

IL FAI DA TE CHE CAMBIA: I TREND CHE RIDISEGNANO GLI EQUILIBRI TRA INNOVAZIONE, CANALI E CONSUMATORI

Stefano Pironi
Key Account Manager
NIQ



**IL FAI DA TE CHE
CAMBIA: I TREND
CHE RIDISEGNANO
GLI EQUILIBRI TRA
INNOVAZIONE,
CANALI E
CONSUMATORI**

Agenda

Lo scenario: il Sentiment dei consumatori

Home Improvement: mercato e prodotti stagionali

Uno sguardo sui canali tra digitale e nuovi format

Il Consumatore: chi è e come intercettarlo

**IL FAI DA TE CHE
CAMBIA: I TREND
CHE RIDISEGNANO
GLI EQUILIBRI TRA
INNOVAZIONE,
CANALI E
CONSUMATORI**

Agenda

Lo scenario: il Sentiment dei consumatori

Home Improvement: mercato e prodotti stagionali

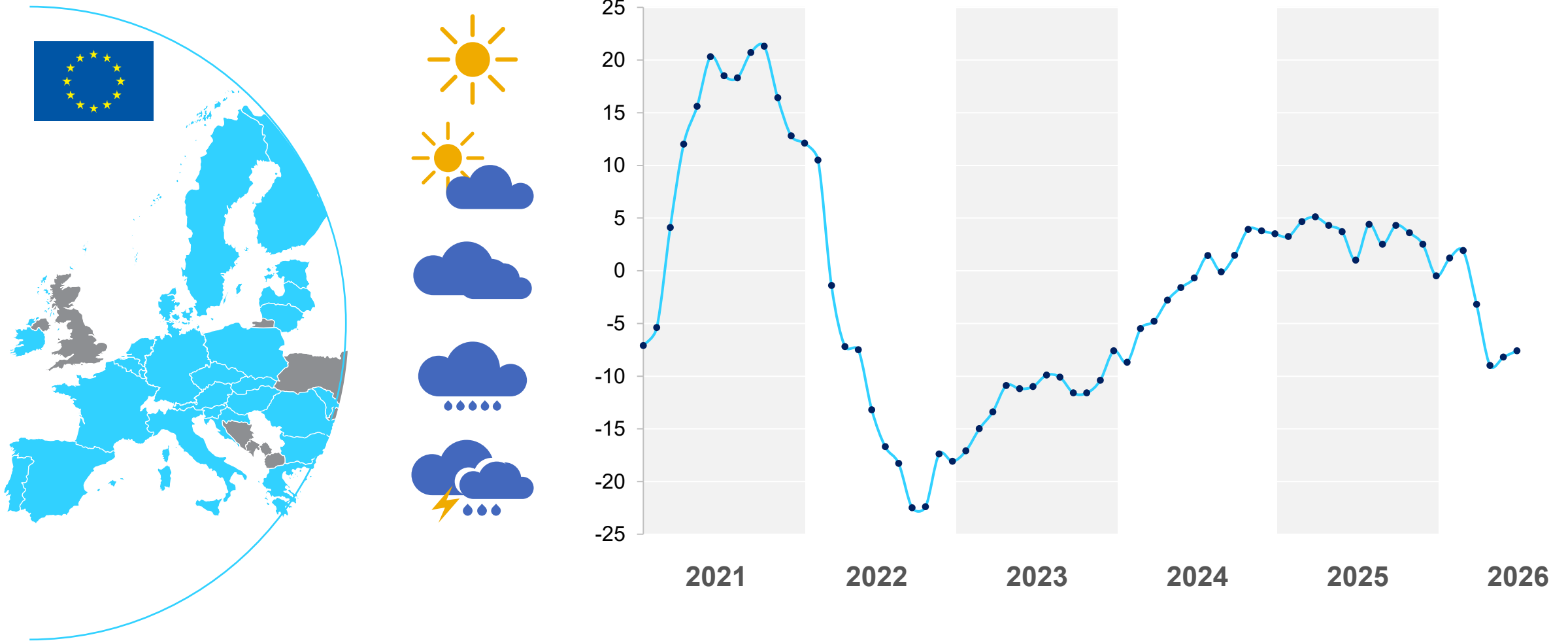
Uno sguardo sui canali tra digitale e nuovi format

Il Consumatore: chi è e come intercettarlo

A Giugno 2026, il clima di fiducia dei consumatori europei mostra una lieve ripresa

Source: NIM Euro Climate *powered by GfK*, cofunded by EU Commission | June 2026

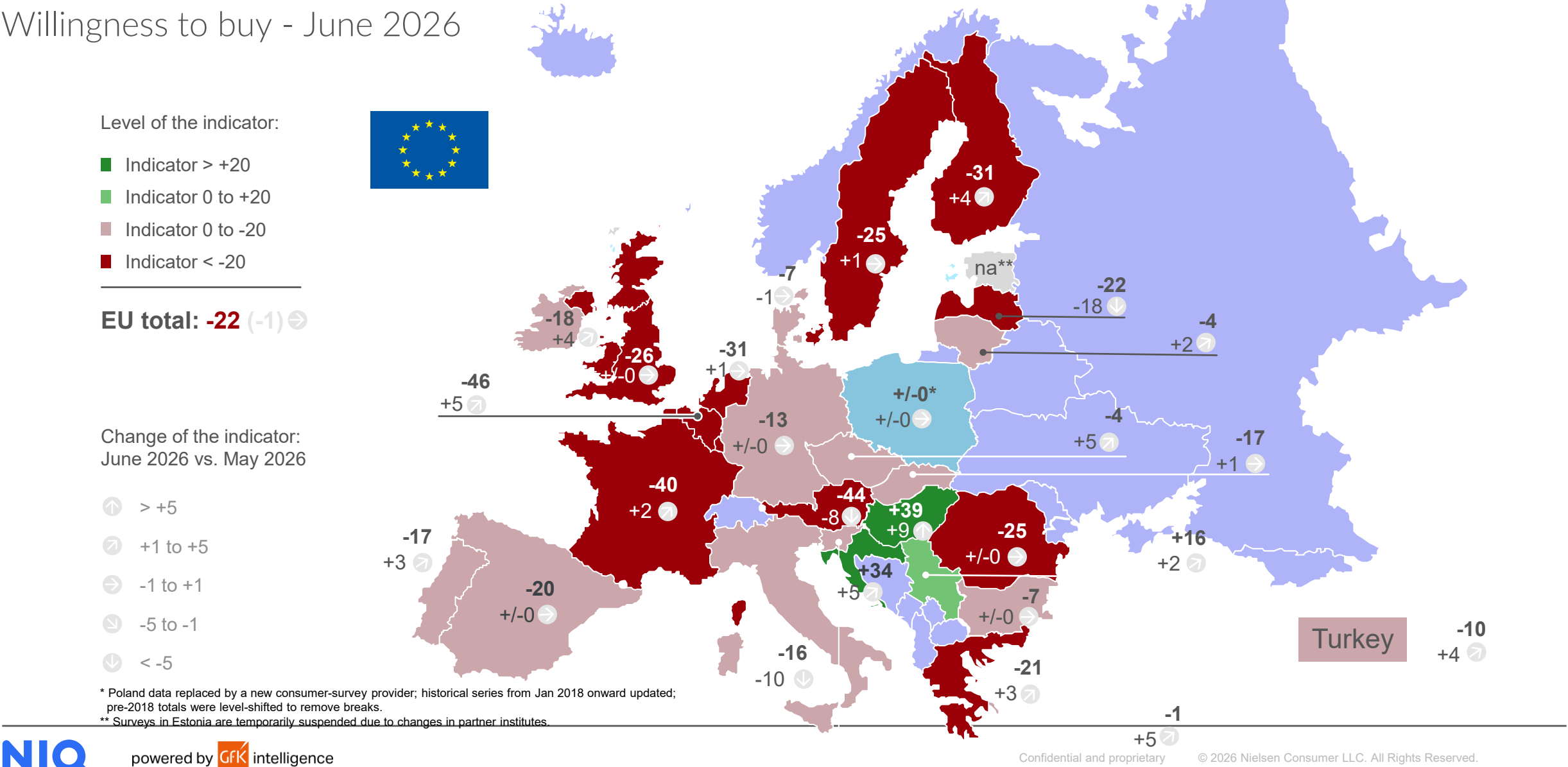
Consumer Climate EU 27 – Giugno 2026



La propensione all'acquisto dei consumatori europei rimane pressoché invariata

Source: NIM Euro Climate powered by GfK, cofunded by EU Commission | June 2026

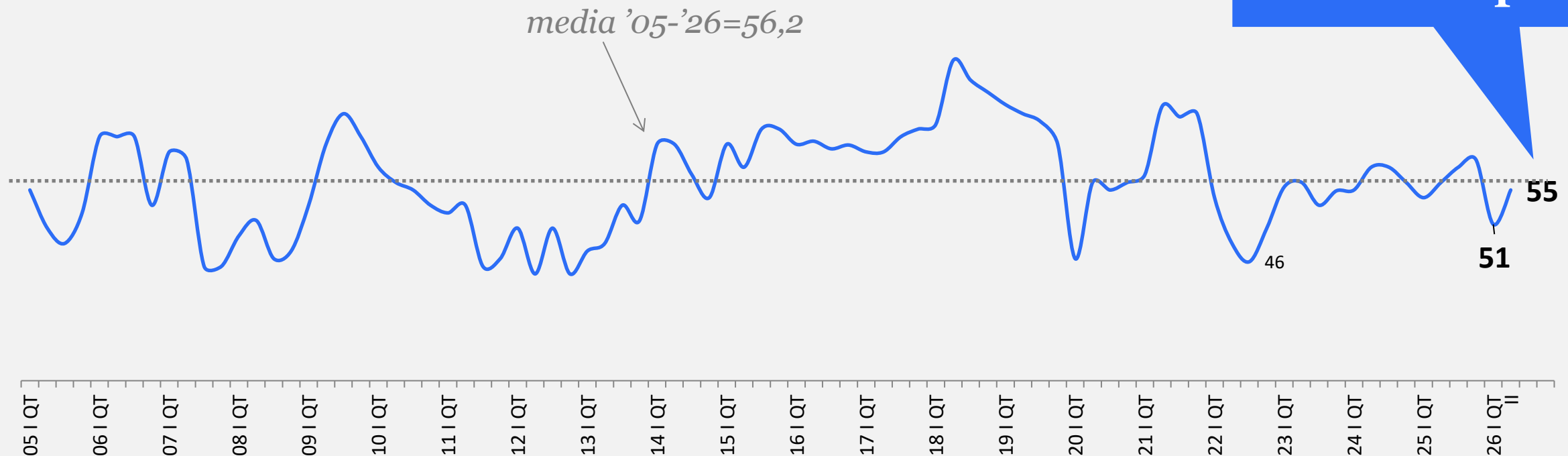
Willingness to buy - June 2026



Nell'ultimo trimestre, riprende fiato la fiducia dei consumatori e si avvicina la media periodo



