



Vlaanderen
is Internationaal Ondernemen



GROOTDISTRIBUTIE
IN ITALIË

FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKTSTUDIE



Algemeen overzicht van de grootdistributie in Italië

november 2015

Inhoudstabel

Voorwoord	3
Definitie grootwinkelbedrijf, formats en de Italiaanse markt	3
De Italiaanse consument	5
Klantenloyaliteit	6
Evolutie gedrag Italiaanse consument	7
2015	8
Foodmania	8
Het Italiaanse grootwinkelbedrijf	9
De voornaamste spelers	10
Evolutie	11
2015	11
Discountdistributeurs in Italië	12
Aankoopcentrales	13
Europese aankoopcentrales	14
E-commerce	14
Gevolgen voor het grootwinkelbedrijf	15
Bijlage A: Glossarium	16
Bijlage B. Oriëntatie diverse verkooppunten	17
Bijlage C. Discounts in Italië	27
Meer weten?	29
Disclaimer	29

Voorwoord

De **grootdistributie in Italië evolueert constant**: acquisities, verbroken en nieuwe allianties, nieuwkomers, franchising en verschuivingen maken een helder overzicht moeilijk.

De meeste spelers zijn niet gebonden aan de publicatie van hun financiële resultaten zodat de gebruikte data sterk bron-afhankelijk zijn en vaak niet recent genoeg zijn.

Door de constante evoluties zijn er vaak ook discrepanties op de websites van de bedrijven zelf.

Bovendien beperkt de grootdistributie zich niet tot de traditionele definitie van hyper-, supermarkt en superettes. Sommigen zijn ook actief in het discount- en cash & carry-kanaal of hebben **gediversifieerd** naar immobiliën-, verzekerings- en/of bankactiviteiten.

We kunnen in dit overzicht dus enkel een **globaal beeld schetsen** van het grootwinkelbedrijf in Italië, het vergelijken met andere Europese landen en evoluties van consumenten en markten weergeven.

Aangezien de **Italiaanse discount** evolueert naar een *low cost* supermarkt, wordt dit kanaal ook kort besproken.

Goede inspiratiebronnen voor verdere updates zijn de *nieuwsbrieven* of de websites van **alimentando**, **info**, **Retailwatch**, **Iri** en/of **foodweb** waar de recentste gebeurtenissen in de voedingswereld in korte artikelen worden weergegeven en volgens de verschillende categorieën worden gekanaliseerd.

Bijlage A geeft een overzicht van de gebruikte **terminologie**.

In bijlage B werd een lijst opgemaakt van **de diverse verkooppunten** die men in het Italiaanse landschap kan aantreffen met vermelding van de **grotere keten** waartoe ze behoren.

In Italië werden namelijk veel kleinere supermarktketens opgeslorpt door de grootdistributie, maar werd toch gekozen voor het behoud van hun naam.

Bijlage C geeft een overzicht van de belangrijkste spelers in het Italiaanse **discount**-landschap.

Definitie grootwinkelbedrijf, formats en de Italiaanse markt

Het Grootwinkelbedrijf (GWB) of 'la Grande Distribuzione Organizzata' (GDO) kan in Italië verwijzen naar:

1. De grootdistributie – grande distribuzione (GD), met een grote centrale structuur van één eigenaar die vaak de filialen direct beheert zoals bv. Carrefour, Auchan, Lidl en Esselunga.
2. De georganiseerde distributie – distribuzione organizzata (DO), waar kleinere structuren zich groeperen onder dezelfde inkoopcentrale zoals bv. : Sigma, Selex, Sisa, Despar.
3. De hybride versie van bovenstaande structuren waar de oorsprong en vorm de typische GD volgen terwijl het netwerk en het gedrag eerder de werkwijze van de DO benadrukken. Voorbeelden hiervan zijn de consumentencoöperatie Coop en de retailerscoöperatie Conad (zie specifieke bedrijfsfiches).

Soms vindt men in de literatuur ook de terminologie 'DM' - Distribuzione Moderna – terug, verwijzend naar de moderne (georganiseerde) distributie met uitsluitel van de traditionele kruidenierswinkels. Deze moderne distributie is dus een verzameling van het grootwinkelbedrijf en de cash & carry- en discountkanalen.

De Italiaanse grootwinkelbedrijven werken binnen verschillende winkelformats die o.a. door Nielsen gegroepeerd worden volgens de totale oppervlakte van het verkooppunt:

Benaming GWB	Omschrijving	Winkel-oppervlakte	Subgroep	Winkel-oppervlakte
Hypermarkt		Groter dan 2.500 m ²	Hyperstore of mini-hyper	tussen 2.500 en 4.000m ²
Supermarkt		Tussen 400 en 2.500 m ²	Superstore	tussen 1.500m ² en 3.500m ²
			Supermarkt	tussen 800 en 1.500m ²
			Buurtsupermarkt	tussen 500 en 800m ²
Vrije bediening – Libero servizio (LS)	klein verkooppunt met producten op de planken via zelfbediening alsook voor toeg met bediening	Tussen de 100 en 400 m ²	Superette	tussen 200 en 400 m ²
			LIS	Kleiner dan 200 m ²

Naast de GWB-groepen onderscheidt men tevens:

- Discount: Structuur waarbij het assortiment geen merken aanbiedt. Deze theoretische benadering moet echter herzien worden –(* zie pag. 12).
- Cash & Carry: Verkoop aan groothandel
- Traditioneel: Verkoop consumptiegoederen met winkeloppervlakte kleiner dan 100 m². *Deze definitie is vrij vaag, men verwijst wel degelijk naar de zelfstandige kruidenier die niet behoort tot een overkoepelend grootwinkelbedrijf. Hiertoe behoren ook de marktkramers en de mono-productenwinkels.*
- Gespecialiseerde winkel (bv. Drugstore: gespecialiseerd in schoonmaak- en schoonheidsproducten, huishoudartikelen)

De traditionele kruidenierszaak en de lokale markten worden nog door 80% van de Italiaanse consumenten regelmatig bezocht.

