



[WWW.LARGOCONSUMO.INFO](http://WWW.LARGOCONSUMO.INFO)

## CANALE DISCOUNT

Riferimento: PL-0406-015

Percorso di lettura aggiornato al n. 04/06 di *Largo Consumo* e testate *Supplementari*

Il presente documento in **versione interattiva** è scaricabile all'indirizzo  
[www.largoconsumo.info/042006/PL-0406-015.Pdf](http://www.largoconsumo.info/042006/PL-0406-015.Pdf)

### RIFERIMENTI:

Il sommario di tutti i Percorsi di lettura di Largo Consumo  
è **scaricabile** all'indirizzo [WWW.LARGOCONSUMO.INFO/PERCORSI](http://WWW.LARGOCONSUMO.INFO/PERCORSI)

### LE FONTI DI QUESTO PERCORSO DI LETTURA

### E SUGGERIMENTI PER L'APPROFONDIMENTO DEI TEMI:

#### Largo Consumo

##### **Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo**

Mensile fondato nel 1980 e diffuso esclusivamente in abbonamento, i cui contenuti giornalistici si sviluppano in forma di inchieste, studi e articoli vari inerenti tutti i momenti della filiera dei beni mass market, food e non food., dalla produzione, alla distribuzione, al consumo finale, compresi i servizi, le strutture e i sistemi collegati.

#### Mercato Italia - Agroalimentare

I **risultati finanziari** delle principali imprese nazionali, la **produzione** industriale e le **esportazioni**, i **consumi** interni e principali **competitor** internazionali di questo comparto.

#### Pianeta Distribuzione

##### **Rapporto annuale sul grande dettaglio internazionale**

Un'analisi ragionata delle **politiche** e delle strategie di sviluppo dei **grandi gruppi distributivi internazionali**, food e non food e di come competono con la **distribuzione locale** a livello di singolo Paese. **Tabelle, grafici, commenti** giornalistici, **interviste** ai più accreditati esponenti del retail nazionale e internazionale, la rappresentazione **fotografica** delle più importanti e recenti **strutture commerciali** in Italia e all'estero su Pianeta Distribuzione.

### OSSERVATORIO D'IMPRESA:

Leggi le case history di **COMUNICAZIONI D'IMPRESA** e **PUBBLICITÀ** di Aziende e Organismi attivi nei mercati considerati in questo Percorso di lettura e **selezionate** da *Largo Consumo*



**I CONTENUTI EDITORIALI:**

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2006, n° pagina 102, lunghezza 1/5 di pagina

**Gli obiettivi di Rewe**

Con ... pdv multi insegna (Billa, Merkur, Standa, Minimal, Penny, Selgross e Bipa) in Germania, Austria, Italia, Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria, Francia, Svizzera, Slovacchia, Croazia, Romania, Ucraina, Bulgaria e Russia e ... dipendenti provenienti da ... nazioni, Rewe group mira a posizionarsi fra i tre principali leader di mercato europei.

**Citati:**

Rewe, Billa, Merkur, Standa, miniMal, Penny, Selgros, Bipa  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 3/2006, n° pagina 189, lunghezza 1/5 di pagina

**L'hard discount soffoca (da Lsa)**

Rassegna stampa internazionale: Gli hard discount non vivono tempi buoni. Si notano aperture meno frequenti, fatturati in calo dell'...% a parità di rete, una quota di mercato in crescita di un semplice ...%. Non ci sono eccezioni sul mercato francese: Lidl perde lo ...% di quota; idem per Leader Price. Salgono invece, si fa per dire visto il passo di lumaca, Ed (+...%) e Aldi (+...%). Ma cosa è successo veramente? Sua Maestà l'ipermercato ha deciso di sferrare la controffensiva.....