Indice Globale delle Sensazioni del Consumatore (ICS): trend

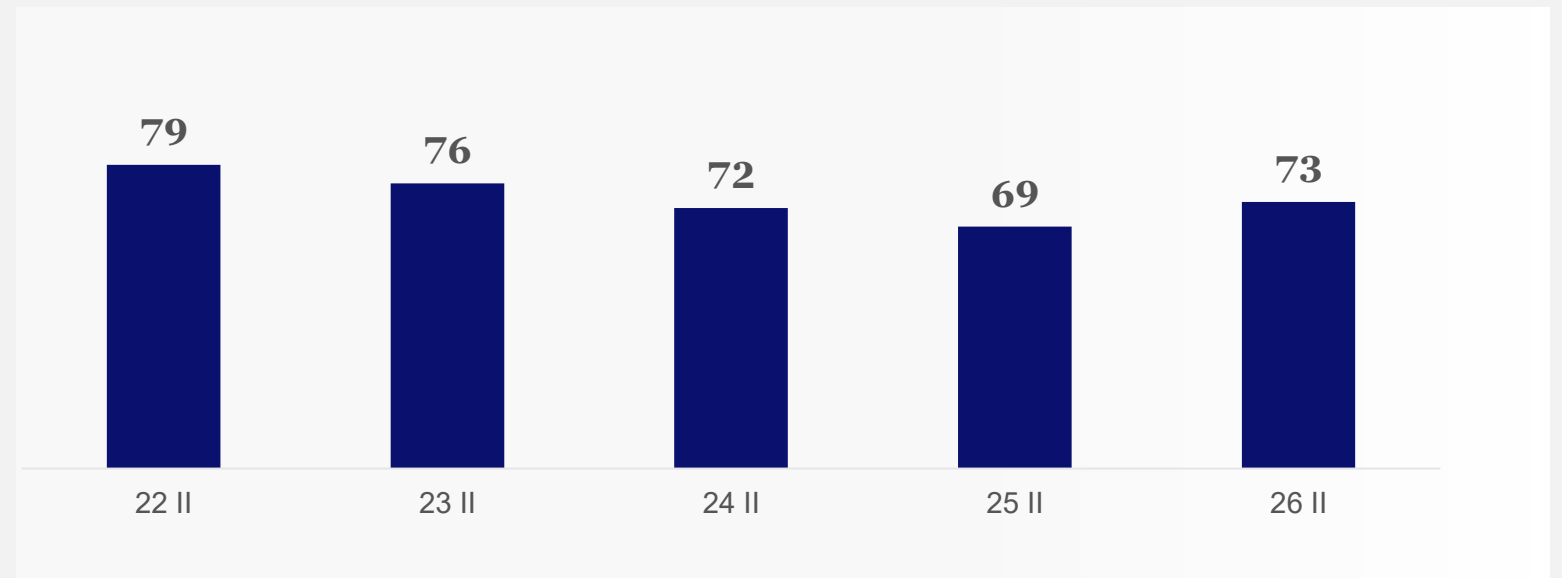


° ICS indicatore di fiducia che sintetizza: a) percezione della situazione finanziaria attuale della propria famiglia b) le prefigurazioni sulla situazione finanziaria nei prossimi 12 mesi della propria famiglia c,d) le prefigurazioni a 12 mesi, e a 5 anni sulla situazione economica dell'Italia e) propensione agli acquisti impegnativi per la casa



ATTENZIONE AI PREZZI

% Saldo +/-



“Parlando degli acquisti e delle spese che vengono fatte abitualmente in casa Sua, rispetto a 1 anno fa ...?”

I consumatori confermano nel periodo grande e crescente attenzione ai prezzi

Sempre più italiani dichiarano di aver raggiunto un corretto equilibrio nei consumi



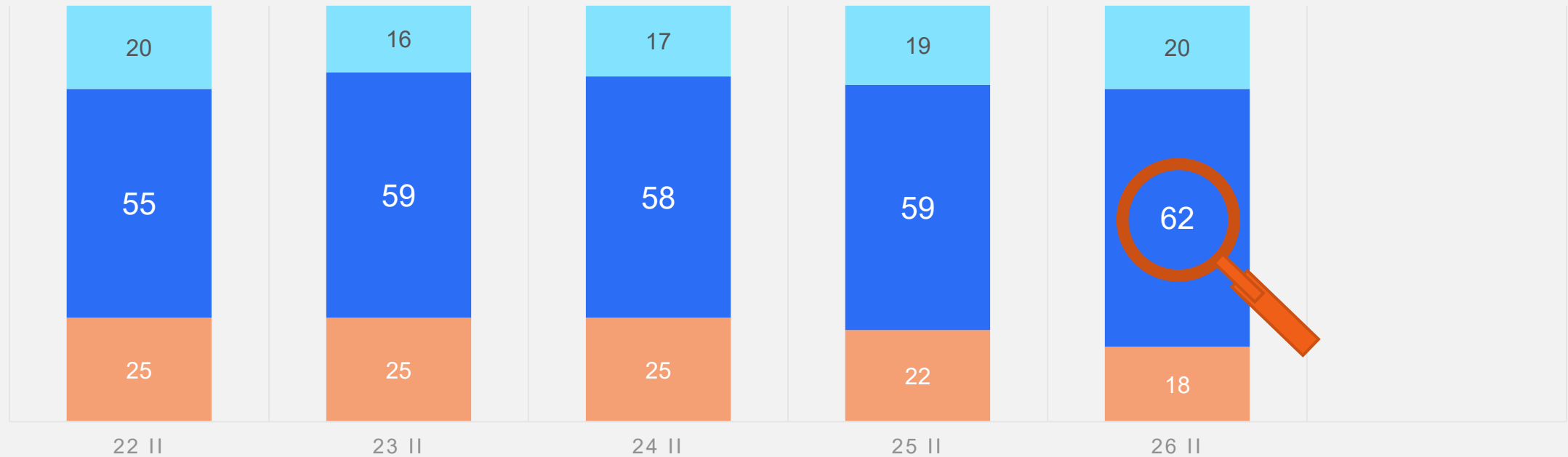
Auto-Percezione livello di Consumo *trend q2*

Nella mia famiglia si consuma ...

... meno del necessario

... il giusto

... più del necessario



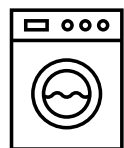
Le Strategie di acquisto degli italiani: meno rinunce, più gratificazioni solo su energia-carburanti il trend è in controtendenza- Trend 2026 Secondo Semestre vs. 2025



rinuncia

promozione

cerca il meglio per sé



ELETTRODOMESTICI

36%	-4%
41%	+2%
23%	+2%

+5%
vs 24 II



ELETTRONICA

38%	-3%
36%	=
25%	+3%

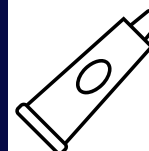
+5%
vs 24 II



ALIMENTARI

26%	-3%
36%	-1%
38%	+4%

+5%
vs 24 II



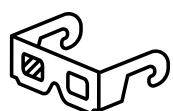
IGIENE, CURA,
BELLEZZA

32%	=
36%	-1%
32%	+1%



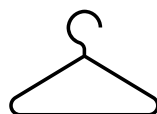
SALUTE,
BENESSERE

31%	-1%
36%	-1%
33%	+2%



DIVERTIMENTI

44%	-1%
34%	=
22%	+1%



ABBIGLIAMENTO

36%	-1%
40%	=
24%	+1%



VIAGGI,
VACANZE

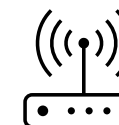
39%	-2%
40%	-2%
21%	+4%

+5%
vs 24 II



ENERGIA,
CARBURANTI

36%	+2%
46%	=
18%	-2%



SERVIZI
TELEFONIA

29%	-5%
43%	+1%
28%	+4%

**IL FAI DA TE CHE
CAMBIA: I TREND
CHE RIDISEGNANO
GLI EQUILIBRI TRA
INNOVAZIONE,
CANALI E
CONSUMATORI**

Agenda

Lo scenario: il Sentiment dei consumatori

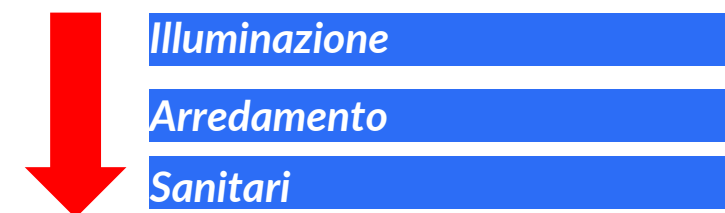
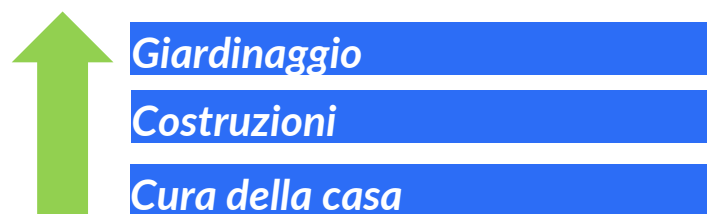
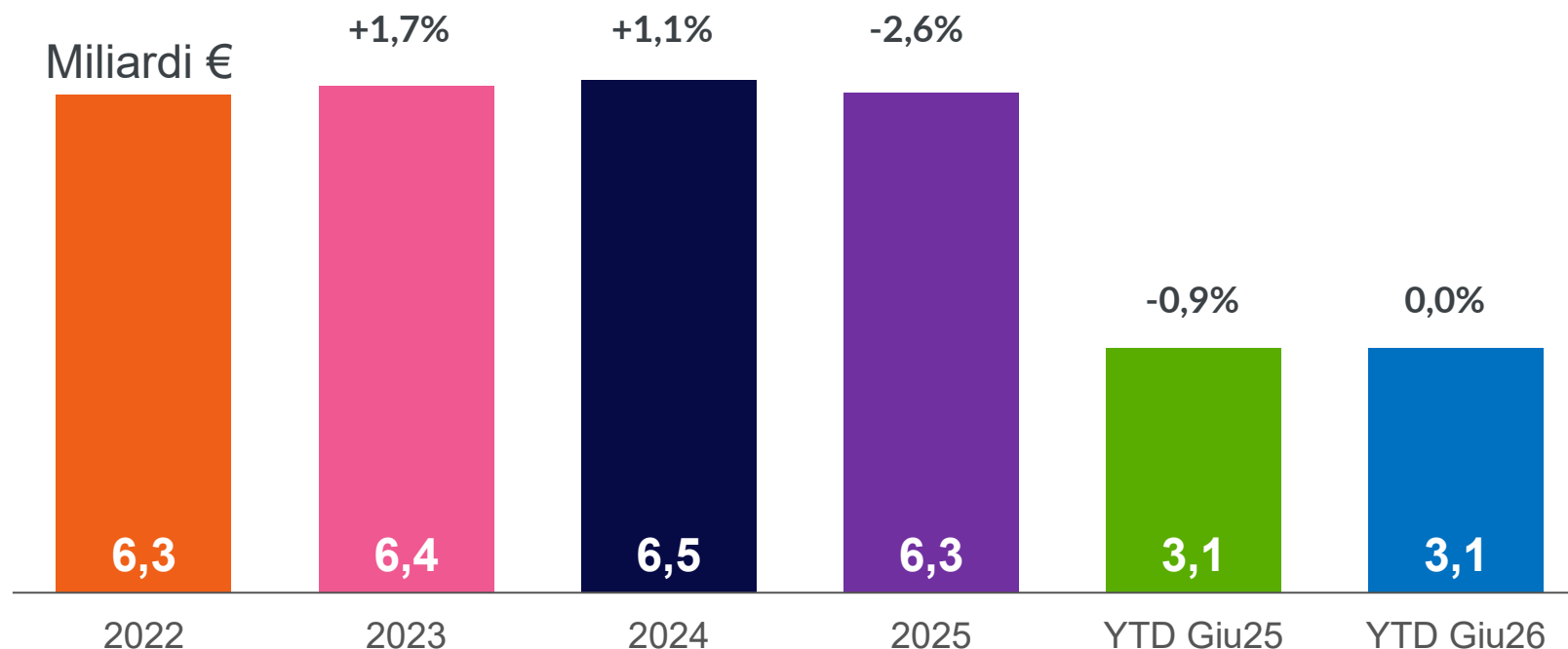
Home Improvement: mercato e prodotti stagionali