In 2013 werd nog 47,8% van de totale verkoopwaarde in Italië via dit traditioneel kanaal verkocht, vnl. in het noorden en centrum van Italië. De crisis in 2013-2014 heeft echter het aantal traditionele verkooppunten sterk doen verminderen (*geen recente data beschikbaar*).

In tegenstelling tot de andere grote Europese markten, waar bijna 60% in handen is van de grootdistributie (VK: 60%, Duitsland 58%, Frankrijk en Spanje 55%), is de Italiaanse distributiemarkt de meest competitieve in Europa: de 3 grootste GWB's in Italië beleveren **slechts een derde van de volledige markt**.

De Italiaanse consument

Het belang van voeding in Italië is een echte culturele factor; het blijft het land bij uitstek van '(h)eerlijk eten'.

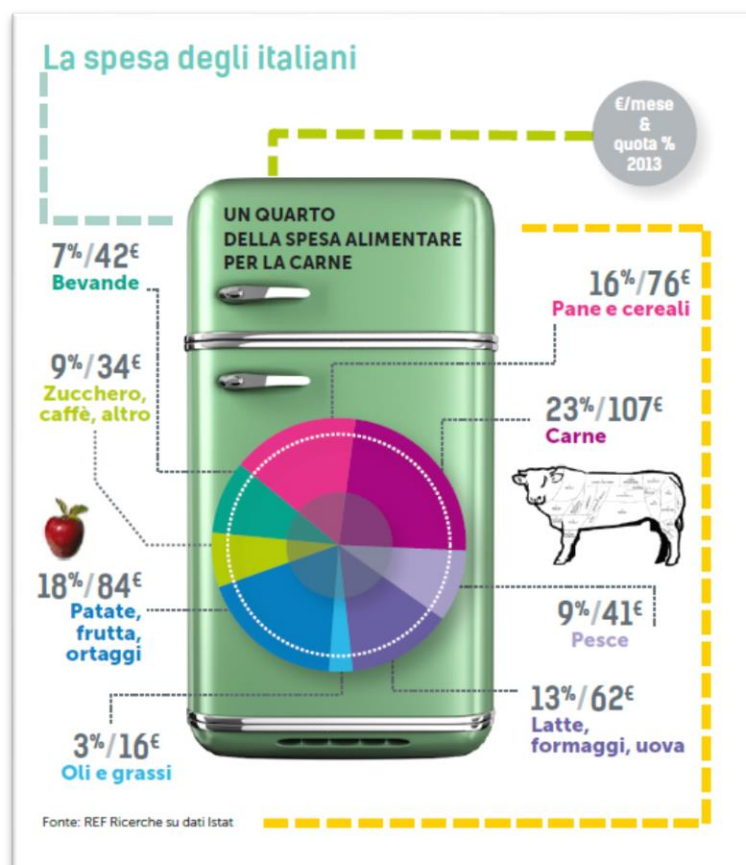
Italianen besteden zo'n 18%¹ van hun inkomen aan voedingswaren (drank inclusief), dit is 4% meer dan de gemiddelde Europeaan.

Naast brood en pasta wordt er ook relatief veel vlees en vis aangekocht.

De consumptie van alcoholische dranken ligt daarentegen ongeveer 4% onder het Europese gemiddelde.

Figuur 1 geeft een overzicht van de maandelijkse boodschappen van een gemiddelde Italiaanse familie van 3 personen waarbij een totaal gemiddelde van € 462 per maand wordt besteed aan:

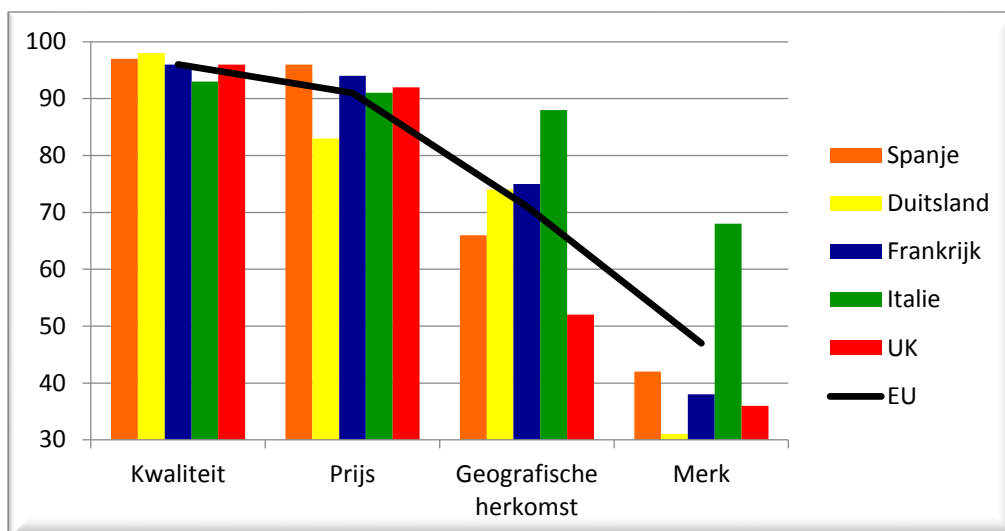
- vlees (23%);
- fruit en groenten, incl. aardappelen (18%);
- brood en graanproducten (16%);
- melk, melkproducten en eieren (13%);
- vis (9%);
- suiker, koffie e.d. (9%);
- drank (7%)
- oliën en vetten (3%).
- varia (2%)



