i prodotti per il fai-da-te gli italiani?

La gran parte (3 su 4) degli acquisti avviene almeno da un canale fisico (nell'ordine: grandi catene specializzate, negozi e artigiani), opzione preferita soprattutto dai senior e dai meno propensi alla manualità, mentre l'acquisto tramite canali esclusivamente fisici coinvolge il 50% degli intervistati. Abitudine, consigli vis-à-vis e la possibilità di testare attrezzi e utensili sono le motivazioni più importanti.

Se la metà dei consumatori effettua acquisti esclusivamente nei negozi fisici, l'altra metà acquista anche o solo online. In particolare, il 35% utilizza entrambi i canali di vendita, mentre il 13% preferisce acquistare solo con Internet (e-commerce generalisti, siti web di grandi catene e di negozi): sono soprattutto gli appassionati e i giovani.

Anche la ferramenta è sempre più online

Una recente indagine a cura dell'Osservatorio Permanente Multi&Omnicanalità Ferramenta-OPMF ha rilevato che nel 2018 il dato medio del fatturato ferramenta online rispetto al totale era del 5%, mentre nel 2024 ha raggiunto quota 20%. Il target più attivo appartiene in maggioranza al cluster di età 25-45 anni (60%), mentre aumentano la quota dei 45-60enni (32%) e dei giovanissimi, oggi all'8% (vs il 2% del 2023).

Digital Village

"Il punto vendita si conferma il canale di riferimento per tutti gli acquisti legati alla casa e al giardino, con percentuali comprese fra il 40 e il 60% nelle diverse categorie – commentano da Bricoday. Procede velocemente anche **l'ibridazione tra retail fisico e digitale** nel nostro comparto merceologico con diverse esperienze interessanti: c'è un crescente interesse per le tecnologie digitali innovative, in particolare con tool di AI, e il loro grande potenziale nel migliorare l'esperienza del cliente, sia online, sia virtualmente nel punto vendita".