Uno sguardo sui canali tra digitale e nuovi format

Il Consumatore: chi è e come intercettarlo

**Nel 2025
il totale Home
Improvement nel
canale DIY
Superstores in
Italia ha generato
6,3 Miliardi €**

Home Improvement: valore totale canale DIY Superstores



© NIQ Market Intelligence, Sales Tracking (TSR) DIYSS Channel

Performance principali settori DIY TSR

Vendite a valore in miliardi € | Var% vs Gen - Giu 2025



Altro (Automotive, MDA, SDA, Textile, Air cond)

1,9%
vs 2025

Legname

-1,4%
vs 2025

Cura della casa

+2,1%
vs 2025

Materiale elettrico

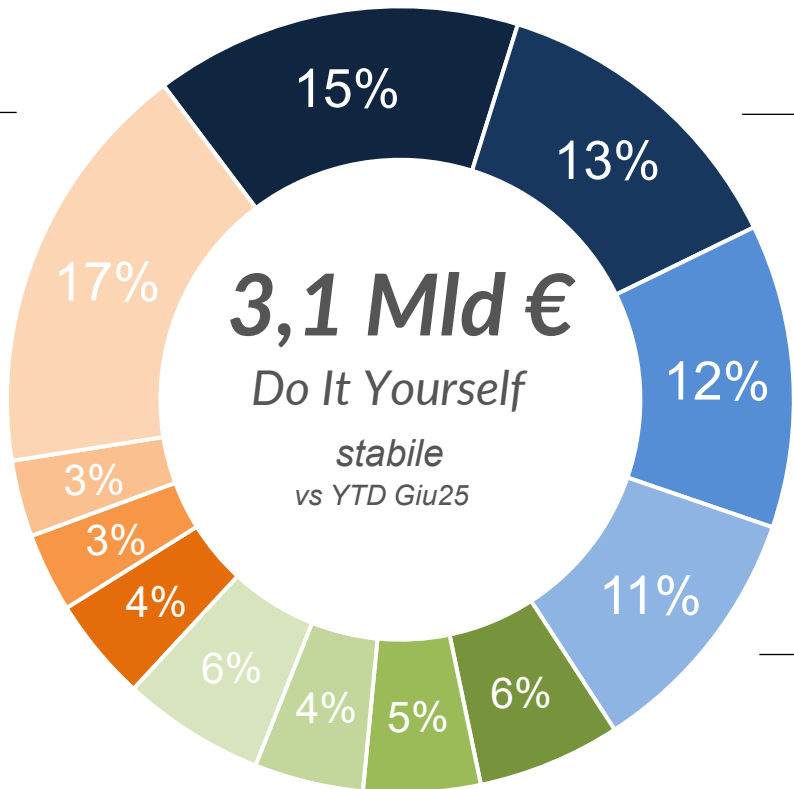
+1,4%
vs 2025

Arredamento

-3,4%
vs 2025

Illuminazione

-5,0%
vs 2025



Costruzioni

+0,5%
vs 2025

Sanitari

-3,4%
vs 2025

Giardinaggio

+7,6%
vs 2025

Vernici / Pavimentazioni

-3,1%
vs 2025

Elettrodomestici

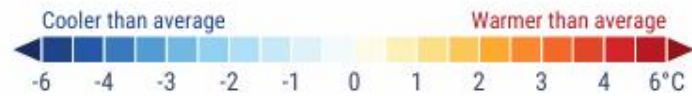
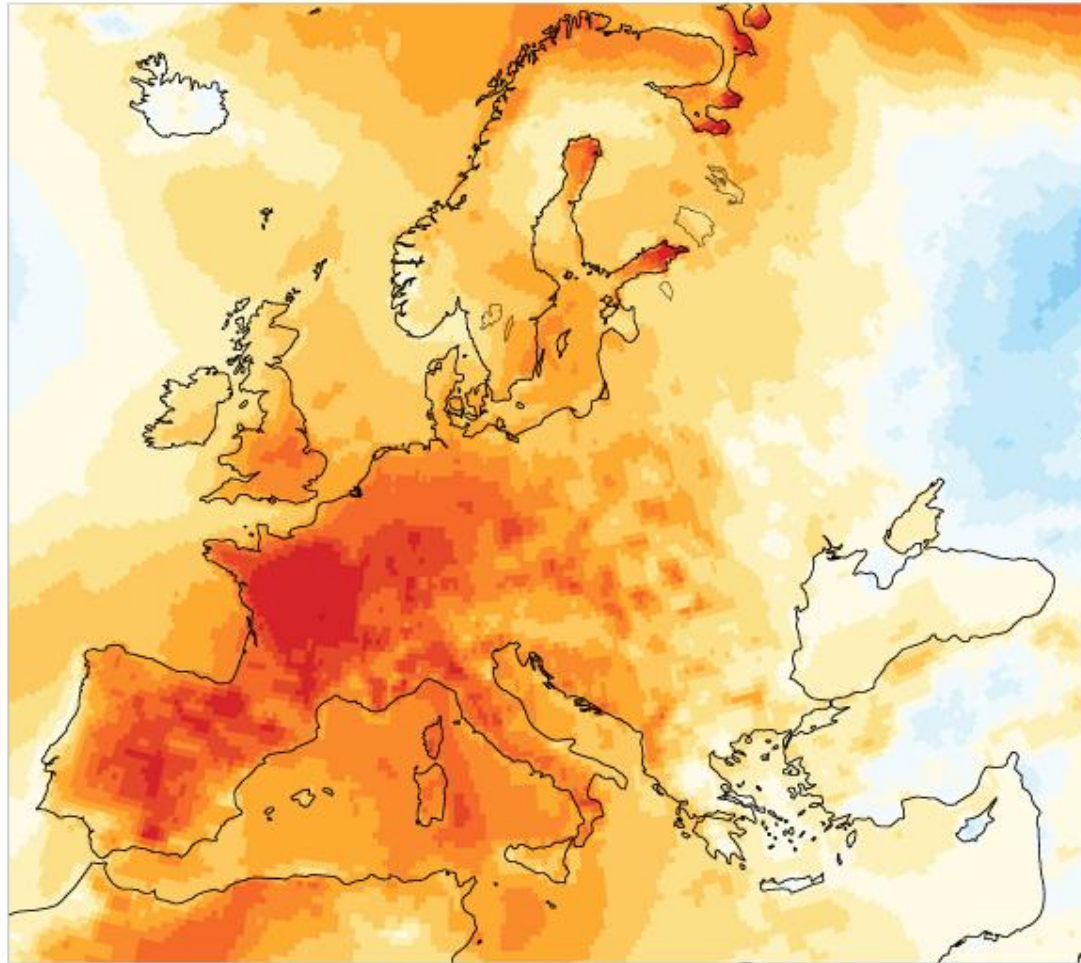
-3,5%
vs 2025

Sicurezza / Ferramenta

-0,1%
vs 2025

Surface air temperature anomaly • June 2026

Data: ERA5 • Reference period: 1991–2020 • Credit: C3S/ECMWF



PROGRAMME OF
THE EUROPEAN UNION



REPRODUCED BY ECMWF

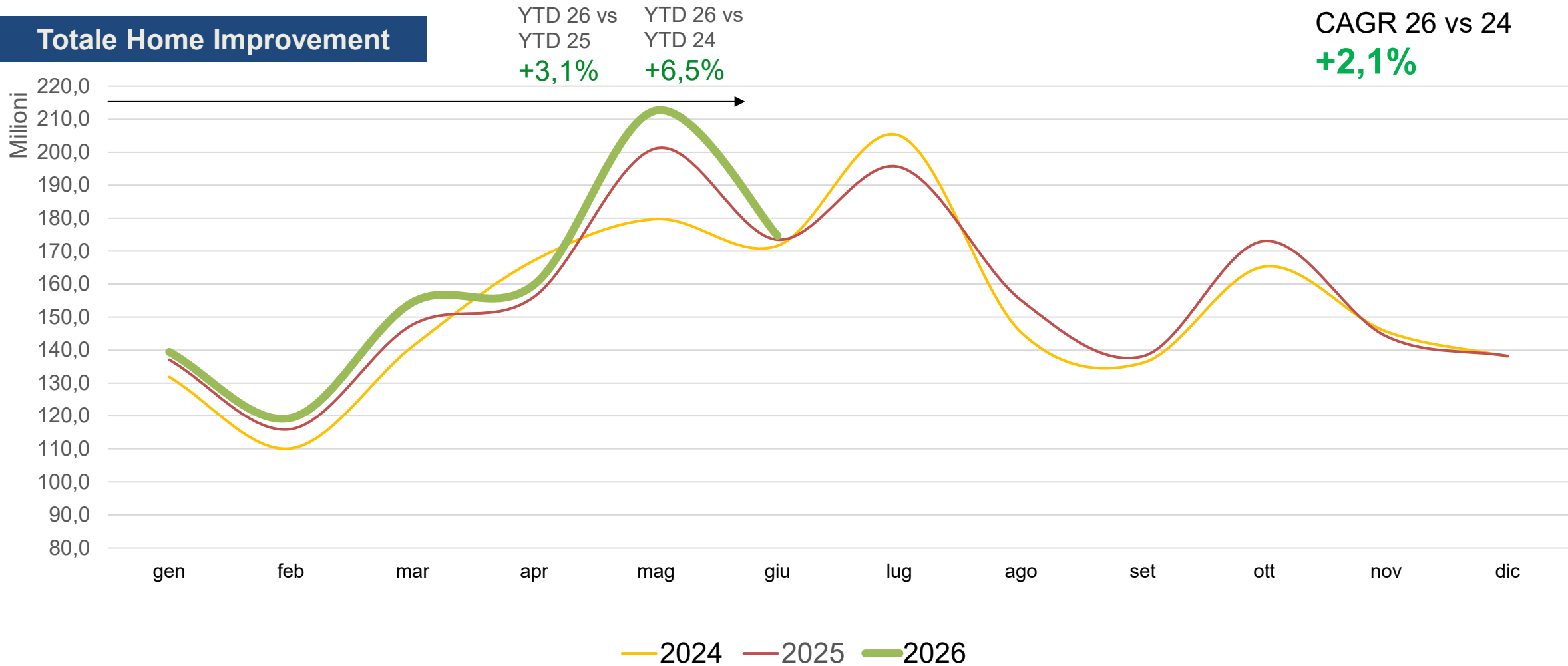


Il cambiamento climatico influenza sempre di più l'andamento delle vendite dei settori DIY...