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2006, n° pagina 126, lunghezza 1,3 di pagina

**Lidl Italia fa partire un progetto di formazione**

Lidl Italia, leader nel settore dei discount, ha avviato un importante programma rivolto a ... giovani diplomati. Al termine del periodo di formazione ... mesi), l'azienda offre l'opportunità di un contratto di lavoro a tempo indeterminato, con l'incarico di gerente del punto di vendita. I corsisti riceveranno un insegnamento a 360 gradi.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Lidl Italia in cifre

**Citati:**

Lidl Italia  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2006, n° pagina 134, lunghezza 1/5 di pagina

**Sviluppo discount/Ge.Ma.**

Operazioni di concentrazione: l'operazione consiste nell'acquisto, da parte di Sviluppo discount, del ...% delle quote societarie di Ge.ma. Le quote maggiori di Coop (cui fa capo Sviluppo discount) si registrano relativamente al mercato delle supermercati e a quello dei supermercati della provincia di Pordenone (rispettivamente ...% circa e ...% circa)... L'Autorità delibera...continua...

**Citati:**

Coop, Ge.Ma., Sviluppo Discount  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n° pagina 24, lunghezza 2 Pagine

**L'innovazione nella vendita**

A fronte della saturazione dei mercati (tra il ...e il ...% nei primi 5 europei dichiara di possedere già tutti i beni materiali che servono) e dell'eccesso di offerta, il consumatore diventa sempre più critico verso il valore di ciò che acquista e questo rappresenta un terreno fertile per i discounter a svantaggio dei retail tradizionali. Ma proprio nella distribuzione l'area vendite esprime una minore efficienza dei processi rispetto ad altre funzioni (logistica, controllo gestione...).

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- [Il processo di pianificazione e controllo della forza vendita](#)

- [La creazione di valore nelle aziende con processi commerciali sistematici e tradizionali](#)

Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2005, n° pagina 137, lunghezza -

**Novità in Coop**

Profili e carriere: Marco Bassetto, già direttore generale di Ipercoop Tirreno, è il nuovo ad di Sviluppo Discount, la società interamente controllata da Coop, che gestisce a livello nazionale il canale discount con l'insegna Dico. I discount sono oggi...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2005, n° pagina 159, lunghezza 1/5 di pagina

**Alimentari nel fai da te (da Lebensmittel Praxis)**

Proposte editoriali sullo stesso argomento:



**Titolo GRANDI MAGAZZINI**

- Percorso di lettura

**Codice** [PL-0306-005.pdf](#)

**Edizione** 03/2006

**Editore** Editoriale Largo Consumo



**Titolo CENTRI COMMERCIALI, OUTLET E IMMOBILIARISMO COMMERCIALE**

- Percorso di lettura

**Codice** [PL-0206-010.pdf](#)

**Edizione** 02/2006

**Editore** Editoriale Largo Consumo



**Titolo INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL RETAIL**

- Percorso di lettura

**Codice** [PL-0306-018.pdf](#)

**Edizione** 03/2006

**Editore** Editoriale Largo Consumo



Rassegna stampa internazionale: Austria: Con un assortimento di prodotti alimentari gli specialisti del non-food cercano di strappare fatturati ai discount. Da quando Aldi, Lidl, Plus ecc. con l'allargamento delle loro azioni hanno provocato un calo nelle vendite dei settori del non-food tessile, arredamento, fai da te, giardinaggio, costoro sono alla ricerca di una contromisura.  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2005, n° pagina 31, lunghezza 1/6 di pagina

#### **Metro Inc - A&P Canada**

Importante acquisizione nella grande distribuzione canadese: a metà agosto, Metro Inc ha annunciato la conclusione dell'acquisto per ... mld di \$ della società di distribuzione alimentare A&P. Grazie a tale operazione, Metro arriverà a disporre di ... tra grandi superfici alimentari e discount (insegne Metro, Metro Plus, Super C, A&P, Dominion, Loeb, Food Basics e Ultra Food & Drug) e di oltre ...farmacie.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- [Le principali operazioni di merging & acquisition](#)

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2005, n° pagina 175, lunghezza 1/5 di pagina

#### **Hard discount 2005**

Market report: Dedicato principalmente al mercato francese, il report si concentra sul canale distributivo discount, partendo dal punto di vista dei consumatori che si rivolgono a tale tipologia distributiva, analizzati attraverso una suddivisione per gruppi demografici e per stili di vita.