Figuur 1. Overzicht van de maandelijkse besteding aan voedsel van een 3-persoons-gezin (Coop, 2015).

¹ Deze 18% is een gewogen gemiddelde en varieert sterk in functie van de samenstelling van het gezin (van 15% bij kinderloze gezinnen naar bijna 22% bij gezinnen met 3 of meer kinderen). Singles situeren zich tussen de 16 en 17%.

Figuur 2 daarentegen toont het belang dat - naargelang de nationaliteit - door de doorsneeconsument in 2013 wordt toegekend aan kwaliteit, prijs, origine en merk. De Italiaanse consument is duidelijk de meest bezorgde van Europa als het gaat om **origine** (88%) en **merk** (68%) van de producten die hij koopt.



Figuur 2. Belang van kwaliteit, prijs, geografische herkomst en merk voor de consument in verschillende Europese landen (Coop, 2013).

Klantenloyaliteit

In Italië is het grootwinkelbedrijf de leider inzake klantenbinding: 69% van de Italianen is lid van een loyaliteitsprogramma van een supermarkt.

De volgende factoren liggen aan de basis van de loyaliteit aan een supermarkt:

- gemakkelijke bereikbaarheid van het verkooppunt (20%)
- betaalbare producten (18%)
- zekerheid van beloning voor loyaliteit (17%)
- kwaliteit van het product en de service (slechts 11%)
- de variëteit van het assortiment (8%)
- varia (26%)

De voorkeur voor de supermarktloyaliteit steunt vooral op:

- kortingen en exclusieve offertes (45%)
- terugbetalingen bij aankoop van het product (28%)
- punten op de loyaliteitskaart (21%)
- varia (6%)

Bovendien reageert 40% positief op het feit dat het grootwinkelbedrijf persoonlijke data verzamelt om gepersonaliseerde offertes toe te sturen. 50% van de loyaliteitsconsumenten vindt de communicatie van de retailer relevant.

Nog volgens de studie, stelt de Italiaan meer vertrouwen in de retailer dan in de eigen werknemer of bank als het om het omgaan met persoonlijke gegevens gaat.

Evolutie gedrag Italiaanse consument

Ten gevolge van de crisis is het gemiddelde besteedbaar inkomen van de Italiaanse consument met € 2.700 per jaar verminderd.

In de periode 2007-2014 is het gezinsinkomen slechts met 1,4% gestegen terwijl de prijzen met 12,4% stegen. Dit betekent een **verminderde koopkracht van 9,8%**.

In 2013 leefde 29,9% van de Italiaanse bevolking op de rand van armoede en kon 40,5% van de families geen onverwachte uitgave dragen.

Uit figuur 3 blijkt dat men in de periode 2011-2013 algemeen een gedaalde consumptie noteert, variërend van -9% tot -15%.

Niet alcoholische dranken	Oliën en vetten	Vis	Brood en graanproducten	Koffie, thee en cacao	Melk, kaas en eieren	Suiker, confituur, chocolade en patisserie	Fruit	Vlees	Groenten (incl. aardappelen)	Alcoholische drank
										
-15%	-15%	-15%	-14%	-12%	-12%	-12%	-12%	-10%	-10%	-9%

Figuur 3. Variatie (%) in consumptie in de periode 2011-2013 (COOP, 2015)

De Italiaanse consument heeft niet alleen minder aangekocht, men ziet bij het merendeel van de Italianen ook een **wijziging van het koopgedrag** in het afgelopen jaar: minder verspilling en overdaad, de zoektocht naar promoties en private label.

Deze wijziging van het koopgedrag vertaalt zich naar een **nieuw consumptiemodel**:

1. Meer discount en *superstore*, minder hypermarkt (heeft zijn aantrekkelijkheid verloren)
2. Meer aandacht voor kortingen en promotie (de druk ligt nu al op 30%)
3. Verschuiving naar goedkopere productgroepen: van rood vlees naar wit, van wijn naar bier
4. Verschuiving langs de prijsladder: van merk naar private label naar merkloze producten onder de noemer 'primi prezzi'
5. Reductie van gekochte hoeveelheden: kleinere verpakkingen, frequentere aankoop
6. Minder 'overbodige' drankjes, snacks en tussendoortjes

Dit alles met behoud van waarden zoals Italiaanse origine, kwaliteit, aandacht voor welzijn en gezondheid.