Vendite a valore in milioni € e trend

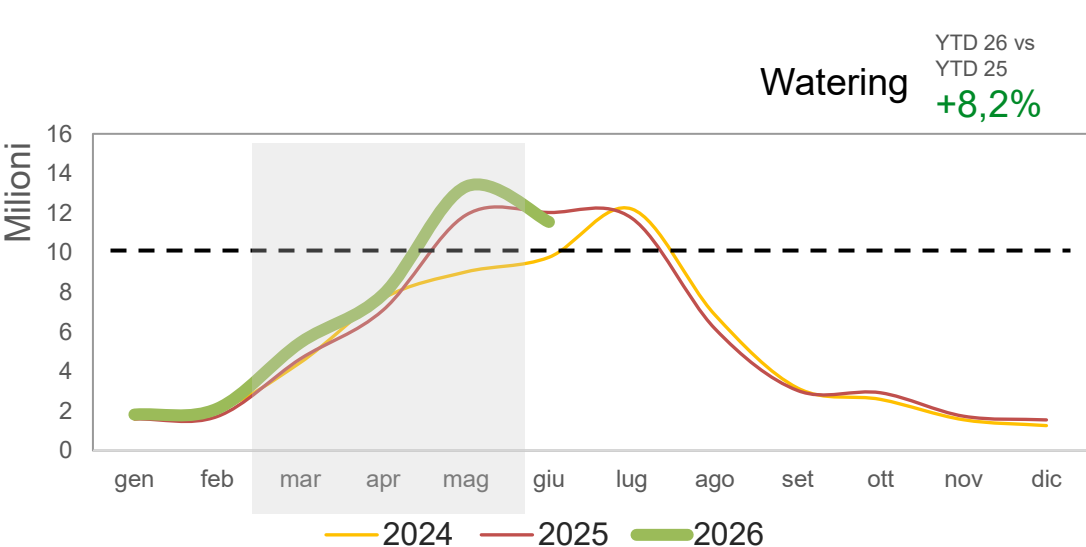
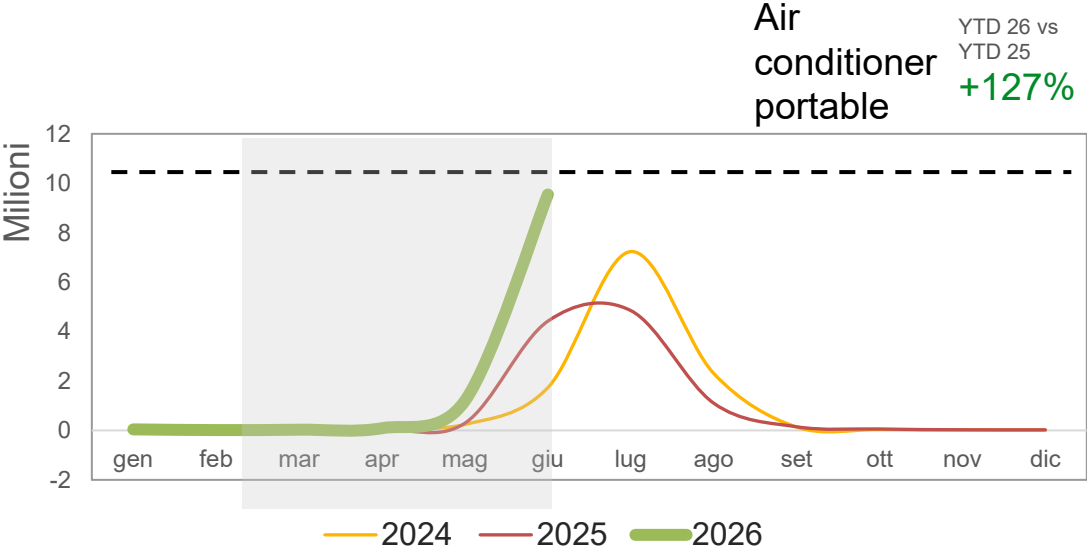
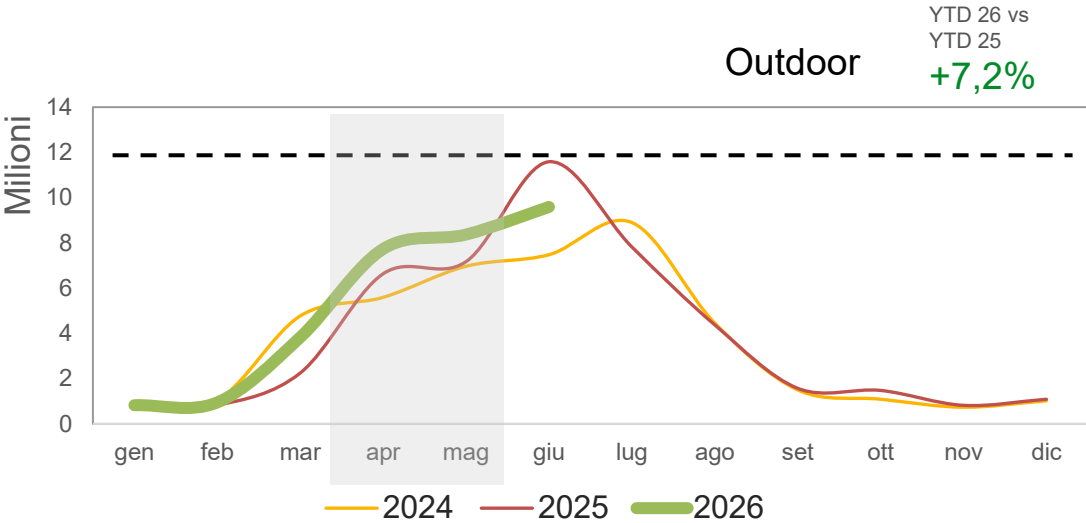
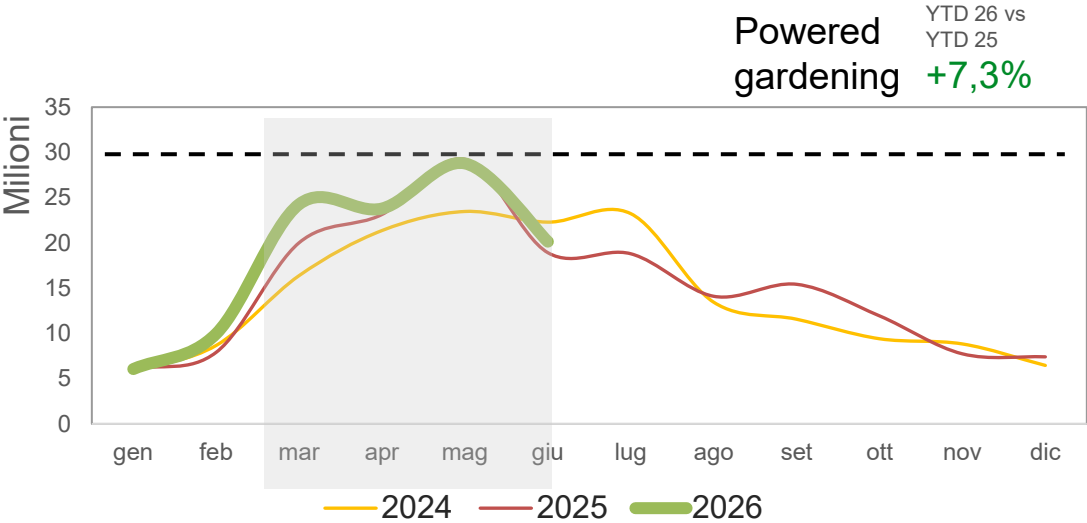
Totale Home Improvement