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 10/2005, n° pagina 21, lunghezza 1/5 di Pagina

#### **Sigma, la forza della prossimità**

Un'indagine sul campo conferma l'immagine di Sigma: un marchio italiano a supporto dei prodotti nazionali, con vissuto di qualità e convenienza della propria privat label. I numeri: fatturato...mIn (+...% sul 2003), una quota superiore al ...% nei canali presidiati, una rete di ... mila pdv (... iper, ... maxistore, ... super, ... superette, ... negozi tradizionali, ... discount, ... C&C e ... tra aziende di catering e pubblici esercizi), pari a una superficie di vendita di circa ... mila mq.

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n° pagina 62, lunghezza 2 Pagine

#### **Il discount sfonda nel non alimentare**

Tipologie: Non solo food: in giro per il mondo sono parecchie le formule che assicurano forte convenienza e assortimenti spartani, dal bricolage all'abbigliamento, al bazar.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- [Le principali insegne dei discount di abbigliamento \(in milioni di euro e di unità\)](#)

- [Le regole fondamentali del discount brico](#)

Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2005, n° pagina 75, lunghezza 1/5 di pagina

#### **Il franchising sfugge alla crisi**

Franchisor & Franchisee: In controtendenza rispetto all'attuale contesto economico, il franchising mantiene un buon ritmo di crescita chiudendo il 2004 con un fatturato di circa ... miliardi di euro, con un incremento del ...% sull'anno precedente. Secondo i dati di Assofranchising elaborati dalla società Quadrante, l'incidenza più significativa sul giro d'affari proviene dal commercio despecializzato (comprendente superette, supermercati, discount e grandi magazzini), pari a circa...Continua...

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2005, n° pagina 85, lunghezza 1/5 di pagina

#### **Nuovo accordo per Sigma**

Coalpi e Nord Commerciale hanno siglato un accordo di collaborazione territoriale che porterà alla costituzione di una nuova società finalizzata allo sviluppo nelle rispettive aree di competenza. La Newco dovrebbe raggiungere la completa operatività nel 2006. Alle tre imprese fanno capo ... punti di vendita (... maxi store,... supermercati,... superette, ... negozi tradizionali,... discount, ... cash and carry e ... strutture operanti nel canale horeca), per un fatturato al dettaglio ... milioni di euro.

#### **Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- La nuova aggregazione in cifre (vendite, n. pdv per tipologia)

#### **Citati:**

Coalpi, Nord Commerciale, Sigma, Verdis

Notizia



*Largo Consumo*, fascicolo 6/2005, n° pagina 158

**Piove forte sul supermercato**

Rassegna stampa internazionale: Il cedimento del formato supermercato negli Usa può essere fermato? Forse, ma con difficoltà. Le grandi catene Super hanno abdicato negli anni Novanta la loro leadership ai big discounters come Wal-Mart.

**Citati:**

Auchan, Biehl Bernd, Carrefour, Costil Olivier, Dm-drogeriemarkt, Dohle-distribuzione, Dowdell Stephen, Für sie, Idea, Intermarché, Leclerc, Markant, Rewe, Schlecker, Thouanel-Lorant Patricia, Ubs investment research, Wal-Mart  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2005, n° pagina 157, lunghezza -

**L'impact du hard discount sur le stratégies des distributeurs européens**

Market report realizzato da Eurostaf sull'impatto degli hard discount in Francia.

**Citati:**

Capgemini, Cies, Eurostaf, Reuters Business Insight  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 6/2005, n° pagina 158, lunghezza 1 colonna

**Cento leader in Francia**

Rassegna stampa internazionale: Pubblicata da Lsa la classifica delle insegne operanti in Francia. In prima posizione è Leclerc, poi Carrefour, Intermarché e Auchan.