De **winnaars** zijn:

1. producten met een hogere waarde per eenheid
2. glutenvrije producten en sojamelk
3. bioproducten:

In 2013 steeg de omzet met 10% en in 2014 vormden de bioproducten reeds 2,2% van het winkel-assortiment, goed voor € 720 miljoen binnen het GWB tegenover een luttele 0,01% 10 jaar terug.

Volgens de recente biobeurs Sana (Bologna) is de Italiaanse thuismarkt van organische producten in 2014 goed voor een omzet van € 2,6 miljard, terwijl de export € 1,4 miljard genereert (Sana website 'Italian organics in figures', 10.09.2015).

De 'NaturaSi'-supermarktketen, die als slogan 'bio per vocazione' hanteert, telt momenteel 175 verkooppunten in Italië. Bovendien stijgt het aantal Italiaanse families die bio aankopen.

4. Ingrediënten voor *homemade* producten zoals bv. brood

2015

In het **eerste semester 2015** noteert Iri – *Information Resources Incorporation* - in Italië een verbetering van de omzet van de verpakte consumptiegoederen (LCC) met 2%. Dit is 750 miljoen meer dan tijdens dezelfde periode in 2014. (*alimentando.info*, september 2015). Ook Nielsen is licht optimistisch over het positief afsluiten van 2015. Het zou het eerste jaar na 2008 zijn dat met groei afsluit.

Het herstelde consumentenvertrouwen zou de voornaamste oorzaak zijn van het **omkeren van de negatieve trend**. In tegenstelling tot de 'crisisperiode' is de positieve trend voornamelijk voelbaar bij de industriële merken maar minder (of zelfs in tegendeel) bij de *private labels* (MDD - Marca Del Distributore).

Kok aan huis	Basis-producten	Kant-en-klaar maaltijd (pasta/rijst, vlees/vis, snacks)	Snel en makkelijk	Trendy (<i>Happy hour</i> thuis, gourmet)	Welzijn en gezondheid
					
-0,3% volume	-0,7% volume	+2,2% volume	+3,7% volume	+2,6% volume	+10,1% volume
-2,3% waarde	-0,6% waarde	+2,0% waarde	+3,2% waarde	+2,7% waarde	+10,1% waarde

Figuur 4. Het Italiaanse boodschappenmandje in juni 2015 (*Nielsen Trade Mis in: Distribuzione Moderna, % variatie juni 2014-2015 van hoeveelheden - verkoop aan constante prijs - en waarden*)

Volgens figuur 4 stelt men eind juni 2015 een daling vast van de 'crisisaankopen': de mandjes '*Chef a Casa*' (kok aan huis) en '*Basici*' - basisproducten – voornamelijk ontbijtproducten, groeien niet meer. Daartegenover groeien de '*Pronti da Mangiare*' (kant-en-klaar) en de '*Facili e Veloci*' (snel en gemakkelijk). Binnen dit segment vermindert algemeen het aandeel van 'kleine zonden' zoals chips, snoep en snacks terwijl de verkoop van voorverpakte vleeswaren, verse en diepvries kant-en-klaarmaaltijden stijgt. '*Benessere e Salute*' (welzijn en gezondheid) blijft in lijn met de vroegere positieve trend voornamelijk gedragen door het gezondheidsaspect: producten zoals soja- en rijstmelk en glutenvrije pasta en koekjes zijn verantwoordelijk voor de groei.

Foodmania

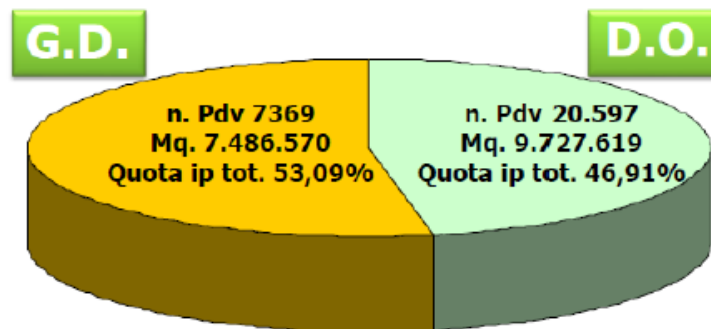
De Italiaanse consument doet ook mee aan de *foodmania*: er is nog steeds een boom van blogs, kookprogramma's op televisie en websites. Ongeveer 78% van de consumenten zoekt informatie over voeding op het web.

De opkomst van bedrijven zoals **Eataly** verdient een voetnoot: ze spelen in op win-factoren zoals promotie van 'Made in Italy', eno-gastronomisch aanbod 'alla portata di tutti' (beschikbaar voor iedereen), artisaanaal, bio.

Momenteel telt Eataly al 12 winkels in Italië en 5 in de wereld (www.eataly.net) en werd er zopas een joint venture met het Japanse Mitsui e Kichiri afgesloten.