© NIQ Market Intelligence, canale DIY Superstores

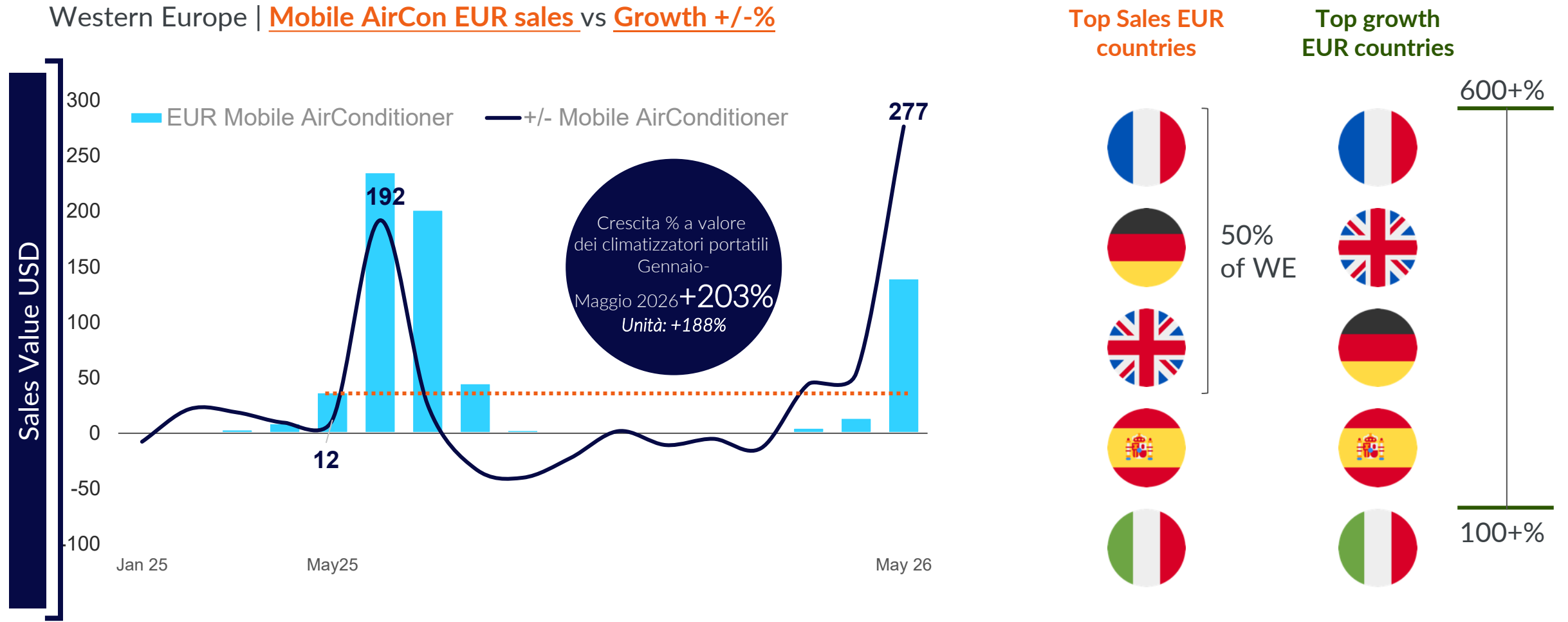
La stagionalità delle categorie diy

Vendite a valore in milioni € e trend



Boom dei climatizzatori portatili già a maggio 2026, prima ancora dell'ondata di caldo di giugno

Francia, Germania e Gran Bretagna in particolare registrano un forte boom dei climatizzatori portatili per il secondo anno consecutivo



Source: GfK Market Intelligence: Sales Tracking, Period – Jan 25-May 26 Countries: Western Europe (AT, BE, FR, DE, GB, GR, IT, NL, PT, ES, SW)

**IL FAI DA TE CHE
CAMBIA: I TREND
CHE RIDISEGNANO
GLI EQUILIBRI TRA
INNOVAZIONE,
CANALI E
CONSUMATORI**

Agenda

Lo scenario: il Sentiment dei consumatori

Home Improvement: mercato e prodotti stagionali

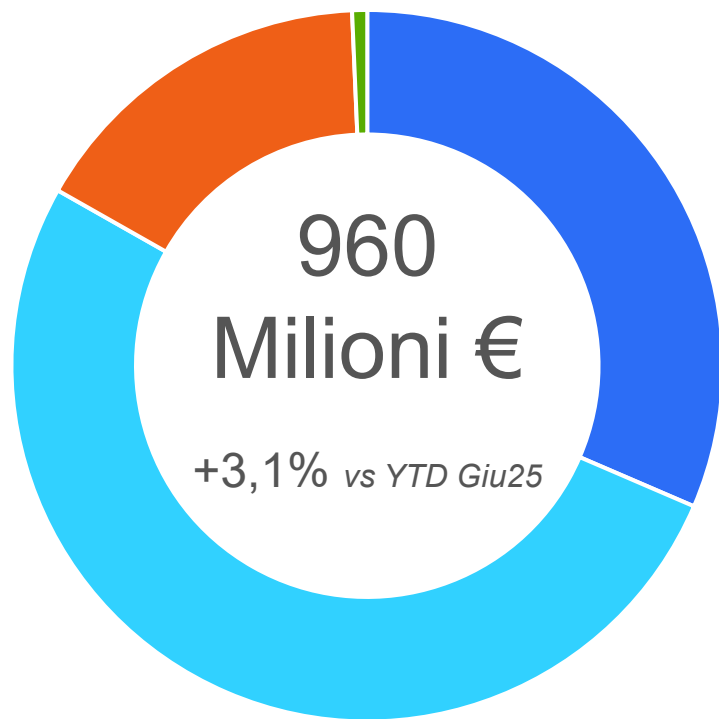
Uno sguardo sui canali tra digitale e nuovi format

Il Consumatore: chi è e come intercettarlo

Il Mass Merchandiser traina la crescita grazie al contributo dei Discount e dell'Online

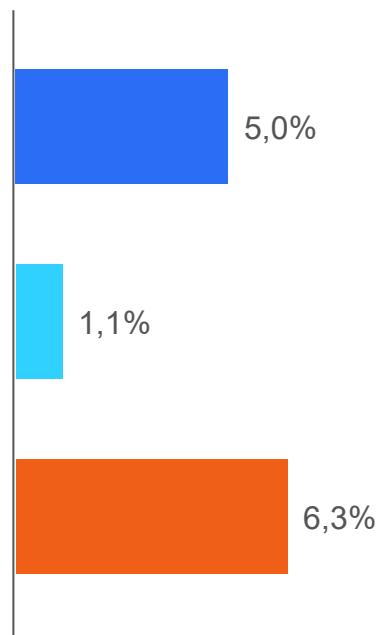


Vendite a valore



- Mass Merchandisers
- DIY Superstores
- Ironmongers
- Technical Superstores

Trend valore

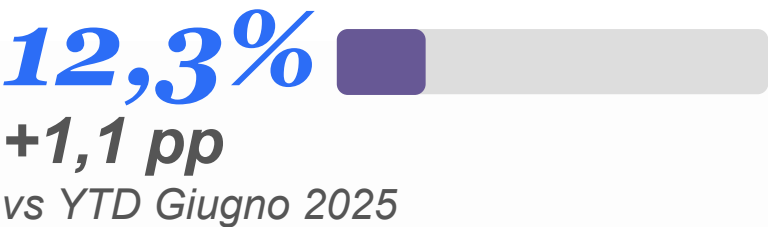


Source: NIQ Market Intelligence last update June 2026

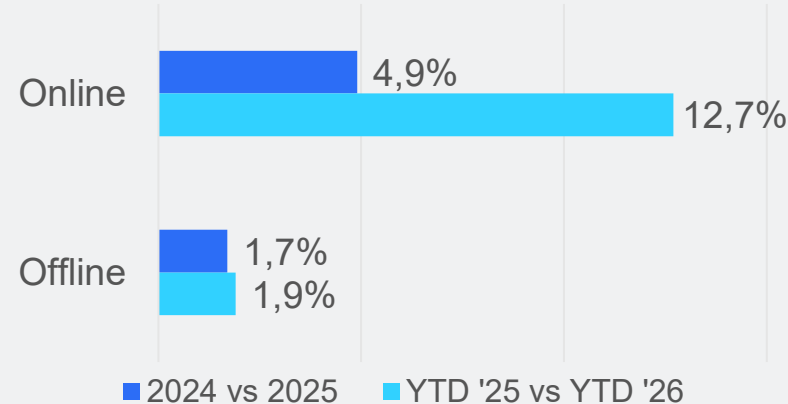
L'online supera il 12% del mercato e accelera molto più dell'offline



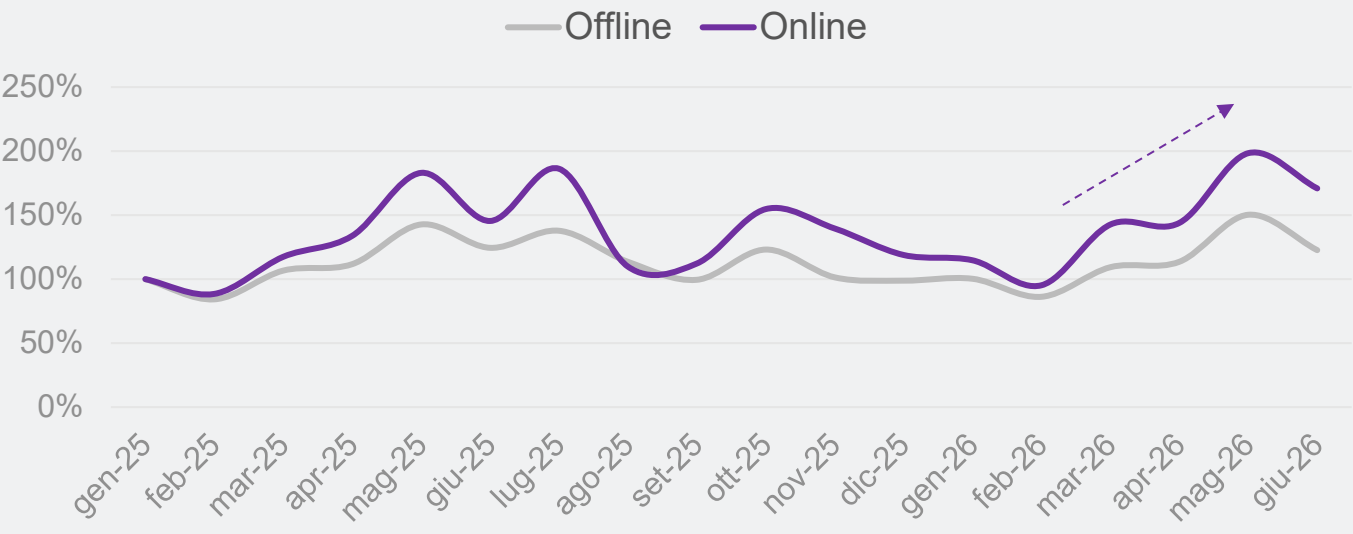
Quota a valore Online | Totale Home Improvement



Trend valore



Vendite a valore – Stagionalità (100 = mese di gennaio)



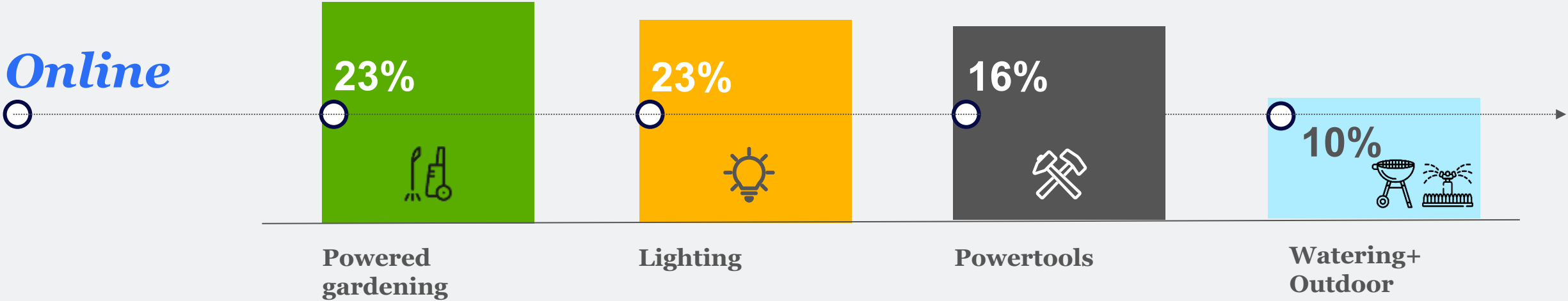
Source: NIQ Market Intelligence last update June 2026