**Citati:**

3 Suisses, Auchan, Barbier Patrick, Bhv, Biehl Bernd, Carrefour, Costil Olivier, Cushman & Wakefield Healey & Baker, Dieter Druck, Dm-drogeriemarkt, Dohle-distribuzione, Dowdell Stephen, Edeka, Etam, Fsp, Für sie, Idea, Intermarché, Jones Matt, Kaufmarkt, Koch Jürgen, Kraft Christian, Leclerc, Lewis Helen, Markant, Marks & Spencer, Merl, Neumann Thomas, Rewe, Sandwich club, Schlecker, Thouanel-Lorant Patricia, Toom, Toys"R"Us, Ubs investment research, Wakame Foods, Wal-Mart  
Notizia

*Pianeta Distribuzione*, fascicolo 6/2005, n° pagina 3, lunghezza 1 pagina

**Le prime 50 imprese della grande distribuzione nel mondo: 2003**

Ricavi interni e internazionali e settore di attività relativamente a: Wal-Mart stores, Carrefour, Home Depot, Koninklijke Ahold n.v., Kroger, Metro Ag, Target, Tesco, Costco Wholesale, Sears, Roebuck, Rewe gruppe, Itm, Safeway, Albertson's, Aldi (stima), Jc Penney, Walgreen, Schwarz Group-Lidl & co, Lowe's, Edeka, Auchan, E. Leclerc, Ito-Yokado, Tengelmann, Aeon (Jusco), Cvs, Sysco, K-mart, J sainsbury, Pinault-Printemps-Redoute, Casino, Best buy, Comcast, Supervalu, Coles myer, Groupe Delhaize, Publix, Woolworths e altri...

Tabella

*Pianeta Distribuzione*, fascicolo 6/2005, n° pagina 10, lunghezza 1/5 di pagina

**I principali gruppi distributivi operanti in Italia: Conad**

Il 2° operatore italiano è il gruppo Conad (ricavi 2003: ... mld, +...%). Dispone di oltre ... punti di vendita e ... mln di mq (+...%) di sup. Nel 2004 ha venduto per ... milioni di euro (+...%) cui vanno sommati i ... milioni di € prodotti dai ... pdv Rewe Italia. La quota di mercato, compresa Rewe, si è attestata al ...%. Il gruppo tedesco Rewe è presente in Italia con ... punti di vendita a insegna Standa, ... Billa e ... **hd Penny**, con un giro d'affari complessivo di ... mld di €. Conad è anche partner di E. Leclerc.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Evoluzione della distribuzione moderna in Italia: Cash & Carry, Super, Iper, Grandi magazzini
  - Gli investimenti pubblicitari netti 2003-2004 top spender food
  - Gli investimenti pubblicitari netti canale alimentare (media mix 2004)
  - I principali gruppi di imprese della distribuzione moderna: 2003
  - L'evoluzione della distribuzione moderna in Italia: 1997-2003
  - La distribuzione moderna alimentare: le imprese rilevate nel 2003
  - Le principali centrali d'acquisto in Italia: 2003
  - [La distribuzione moderna alimentare in Italia: le imprese rilevate nel 2003](#)
- Notizia

*Pianeta Distribuzione*, fascicolo 6/2005, n° pagina 13, lunghezza 1/5 di pagina

**I principali gruppi distributivi operanti in Italia: Pam**

Il gruppo Pam nel 2003 ha consolidato ricavi per ... mld di euro (+...%), con utili netti di ... milioni (+...%). Le vendite sono state realizzate attraverso ... supermercati (... miliardo di euro), ... iper (... milioni) e ... **discount** (... milioni). Il gruppo Pam opera anche nella ristorazione (... ristoranti Brek con ricavi per ... mln) e nella



distribuzione aeroportuale attraverso Nuance (ricavi per ... mln), al ...% con Stefanel. Anche Pam ha programmato un forte piano di investimenti, soprattutto nell'area di Roma.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- [La distribuzione moderna alimentare in Italia: le imprese rilevate nel 2003](#)

Notizia

*Pianeta Distribuzione*, fascicolo 6/2005, n° pagina 29, lunghezza 1/2 pagina

**[Competere radicati nel territorio. Intervista ad Antonino Gatto, presidente di Despar](#)**

Distribuzione food: Quali sono le prospettive del settore alimentare nel nostro Paese dal suo osservatorio? Quali prospettive sono prevedibili per le imprese della cosiddetta distribuzione organizzata in un mercato sempre più concentrato? Quali sono le principali strategie di Despar in Italia per i prossimi anni? Quali prospettive vedete per le differenti tipologie nel nostro Paese? Ritieni che l'**hard discount** sia destinato ad aumentare le sue quote di mercato anche in Italia?