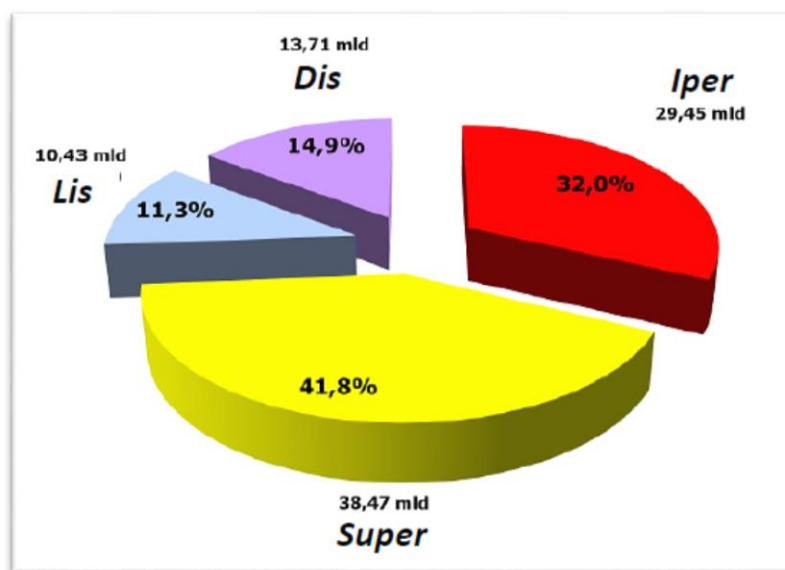
Het Italiaanse grootwinkelbedrijf

Binnen het grootwinkelbedrijf GWB is er een substantieel evenwicht qua marktaandeel tussen de grootdistributie (GD - 53%) en de georganiseerde distributie (DO - 47%) maar het aantal winkelpunten ('pdv'), hun oppervlaktes in m² ('mq') en hun marktbenadering verschillen uiteraard.



Figuur 5. Respectievelijk aandeel van de grootdistributie (GD) en de georganiseerde distributie (DO) binnen de GWB-markt

Het aandeel van de diverse verkoopkanalen van de 'distribuzione moderna' DM en hun relatieve productiviteit worden weergegeven in Figuur 6 en 7.



Figuur 6. Het aandeel van de diverse verkoopkanalen van de 'distribuzione moderna' (Nielsen, 2014)

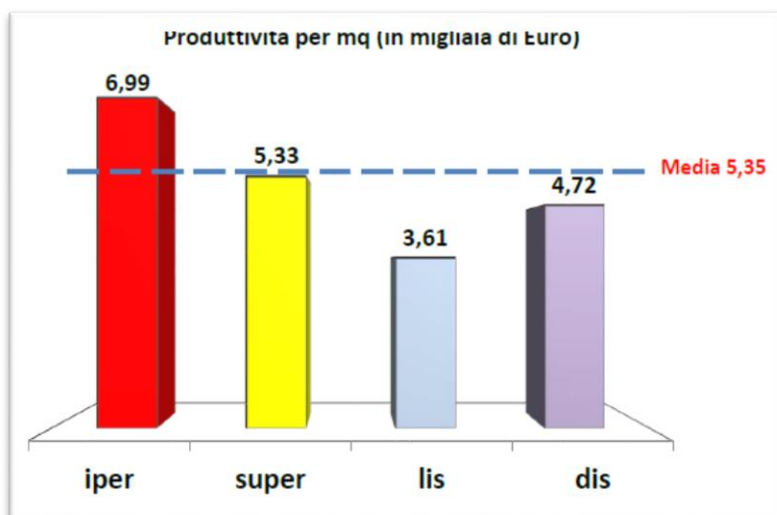
Betekenis van de afkortingen in figuur 6 (zie ook glossarium in bijlage A):

Dis – Discount

Iper – Hypermarkt

Super – Supermarkt

Lis – 'Libero Servizio' of vrije bediening

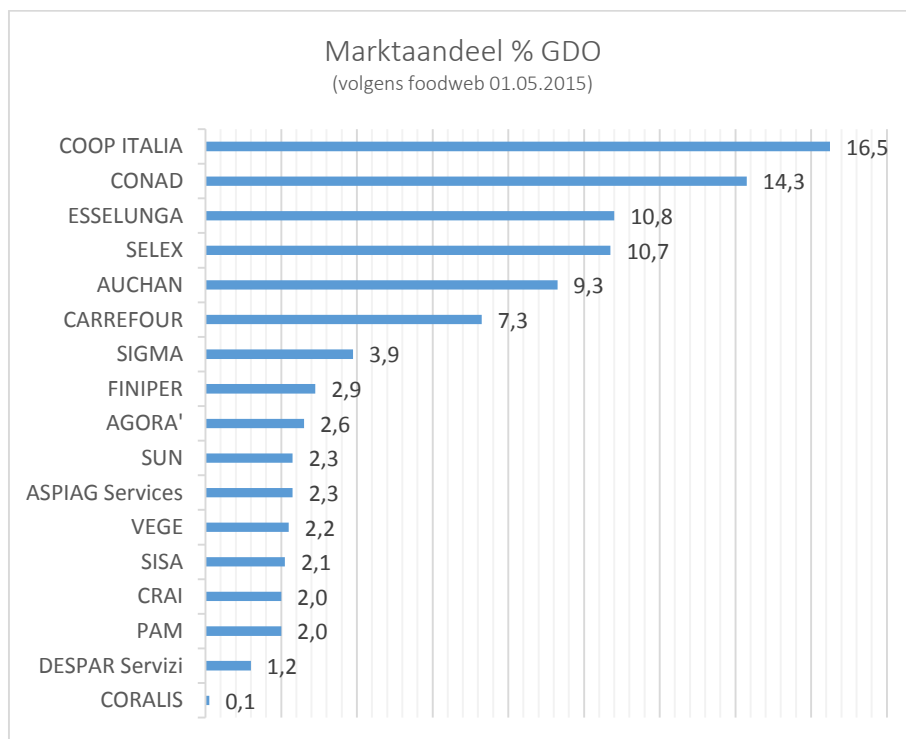


Figuur 7. De productiviteit per verkoopoppervlakte (in duizenden euro) van de diverse verkoopkanalen van de 'distribuzione moderna' (Nielsen, 2014).