Online e offline premiano categorie diverse: il giardino domina il web, l'illuminazione domina i negozi

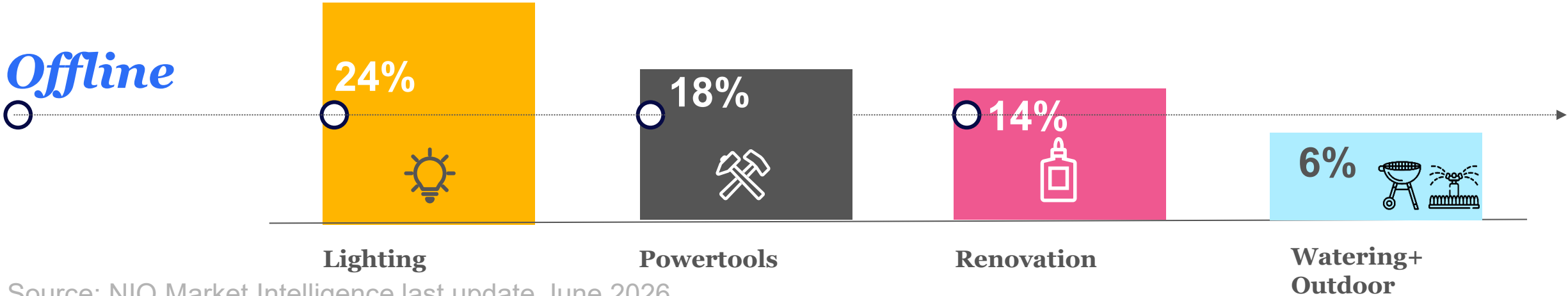


Quota a valore – MAT Giugno 2026

Online



Offline

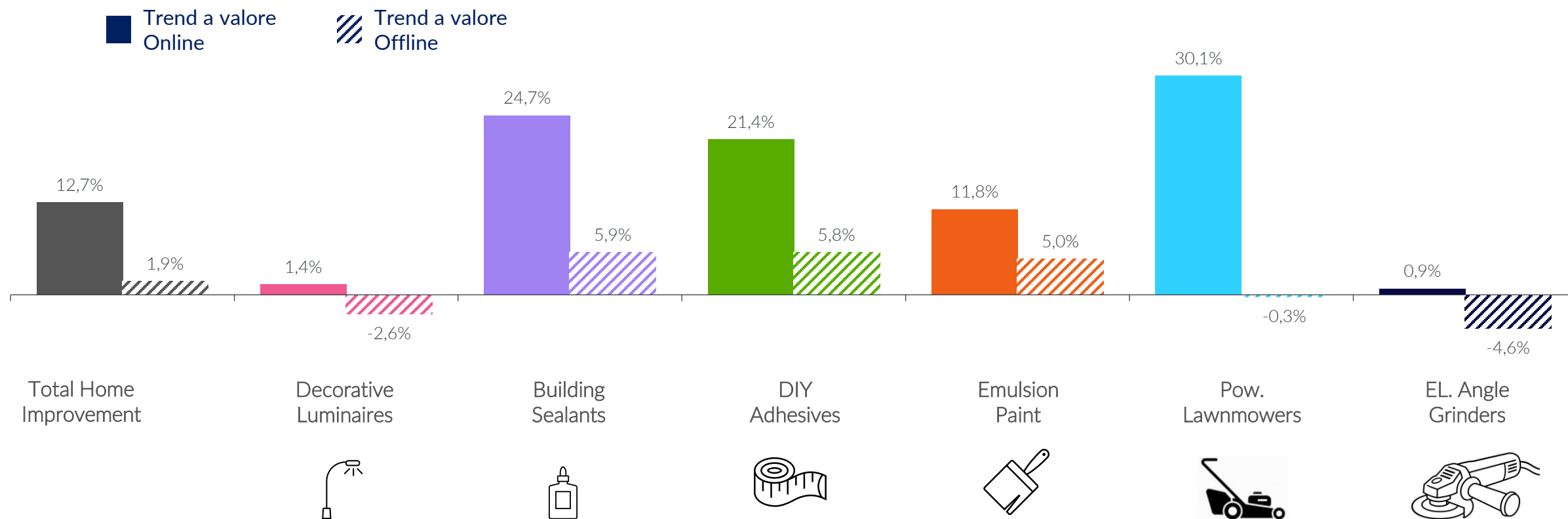


Source: NIQ Market Intelligence last update June 2026

I prodotti che negli ultimi 12 mesi hanno mostrato la crescita migliore nel canale online



Home Improvement | Trend a valore | YTD Giugno 2026



Source: NIQ Market Intelligence last update June 2026

I marketplace conquistano la maggioranza delle vendite online Home Improvement

NIQ Digital Purchases

Principali Marketplace online in EU10

from the US



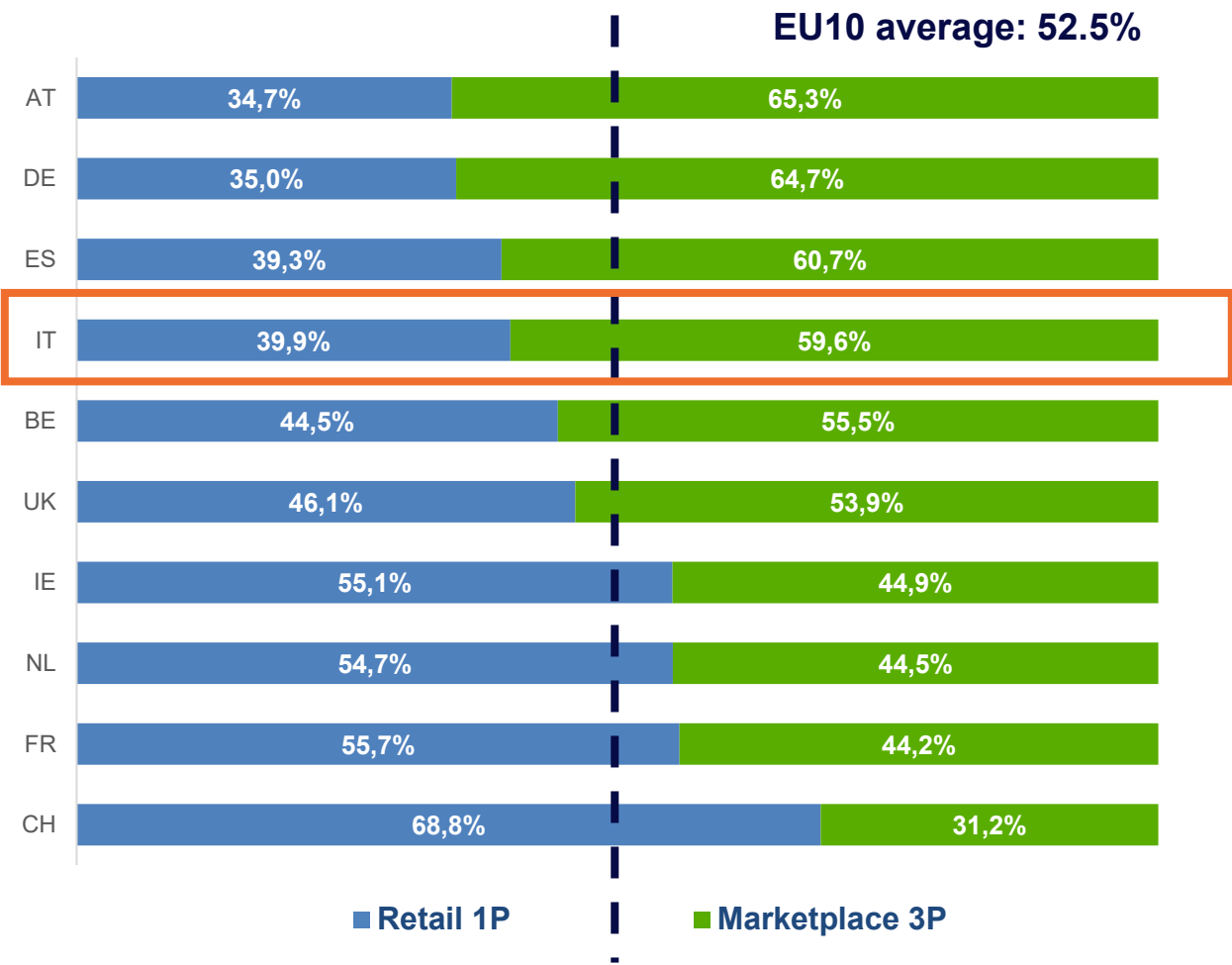
from Europe



from Asia



Quota Marketplace a valore in total DIY e-commerce MAT Giugno 2026



Source: NIQ Digital Purchases | Total DIY (DIY & tools, garden & outdoors, lighting) | 52we 30.06.26

Amazon resta leader, ma crescono i marketplace specializzati

*Variazione quota
vs luglio – giugno 2025*



Digital Purchases

amazon

-4,0 pp



+0,6 pp



+0,8 pp

ebay

-0,7 pp



ManoMano

-0,3 pp

AliExpress™

+0,1 pp

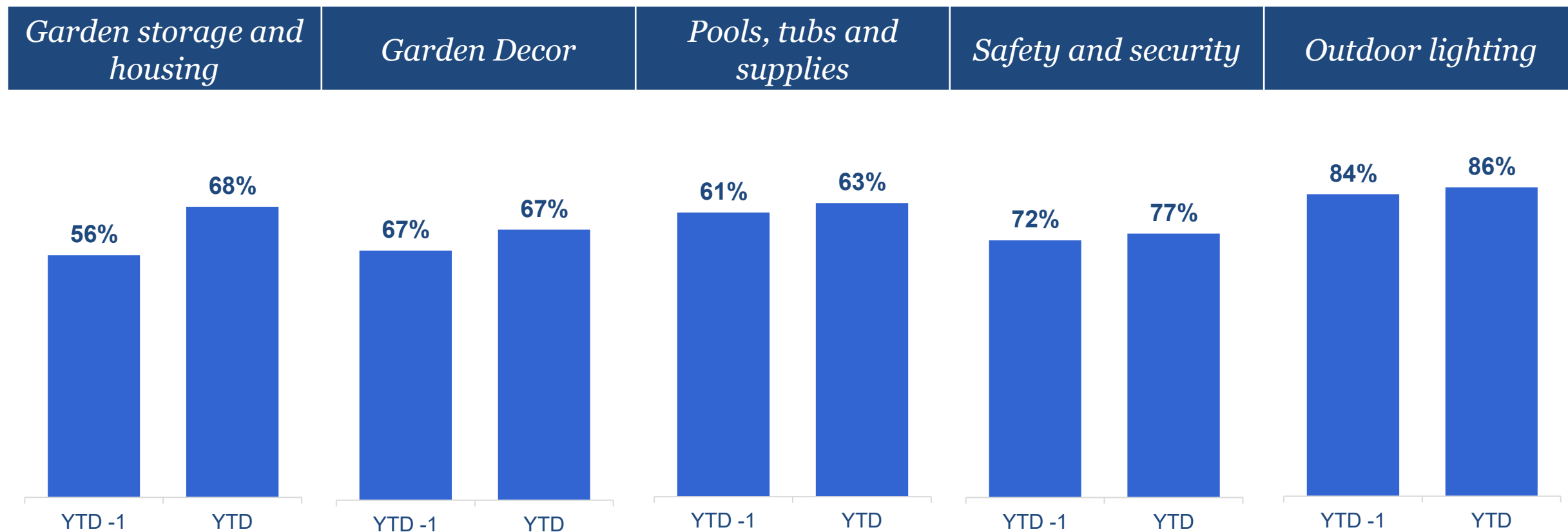
TikTok

+2,1 pp

Source: NIQ Digital Purchases | Total DIY (DIY & tools, garden & outdoors, lighting) | 52we 30.06.26



