



WWW.LARGOCONSUMO.INFO



Il Percorso di lettura suggerito da *LargoConsumo.info*

Itinerario ragionato a cura di *Largo Consumo* per cogliere ulteriori spunti di approfondimento dei temi affrontati nel titolo:

IL DISCOUNT SFONDA NEL NON ALIMENTARE

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.

Publicato su: **LARGO CONSUMO 7-8/05**

ITINERARIO RELATIVO A:

DISCOUNT
settori correlati:
BRICO-GIARDINAGGIO
FERRAMENTA
ABBIGLIAMENTO

aggiornato al n. 7-8/05 di *Largo Consumo* e testate *Supplementari*
(per richieste di aggiornamenti: diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it)

Per richiesta di copie e riproduzioni: diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Pianeta Distribuzione 2005

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.

Supplemento allegato a Largo Consumo 6/05

Mercato Italia - Beni Durevoli per la casa e la persona 2004

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

Supplemento a Largo Consumo 12/2004

Mercato Italia - Grocery 2004

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

Supplemento a Largo Consumo 10/2004

Largo Consumo 5/2005 pg 69

Calzificio Real

Spot: Oggi l'azienda è una delle aziende leader nella calzetteria, con quattro unità produttive in Italia e all'estero. Il Calzificio Real, pur operando al trade con i propri marchi, si propone come partner ideale per l'etichetta privata
Comunicazione di impresa – Serie "[Gli Spot](#)"

Largo Consumo 3/2005 pg 148

Acai/Cisi - Un marchio di qualità per regolamentare la produzione delle scaffalature

Giancarlo Ferretto, presidente dell'ACAI CISI, ci tratteggia il valore del marchio di autocertificazione e le prospettive di business delle aziende italiane costruttrici di scaffalature industriali.

Comunicazione di impresa – Serie "[Le Interviste](#)"

Largo Consumo 11/2005 pg 89

Bologna Fiere: Marca: il primo evento esclusivamente dedicato alla marca commerciale

Focus: Al mondo della marca privata e della gd, Bologna fiere dedica il 27 e il 28 gennaio 2005 l'evento Marca: Private label conference and exhibitors

Comunicazione di impresa – Serie "[I Focus](#)"

Largo Consumo 7/2004 pg 74

[Bernardi – La qualità più conveniente: una formula di successo per l'abbigliamento nel trade moderno](#)

I profili: La società opera dal 1975 nel settore dell'abbigliamento, dove si è imposta grazie a una strategia basata sul rapporto qualità/prezzo, sul presidio produzione/distribuzione/logistica e su un assortimento costantemente aggiornato. Comunicazione di impresa – Serie "[Le interviste](#)"

Largo Consumo 7-8/2005 pg 62

Il discount sfonda nel non alimentare

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 regole fondamentali del discount brico
- Le principali insegne del discount di abbigliamento (in milioni e unità)

Cerca questo titolo tra [GLI ARTICOLI IN EVIDENZA](#) del fascicolo nell'area [LE RIVISTE PRECEDENTI](#) di largoconsumo.info

Articolo

Largo Consumo 6/2005 pg 75

Un futuro nel verde

Garden center: Il garden center, moderno punto multispecializzato del commercio di fiori e piante, ha conosciuto un impetuoso sviluppo in questi anni, ma non sempre sostenuto con una piena coerenza imprenditoriale.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- L'incidenza stagionale nelle vendite dei garden center (in %)
- L'offerta completa dei reparti garden center (tipologia, reparto, descrizione)

Cerca questo titolo tra [GLI ARTICOLI IN EVIDENZA](#) del fascicolo nell'area [LE RIVISTE PRECEDENTI](#) di largoconsumo.info

Articolo

Largo Consumo 6/2005 pg 157

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

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

Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 73

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 (in unità e in mq, per area Nielsen)

Articolo

Largo Consumo 5/2005 pg 77

Il fai da te fa per tre

Specializzati: Un comparto solido, con grandi nomi, protesi all'innovazione di formato, alla colonizzazione dei mercati esteri, all'aggressività di prezzo, alla completezza dell'assortimento: una cronaca esemplare.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Le principali imprese mondiali del settore bricolage: 2003 (ricavi, utili Paesi di presenza)

Cerca questo titolo tra [GLI ARTICOLI IN EVIDENZA](#) del fascicolo nell'area [LE RIVISTE PRECEDENTI](#) di largoconsumo.info

Articolo

Largo Consumo 5/2004 pg 20

H&M alla carica

La griffe svedese di moda pronta sta spingendo sull'acceleratore dell'espansione nel Vecchio Continente e l'Italia è uno dei target primari.

Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 83

Benetton prepara al rilancio

Franchisor&Franchisee: Il rilancio del marchio sarà sostenuto da un investimento di circa 70 milioni di euro, per consentire agli affiliati di fronteggiare la stasi delle vendite.

Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 20

La nuova vita di Rinascente

Si è sciolto il matrimonio Ifil-Auchan dopo 8 anni, con la cessione della restante area non food dell'ex gruppo Rinascente dopo il passaggio dell'alimentare e bricolage ad Auchan a fine 2004.

Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 45

Rasatura in verde

Articoli per giardinaggio: Le macchine per la cura dell'erba sono sempre più sofisticate e semplici da usare. per questo un'incumbenza, prima difficile, è diventato un hobby alla portata di tutti

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il mercato dei ride on-garden tractor: 2004 (in %)
- Le principali tipologie di macchine per giardinaggio: 2004 (in unità e in %)

Articolo

Largo Consumo 4/2005 pg 78

Gruppo Percassi raddoppia gli outlet

E' prevista per la fine di giugno l'inaugurazione di Tuscany outlet village, il secondo villaggio della moda firmato da Gruppo Percassi. E' situato a Foiano di Chiana, in provincia di Arezzo

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I numeri di Tuscany outlet village (in mq e in unità)

Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 21

L'avanzata di Obi in Italia

Con 290 milioni di euro di fatturato nel 2004 contro i 200 dell'anno prima, Obi è a quota 32 negozi nel nostro Paese

Notizia

Largo Consumo 3/2005 pg 191

La gestion des invendues dans l'habillement

Market report realizzato da Eurostaf sull'invenduto nell'abbigliamento

Notizia

Largo Consumo 3/2005 pg 29

Un mercato con molta carne al fuoco

Barbecue: portato alla ribalta dalla voglia di vacanze, di svago, dalla riscoperta salutistica, nonché dal gusto di mangiare bene, questo oggetto ha visto moltiplicarsi i modelli e canali di vendita

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Opinioni raccolte: i motivi di successo dei barbecue

Articolo

Largo Consumo 1/2005 pg 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:

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

Articolo

Largo Consumo 12/2004 pg 93

Ferramenta multicanale

Categorie: I circuiti di vendita del settore si sono moltiplicati. Centri brico e grande distribuzione hanno creato un mercato contiguo a quello del negozio tradizionale.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il mercato del bricolage secondo il rapporto Indicod-Ecr: 2001-2003
- Il valore della produzione di ferramenta alla distribuzione intermedia (dati Assofermed): 1998-2001

Articolo

Largo Consumo 11/2004 pg 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 9/2004 pg 127

Megastore dell'abbigliamento alla ribalta

Test sulle insegne: Il settore ottiene un risultato importante in termini di gradimento del pubblico, grazie in particolare all'attenzione riservata ai prezzi, qualità, assortimento, competenza del personale. I casi di Zara, Mango, Benetton e Hennes & Mauritz a confronto.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La frequenza di visita ai megastore dell'abbigliamento (in unità e in % sul tot intervistati)
- Le motivazioni di visita ai megastore dell'abbigliamento (in unità e in % sul tot intervistati)
- I prodotti più acquistati nei megastore dell'abbigliamento (in % sul tot intervistati)
- I canali di conoscenza dei megastore (in % sul tot intervistati)

Articolo

Largo Consumo 9/2004 pg 113

Futuro in crescita per i discount

Conquista l'8% del mercato nazionale

Notizia

Largo Consumo 6/2004 pg 107

I progetti di Tapex Port

Specializzata nella serramentistica e nell'arredo giardino

Notizia

Largo Consumo 6/2004 pg 107

Bricocenter a Parma e Palermo

Bricocenter

Notizia

Largo Consumo 5/2004 pg 104

La risposta di Bricocenter

Punto vendita di Mestre: nuova risposta al mercato del bricolage in Italia

Notizia

Largo Consumo 3/2004 pg 65

Un mercato in fiore

Sementi: Qualità, innovazione, affidabilità sono tra i fattori di successo del settore insieme a una presenza capillare nella distribuzione, al Nord in particolare, e con un livello di prezzi accettabile.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I fattori di successo delle sementi per orto e giardino (indice 0-100)
- I canali distributivi delle sementi per orto e giardino
- La conoscenza spontanea e sollecitata delle principali marche di sementi per orto e giardino (in %)
- Le quote di mercato delle sementi per orto e giardino: 2003 (in % sul valore)
- Le vendite di sementi per orto e giardino per zone geografiche: 2003 (in % sul valore)
- I consumi per sesso e fasce di età di sementi per orto e giardino (in %)
- La stagionalità dei consumi di sementi per orto e giardino (in %)

Articolo

Largo Consumo 2/2004 pg 102

Obi adotta un concept diverso

holding tedesca specializzata nel bricolage - Pescara Sambuceto

Notizia