De voornaamste spelers

De **voornaamste spelers** binnen de Italiaanse grootdistributie zijn in oorsprong 100% Italiaans behalve Carrefour en Auchan (Figuur 8).

Geen enkele **Italiaanse retailer** behoort tot de top 10 in Europa.

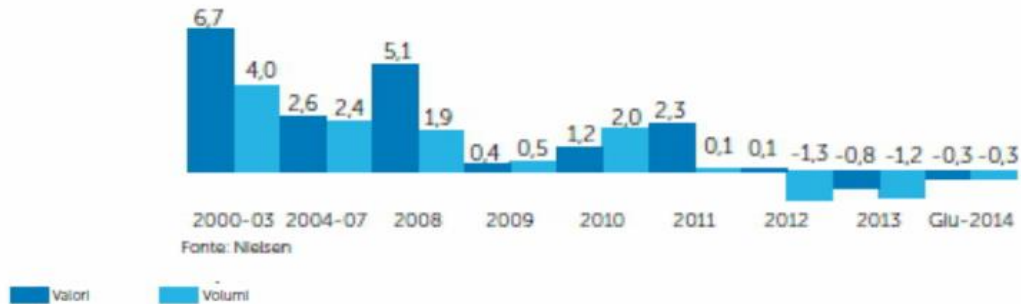


Figuur 8. Top 17 volgens foodweb (2015).

Evolutie

Indien men de totale groei van de verkoopoppervlaktes van het GWB in Italië bekijkt, noteert men slechts een kleine stijging van 1,2%.

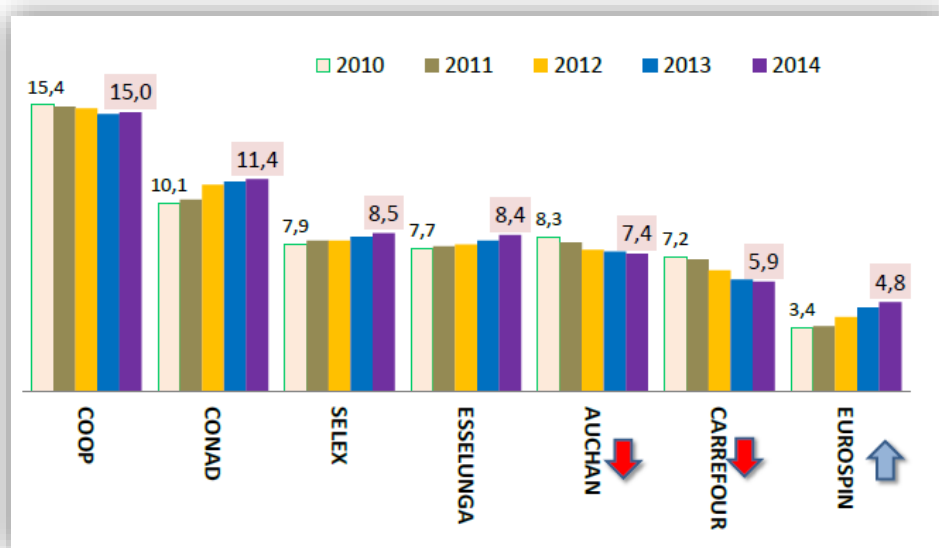
De verzette volumes en de verkoopwaarden – *valori* - zijn zelfs negatief sinds 2012.



Figuur 9. Evolutie in tijd van verkoopwaarde en -volume van het grootwinkelbedrijf (2000-2014)

Momenteel zijn het voornamelijk de kleine winkels met vrije bediening – LIS - die terrein verliezen. De grootste **winnaars zijn de discounts (+62% sinds 2007) en de *superstores* (+35%)**. (Nielsen, 2014).

Figuur 10. geeft een overzicht van de evolutie van de marktleiders in het Italiaanse GWB-kanaal tussen 2010 en 2014. De grote verliezers zijn de Franse groepen Auchan en Carrefour terwijl Coop en Conad de leiderspositie bezetten. Eurospin (weliswaar discount) kent een grote groei.



Figuur 10. Evolutie van het marktaandeel van de top 7 food-grootwinkelbedrijven sinds 2010 (Nielsen, 2014).

2015

In het eerste semester van 2015 stijgt de verkoop van het grootwinkelbedrijf met 2,2% terwijl de balansen van 2013-2014 verliezen noteerden van 0,2 en 0,4% (zie hoger).

Het betreft voornamelijk een stijging qua volume (+2,1% op jaarbasis) in een fase waar de hoge promotionele druk (28,2%) lichtjes gereduceerd werd.