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- [La distribuzione moderna alimentare in Italia: le imprese rilevate nel 2003](#)

Notizia

*Pianeta Distribuzione*, fascicolo 6/2005, n° pagina 32, lunghezza 2,5 pagine

**[Lo stato del settore distributivo: Le 10 tendenze globali in atto](#)**

1-Internazionalizzazione selettiva e molto attenta al conto economico.2-La crescita organica e le acquisizioni mirate accrescono la dimensione media dei leader .3-Il non-food assume un ruolo di primo piano.4- L'ipermercato appare in difficoltà.5- Emergono competitivi modelli di **soft-discount**. 6-Focus generalizzato sul core business.7-Concentrazioni nel settore non-food.8-I discount nel non food.9-Modernizzazione di profumerie e farmacie.10- Ripensamento distributivo anche nei mercati del lusso

Articolo

*Pianeta Distribuzione*, fascicolo 6/2005, n° pagina 41, lunghezza 1 pagina

**[Le opportunità del bricolage. Intervista a Paolo Alemagna, amministratore delegato di Obi Italia](#)**

Distribuzione specializzata: Ritieni che l'Italia abbia recuperato il ritardo con altri Paesi nel settore del bricolage? Quali sono le tendenze più importanti che prevede per il nostro Paese? Come procede lo sviluppo in Italia di Obi dopo l'accordo con Coop? Alcune delle principali imprese del settore a livello europeo stanno diversificando le formule distributive, con l'introduzione di un **format discount**; anche Obi sta operando in tale direzione in Italia?

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [La distribuzione moderna non alimentare in Italia: le imprese rilevate nel 2003](#)

Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2005, n° pagina 73, lunghezza 2,3 pagine

**L'età matura dell'ipermercato**

Tipologie: nonostante il rallentamento della crescita, dovuta anche alla forte reazione degli hard discount, il format ha ancora buone chance, soprattutto in molti Paesi dell'Europa orientale e dell'Asia.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Gli ipermercati in Italia oltre i 4.999 mq: 2004 (in unità e in mq, per area Nielsen)

**Citati:**

Aldi, Asda, Auchan, Bennet, Carrefour, Coop, Leclerc, Panorama, Promodès, Tesco, Wal-Mart

Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2005, n° pagina 57, lunghezza 1/5 di pagina

**Parmalat anche negli hard discount**

Il rilancio di Parmalat passerà anche attraverso la distribuzione a prezzi scontati. Nielsen rileva la sostanziale tenuta del marchio durante il periodo della crisi, e c'è fiducia nella capacità del marchio di non svalutarsi con l'ingresso in questo canale.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- [Le quote dei prodotti Parmalat: 2003-2004 \(in % sul valore\)](#)

**Citati:**

AcNielsen, Parmalat

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2005, n° pagina 68, lunghezza -

**I driver del moderno**



Strategie: scenario depresso e consumi calanti, spingono tutti gli operatori economici a serie riflessioni sulle strade da intraprendere per consolidare o, almeno, mantenere le posizioni.