60% delle vendite a valore online arrivano dai Marketplace



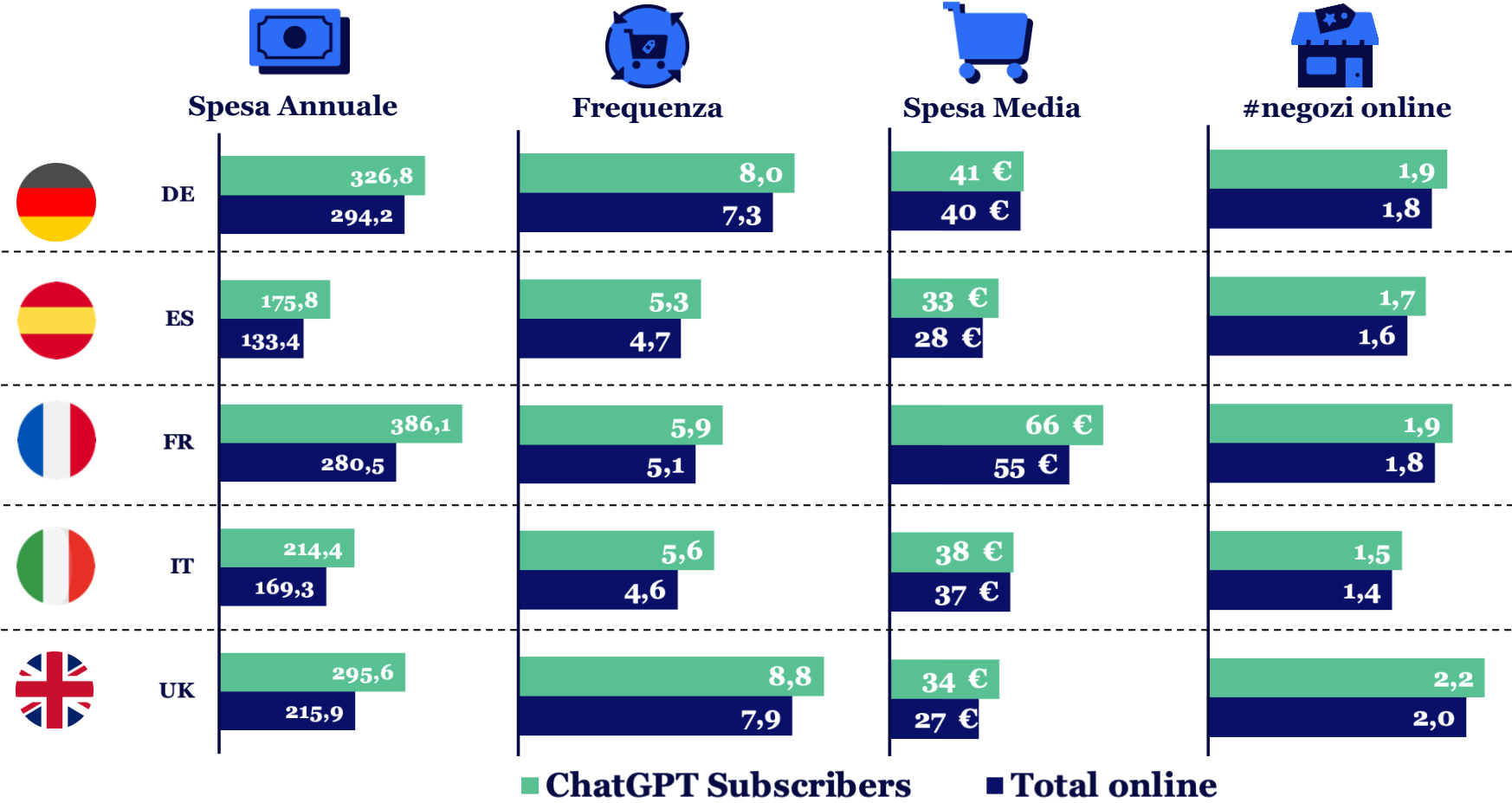
Source: NIQ Digital Purchases | Total DIY (DIY & tools, garden & outdoors, lighting) | YTD June 2026

I sottoscrittori ChatGPT spendono di più e acquistano più spesso nelle categorie DIY



Consumer KPIs – ChatGPT paid subscribers* VS All online shoppers – EU5 countries
Diy and tools, Garden and outdoors, Lighting – ULTIMI 12 MESI TERMINANTI IL 22/03/2026

Digital Purchases



Source: NIQ Digital Purchase e-commerce consumer panel – DE, ES, FR, IT, UK – 100% Diy and tools, Garden and outdoors, Lighting - Full year ending on the 22nd of March 2026. *Chat GPT paid subscribers = people that subscribed to ChatGPT Plus or Chat GPT GO at least once (one monthly access) during the year

Nuovi Canali Fisici: Action

Da un ruolo di «supporto»...



Source: Consumer Panel Service – Italy – Latest 32 weeks - Data updated at w.e. 17/05/2026

Nuovi Canali Fisici: un crescente ruolo nel mercato Retail

... a un potenziale «protagonismo»



2025

>200 Stores
in Italia



3.000
Stores in
Europa



2024

Revenue
Action in
Italia

432 Mio €

+300%

CAGR vs
2022



Source: Consumer Panel Service – Italy – Latest 32 weeks - Data updated at w.e. 17/05/2026

Action in Italia

Update Week 20 2026 – 32 weeks of data



2.7 Mio

Famiglie
Acquirenti



10%

Penetrazione



379
Mio €

Acquisto in
Valore (Tot.
Store)



20,21€

Spesa Media per
Visita (Tot. Store)



3,8
Occasioni

Frequenza
Media
(Tot. Store)



Componenti
Famiglia: 4

IDX Acquirenti
Action

139

IDX Esperti
DIY

103



Shopper
con età <35

148

107



Shopper 35–
49 anni

140

132



Basso
Reddito

118

123



Famiglie
con bambini
età <16 anni

149

117

Source: Consumer Panel Service – Italy – Latest 32 weeks - Data updated at w.e. 17/05/2026

**IL FAI DA TE CHE
CAMBIA: I TREND
CHE RIDISEGNANO
GLI EQUILIBRI TRA
INNOVAZIONE,
CANALI E
CONSUMATORI**

Agenda

Lo scenario: il Sentiment dei consumatori

Home Improvement: mercato e prodotti stagionali

Uno sguardo sui canali tra digitale e nuovi format

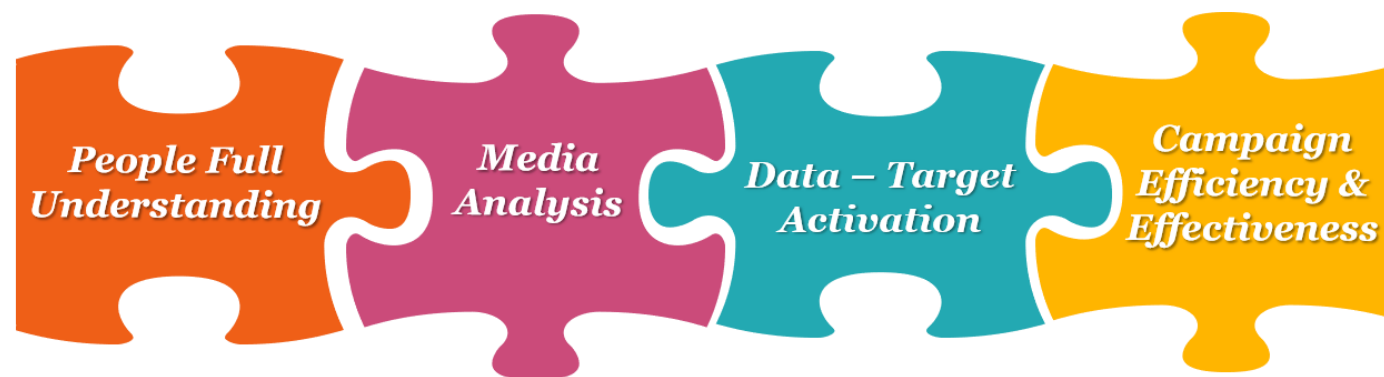
Il Consumatore: chi è e come intercettarlo

L'integrazione con Sinottica per completare la Full View

Sinottica



Dalla conoscenza alla pianificazione del target...