De waarde van de totale omzet stijgt: in 2014 bereikte men € 65 miljard en tijdens de eerste 7 maanden van 2015 noteerde men al meer dan € 38 miljard. (+750 miljoen t.o.v. dezelfde periode 2014).

Deze **positieve evolutie** is voorlopig enkel in het noorden en centrum van Italië merkbaar, het zuiden heeft het nog steeds moeilijk. In de laatste 5 jaar variëren de verkochte volumes van + 2,3% in het noordwesten van het land tot -9,3% in het zuiden en op de eilanden.

In het onderzoek van IRI komt ook de continue daling van het aantal verkooppunten aan het licht: in januari 2015 waren 68.828 verkooppunten geregistreerd, dit zijn er 1.056 minder dan in januari 2014 (-1,5%). Het zijn voornamelijk de **kleine traditionele bedrijven die sluiten** en ook het aantal **hypermarkten daalt**. Het aantal super- en drugstores neemt dan weer toe.

Discountdistributeurs in Italië

De discount komt in de jaren '80 naar Italië, maar de échte start werd in 1992 gegeven door Lidl. Het kanaal vertegenwoordigt met 4.581 verkooppunten momenteel 11,4% van het totale marktaandeel in kruidenierswaren (moderne en traditionele distributie).

De discount staat voor **voordelige prijzen en nabijheid**, een belangrijke factor voor de vergrijzende bevolking.

Desondanks hebben de discounters hun rol als 'ideale' toeverlaat tijdens de laagconjunctuur van de laatste jaren niet kunnen waarmaken.

Er zijn 1.746 verkooppunten bijgekomen in het laatste decennium, maar de groei binnen het globale GWB-aanbod bedraagt slechts 2,5%.

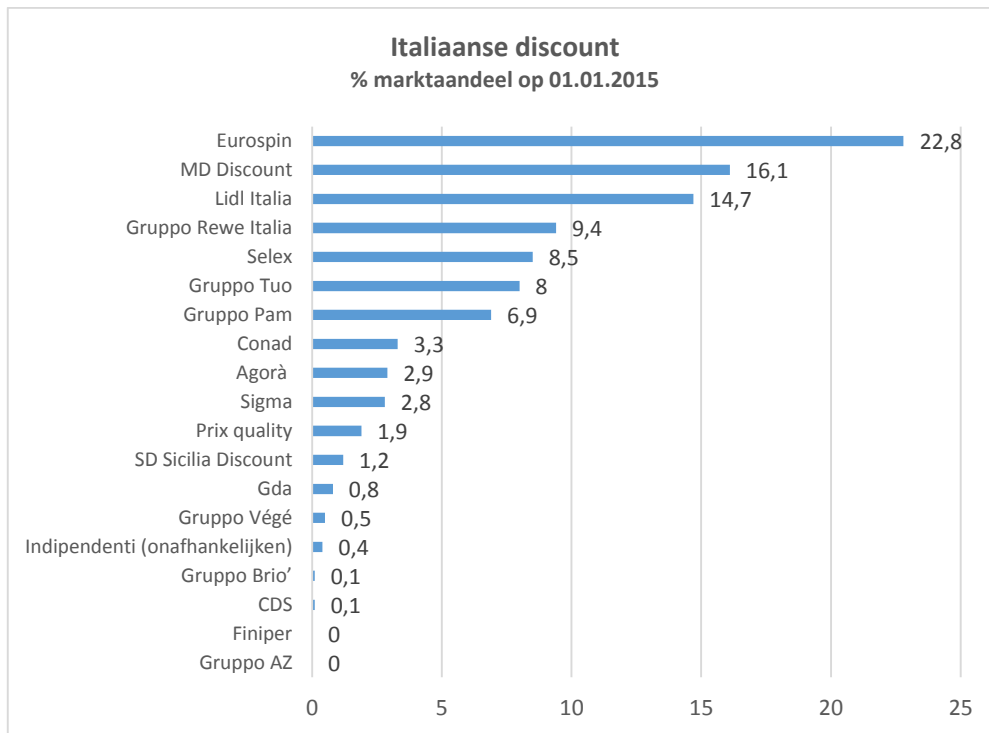
Bovendien vertraagde de groei in 2013-2014, mede door het afnemen van de prijsvoordeligheid tussen discounters onderling en andere kanalen waar promoties en verlaagde prijzen steeds belangrijker worden (bv. 'costa meno' – 'het kost minder' - van Coop of 'prezzi bassi e fissi' – lage en vaste prijzen – van Conad).

De discount neemt geen verdere voorsprong dankzij deze prijsvoordeligheid maar richt zich op:

- een breder assortiment (+27,2%);
- premiumproducten om vermogendere klanten aan te trekken;
- het aanbieden van verse en super-verse producten (brood-, groenten & fruit- of visafdeling);
- het starten met een eigen lijn van premiumproducten (bv. Lidl met 'Deluxe' producten);
- communicatie (via televisie, radio en new media) met aandacht voor de waarden en niet enkel voor de prijs.

Derhalve evolueert de discount in Italië naar bestaande formats als de *low-cost* grootwinkelbedrijven.

Figuur 11 geeft een overzicht van de voornaamste discountbedrijven in het Italiaanse landschap en hun relatief marktaandeel (zie ook bijlage C).