**Citati:**

Auchan, Carrefour, Castorama, Decathlon, Fnac, H&M, Istat, Key Partners, Lidl, Lra, Marani Tassinari Stefano, MediaWorld, Metro, Promod, Rewe, Zara  
Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2005, n° pagina 157, lunghezza 1/5 di pagina

**Kaufland impone il modello iper discount (da LSA)**

Rassegna stampa internazionale

**Citati:**

Globus, Kaufland, Metro, Real  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2005, n° pagina 157, lunghezza 1/5 di pagina

**Non sottovalutate i discount (da The Grocer)**

Rassegna stampa internazionale

**Citati:**

Aldi, Carrefour, Casino, Lidl, Morrison, Tesco  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2005, n° pagina 18, lunghezza 2 pagine

**Locale, multicanale e sviluppo internazionale**

Globalizzazione e concorrenza: l'evoluzione della gdo nazionale e internazionale può essere letta e interpretata analizzando i fenomeni di concentrazione e revisione dei format, sviluppo dei discount e forte utilizzo della leva promozionale; processo di internazionalizzazione che stanno caratterizzando i principali Paesi europei

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- La pressione promozionale nella GDO
- Modello: lo scenario evolutivo della distribuzione italiana e internazionale

**Citati:**

Asda, Auchan, Carrefour, Casino, Cermes, Intermarché, Leclerc, Marks & Spencer, Monoprix, Npv, Rewe, Royal Ahold, Sainsbury's, Shell Uk, Tesco, Wal-Mart  
Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2005, n° pagina 81

**Global retailing sotto la lente**

Strategie: Il crescente successo del discount, basato sempre più sul concetto di convenienza ottimale, lo stato del trade moderno, il ruolo delle Cina: questi i temi caldi affrontati nella conferenza di Londra.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Il numero dei punti di vendita discount in Europa: 1991-2003
- Le caratteristiche dei discount in Europa in base alla tipologia (hard, soft, small super)

**Citati:**

Aldi, Asda, Carrefour, Casino, Colruyt, Dennery-Finch Joanne, Dia, Dieter Brandes, Goldman Sachs, Igd, Jones Nick, Leader Price, Lidl, McKinsey, Mercadona, Morrisons, Numero Uno, Safeway, Sainsbury's, Shriver David, Tengelmann's Plus, Tesco, Waterous Johanna  
Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2005, n° pagina 23, lunghezza 1/2 pagina

**Rewe entra in Conad**

Politiche e strategie: nuova alleanza nel panorama della grande distribuzione italiana. Conad ha infatti siglato un'intesa strategica con Rewe Italia. Alla base dell'accordo la volontà di entrambe le società di rafforzare le rispettive posizioni sul mercato italiano, aumentando il livello di competitività. Le aree strategiche in cui si sviluppano le sinergie più significative sono... continua...

**Citati:**

Billa, De Berardinis Camillo, Leclerc, Penny, Penny Market  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2005, n° pagina 88, lunghezza -

**La rincorsa del discount**

un incremento di oltre l'8% sul 2002

**Citati:**

Iri Informations resources  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2005, n° pagina 131, lunghezza 1/6 di pagina



### **In Tv il risparmio di Penny Market**

Campagna pubblicitaria: Red Cell ha firmato la campagna Tv del discount alimentare Penny Market. Quello televisivo è un esordio per l'insegna, che ha voluto segnare un proprio salto di qualità...continua...

#### **Citati:**

Battaglia Roberto, Brugia Federico, Copetti Sergio, D'Andrea Marina, Penny Market, Red Cell, Rozzi Pino, The Family  
Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2004, n° pagina 90, lunghezza -

#### **Alcolici in stabilità**

Reparti: Anche i liquori riflettono i mutamenti nei consumi: da un lato cresce la richiesta di prodotti premium, dall'altro aumenta la domanda di prezzo. In ripresa il formato del discount.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La dimensione totale di altri alcolici: 2003 (in .000 di litri)
- Le vendite a consumo e nell'horeca di superalcolici: 2004 (in .000 di litri e .000 di euro)

Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2004, n° pagina 97

#### **La sfida discount di Radici**

uno dei principali fornitori europei di abbigliamento e tessile casa

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 12/2004, n° pagina 97

#### **Gli agricoltori contro il caro prezzi**

appello ai discounter

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 11/2004, n° pagina 87

#### **Chi ha paura del discount?**

Canali: Super, Iper industria: tutti temono le sue strategie vincenti, basate sui prezzi bassi, sull'offerta discretamente ampia, su una legislazione favorevole. Ma anche sugli errori della concorrenza.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Le prime imprese italiane nel settore del discount: 2003 (in unità)

Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2004, n° pagina 117

#### **Dico in cifre**

Sviluppo discount, società del gruppo Coop attiva nei settori dei discount

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2004, n° pagina 113, lunghezza -

#### **Futuro in crescita per i discount**

conquista l'8% del mercato nazionale

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 7/2004, n° pagina 86

#### **I primi dieci anni di Md discount**

Lillo - Selex - Dial

Notizia

*Largo Consumo*, fascicolo 4/2004, n° pagina 93, lunghezza 2 Pagine

#### **Il futuro è scritto nei nuovi canali**

Cartoleria e cancelleria: Mentre il moderno ha dato un spallata al negozio tradizionale, nuove catene specializzate, come i fornituresti discount, promettono di dare battaglia al mass merchandising.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**

- Box: Cronache da Verona (i numeri di Big Buyer)
- Il consumo italiano di prodotti di cartoleria e cancelleria per segmento (in % sul valore)

Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 2/2004, n° pagina 69, lunghezza 4 Pagine

#### **Dodici mesi di grandi manovre**

Panorama distributivo internazionale: E' stato un anno dinamico, quasi memorabile: razionalizzazioni, concentrazioni, riconsiderazione delle strategie. Non sono mancate però clamorose cadute e altrettanto clamorosi ribaltoni.

**Box, Tabelle e Grafici a corredo:**



- Box: Il discount ci riprova. Il 2003 è stato l'anno che ha confermato e rafforzato questo format
- I 10 big della distribuzione internazionale e il numero dei loro punti di vendita: 2000-2002
- La top ten della distribuzione internazionale a seconda delle vendite: 2000-2002 (in .000 di euro)

**Citati:**

Ahold, Aldi, Asda, Au Marché Vrac, Auchan, B&Q Warehouse, Bernardi, Bon Appetit, Brico Depot, Bricoman, But, C&A, Carrefour, Casino, Castorama, Centrale Adriatica, Choyo, Coin, Comet, Conad, Coop, Darty, Dixon, Edeka, Famiglia Agnelli, Fiat, Giacomelli Sport, H&M, Home Depot, Hyparlo, Ica, Intermarché, Ipercoop, Italia Distribuzione, Itm, Kesa, Kingfisher, La Rinascente, Laurus, Leclerc, Leroy Merlin, Longoni Sport, Marks & Spencer, Metro, Mintel, Morrison, Norgesgruppen, Parti prix, Postalmarket, Promodès, Rewe, Safeway, Sainsbury, Schwartz, Seiyu, Superdrug, Tesco, Us Food Service, Vet Affaire, Wal-Mart, Woolworth

Articolo

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2004, n°pagina 71, lunghezza -

**Un hard discount targato Auchan**

il primo - 300mq - Au Marché Vrac - a Lille nel quartiere di Wazemmes  
Notizia

**COMUNICAZIONE DI IMPRESA:**

*Largo Consumo*, fascicolo 1/2006, n°pagina 86, lunghezza 1 Pagina

**Conad - Aperto a Gallicano (Lu) il primo discount della benzina E.Leclerc-Conad**

I casi aziendali: Carburante a marchio Conad: è stato inaugurato lo scorso 29 novembre 2005, all'interno dell'area dell'ipermercato di Gallicano, in provincia di Lucca, il primo distributore di carburanti con l'insegna E.Leclerc Conad.  
Comunicazione di impresa - Serie "[I Casi aziendali](#)"

*Largo Consumo*, fascicolo 9/2005, n°pagina 98, lunghezza 1 Pagina

**Sigma – La Convention 2005 celebra il valore e le potenzialità della prossimità**

I casi aziendali: Il Gruppo Sigma ha celebrato lo scorso 28 giugno a Bologna la sua Convention 2005, organizzando per l'occasione un interessante convegno intitolato "I valori cooperativi e il valore della prossimità". L'azienda ha chiarito il propria posizione rispetto al valore delle promozioni, la concorrenza dei discount e l'impegno etico.

Comunicazione di impresa - Serie "[I Casi aziendali](#)"