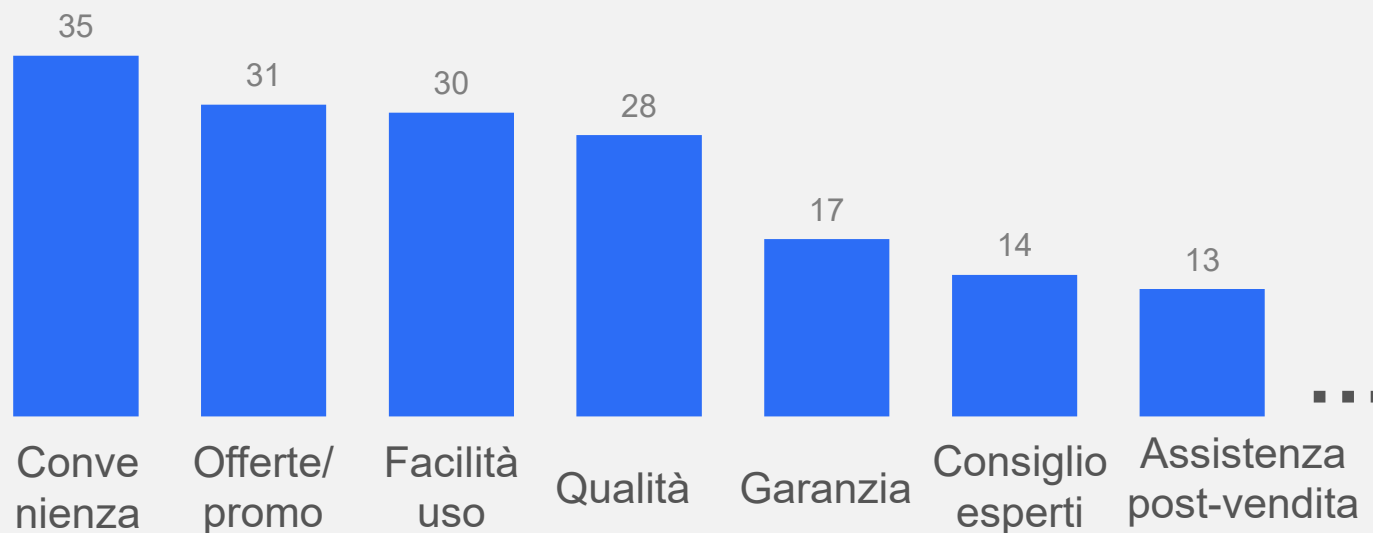
...per strategie di marketing e comunicazione efficaci!

Sono **24 milioni** gli italiani che dichiarano

48%

«Il fai da te e il bricolage sono attività che mi piacciono e mi danno soddisfazione»

I main driver nella scelta dei prodotti per il fai da te



GfK Sinottica 2026 - Valori % sul Tot. Pop. Italiana +14yo – 50,5 mio -

41%

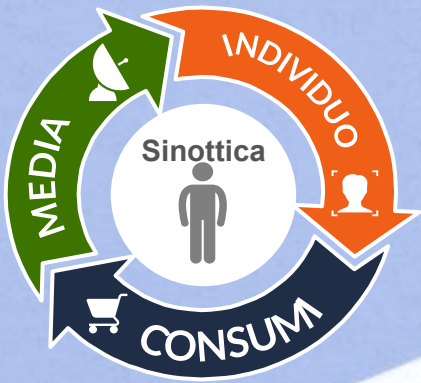
Preferisce cercare info **online** prima di recarsi nello **store**

16%

Ha visto **tutorial** sul fai da te nei 30gg



***Ma possiamo sostenere
che esista quindi un solo
modo di approcciare al
mondo dell'home
improvement e del DIY?***

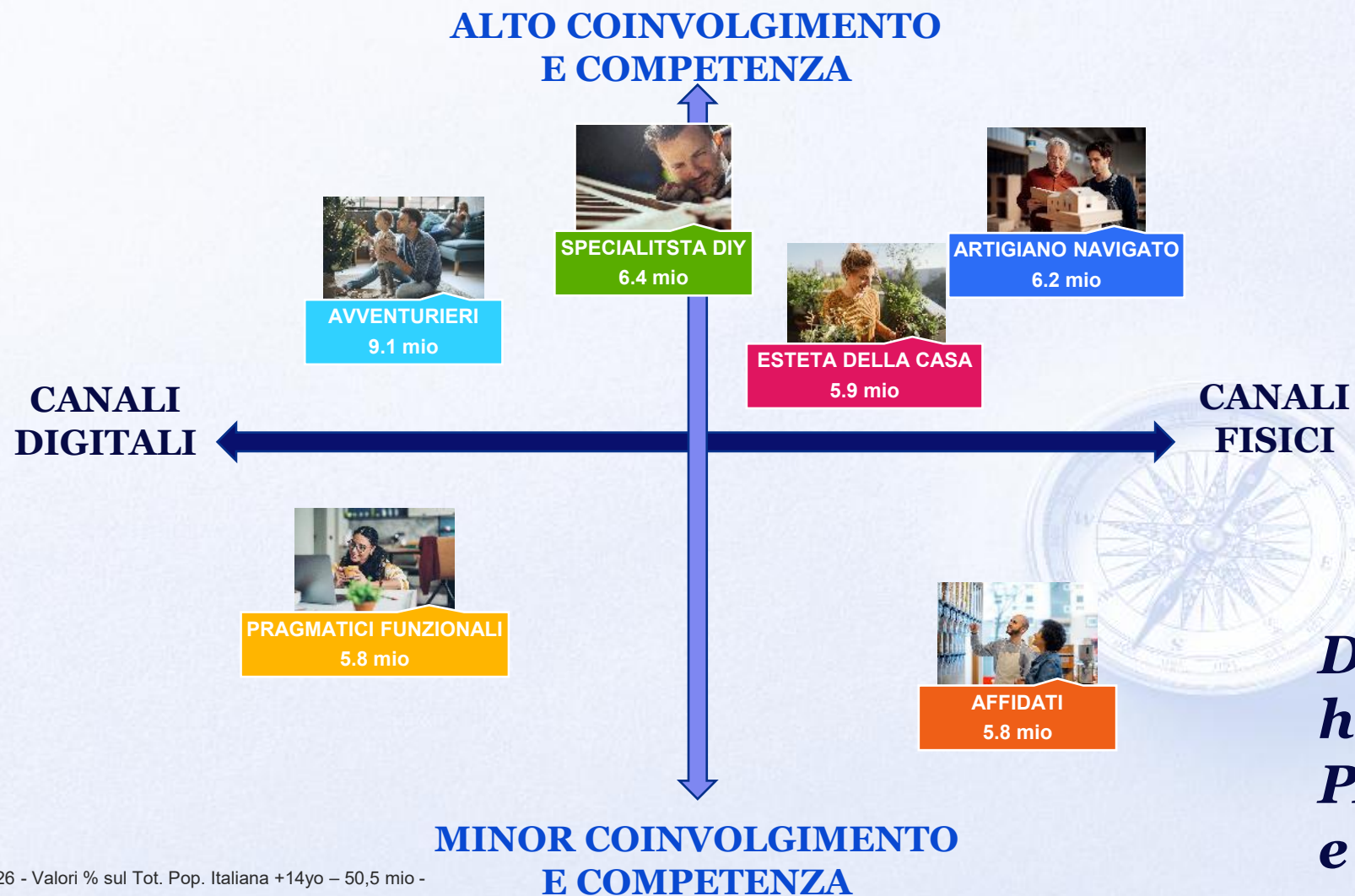


The Full View into Actions



Sinottica offre una bussola per brand e retailer nella comprensione dell'approccio al fai da te

Per comprendere le macro logiche in termini di investimento, canale di acquisto, need, attitudi e comportamenti



Diverse anime che hanno bisogno di PAROLE, LINGUAGGI e MEDIA differenti

GfK Sinottica 2026 - Valori % sul Tot. Pop. Italiana +14yo - 50,5 mio -

How to win

Comprendere la migliore strategia media per il raggiungimento del target

Specialista DIY



Key words

#esplorazione #iesperienza
#informazione #online
#passione #instore

Relazione con DIY

Main Drivers

- Qualità
- Prezzo/promo
- Prestazioni
- Marche migliori

Purchase & Attitudes

- Alta frequentazione negozi
- Spesa elevata
- Lavori complessi

Media più affini

(reach% daily)

 **LA7** **+11%**
OTT **+12%**
YouTube_CTV **+15%**

 **Radio** **+6%**

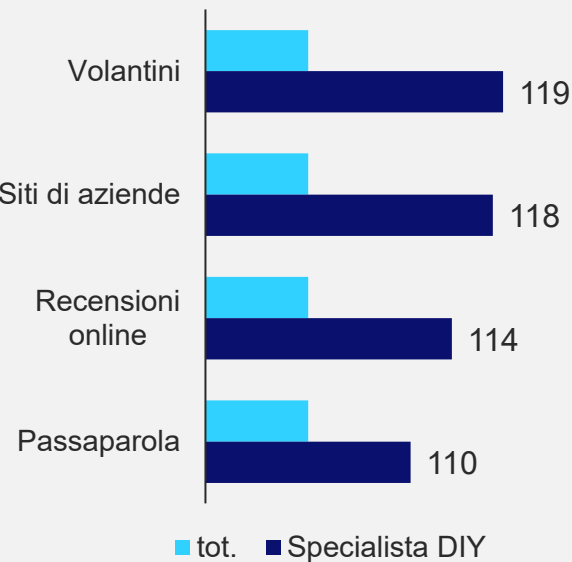

News Economia **+35%**
News Motori **+34%**
Siti Tecnologia **+19%**

RILEVAZIONE MEDIA PASSIVA E CROSSMEDIALE

Touchpoints

(top2box - index vs average)

“La pubblicità aiuta a orientarmi negli acquisti”



SOURCE: Sinottica, Consumer Panel

I macro-trend di crescita che stanno ridefinendo il settore DIY nel 2026 e 2027



La prossima opportunità è nel digitale

Il digitale continua a rappresentare una delle maggiori opportunità di crescita per il settore Home Improvement. Sebbene il canale online continui a guadagnare quota, il DIY rimane meno digitalizzato rispetto a molti altri settori del retail. NIQ stima un'ulteriore opportunità globale di **11 miliardi di dollari se la categoria dovesse raggiungere** la propria quota potenziale di vendite online.



... ma i canali stanno cambiando

I marketplace rappresentano oggi circa il **60% dei ricavi dell'e-commerce Home Improvement** in Italia. I consumatori iniziano sempre più spesso il proprio percorso d'acquisto su piattaforme di market place. Da monitorare con attenzione la crescita dei siti di **AI come vettori di comunicazione e dei nuovi formati**.



L'aumento delle temperature sta progressivamente ridefinendo la stagionalità dell'Home Improvement, con un impatto particolarmente evidente su categorie come Gardening e Air Conditioning. Picchi di domanda anticipati e meno prevedibili richiederanno in futuro una pianificazione ancora più attenta e una gestione **degli stock più agile e flessibile**, per garantire la disponibilità dei prodotti nel momento in cui il consumatore ne ha bisogno.



La domanda esiste. La crescita dipende dalla conversione

Nonostante le persistenti pressioni economiche, la domanda del consumatore rimane resiliente. Quasi la metà dei consumatori si dichiara appassionato al Fai-da-te, eppure la crescita del mercato continua a essere sotto pressione. La sfida non è più generare domanda, ma convertire l'intenzione d'acquisto in acquisti effettivi. Diventa sempre più importante **conoscere a fondo le diverse anime del proprio target e da come «stimolarlo»**

Grazie!

NielsenIQ

powered by  intelligence

Scansiona il QR Code,
registrati e scarica il
documento presentato.