Figuur 11. Het procentueel aandeel van de Italiaanse discountmarkt (Top Trade 01.01.2015 in MarkUp)

Aankoopcentrales

Om tegemoet te komen aan de sterke concurrentiedruk smeden vele retailers allianties met hun Italiaanse collega's, voornamelijk om via gemeenschappelijke aankopen de prijzen te drukken.

De 5 belangrijkste centrales zijn:

1. Coop/Sigma
2. ESD: Selex, Sun, Aspiag Service en Agorà
3. Conad/Finiper
4. Auchan/Sisa/Crai/Coralis en C3 (sinds november 2015)
5. Aicube: Pam, Despar Service en Végé

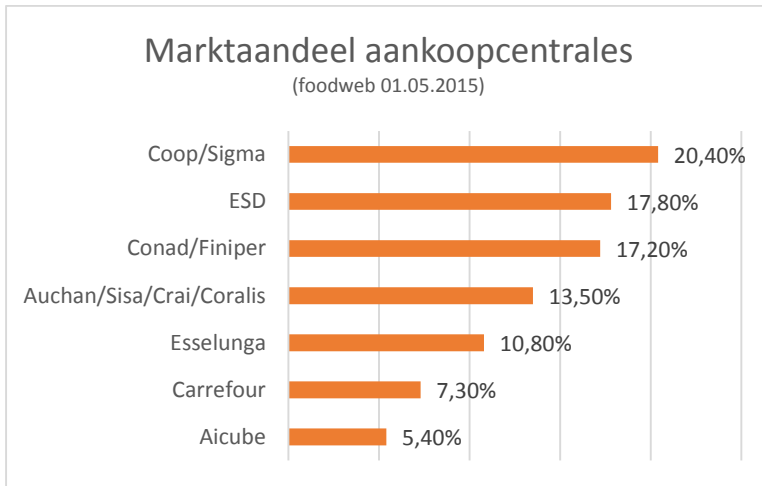
Esselunga en Carrefour hebben een eigen aankoopstrategie.

Noot:

- Aspiag service S.r.l.² = Despar, Eurospar en Interspar Nordest
Concessionaris van de merknaam Despar in Noordoost-Italië
Aspiag Service is sinds 1 januari 2015 lid van de supercentrale ESD
- Despar Servizi = Ergon Società Consortile, Fiorino, Ingross Levante (Migro), SCS, l'Alco Grandi Magazzini en Maiora. Dit zijn de overgebleven leden van het Italiaanse Despar na de scheiding met Aspiag Service

Het Italiaanse marktaandeel van de diverse aankoopcentrales wordt duidelijk in Figuur 12.

² Zie ook specifieke bedrijfsfiche



Figuur 12. Aankoopcentrales in Italië en hun marktaandeel

Europese aankoopcentrales

Hetzelfde fenomeen ziet men ook op de Europese markt waar de vele allianties en breuken moeilijk bij te houden zijn. De huidige zijn:

Alidis (Alliance internationale de distributeurs)	Conad, Eroski (E), Edeka (D), Groupement des Mousquetaires (F), Colruyt (B) en Coop Swiss (CH). Men voorspelt een omzet van € 140 miljard met 23.000 verkooppunten in 8 Europese sleutellanden: Duitsland, België, Spanje, Frankrijk, Italië, Zwitserland, Polen en Portugal. Het is de eerste internationale alliantie waar er een internationaal private label, gemeenschappelijk voor allen, wordt voorgesteld, gebaseerd op 50 productlijnen waarbij elke partner het beste van de eigen ervaring inbrengt.
Auchan	Auchan en Metro
Coopernic	Coop, Delhaize (vermoedelijk in de toekomst ook met Ahold) en E. Leclerc. Deze groep vertegenwoordigt een omzet van € 130 miljard met meer dan 20.000 verkooppunten.
EMD	ESD Italië (Despar, Selex en Agorà Network), Casino, Euromadi en Markant (non food)
AMS SOURCING B.V.	Esselunga (I), Ahold (NI), Booker (UK), Dansk Supermarked Gruppen (DK), Hagar (IJsland), ICA (S), Jerónimo Martins (P), Kesko (Fin), Migros (CH) en Morrisons (UK).

E-commerce

Net zoals in de VS, het VK en Spanje, groeit de **onlineverkoop** ook in Italië op indrukwekkende wijze. De e-commerce voelt de crisis niet, wel integendeel: voor het eerste semester van 2015 noteert men een verkoop van € 460 miljoen in de afdeling 'food online', dit is een groei van 27%.

Naast de grootwinkelbedrijven maken ook kleine en middelgrote landbouwbedrijven gebruik van e-commerce.

De **onlineverkoop, rechtstreeks van boer naar keuken**, van bv. Cortilia (www.cortilia.it) kent een groot succes. Vooral wijn, pasta en kazen zijn bestsellers alsook confituren, vlees- en zoetwaren en olijfoliën.

Op vele **consumentenblogs** vindt men discussies terug waar de vooropgestelde voordeligheid in vraag wordt gesteld. Bovendien vreest de Italiaanse consument voor onlinefraude en baart hij zich zorgen om de bederfbaarheid en de kwaliteit van het geleverde product. (foodweb, december 2014).

Gevolgen voor het grootwinkelbedrijf

Als GWB was Esselunga de eerste Italiaanse retailer die deze trend volgde en voor 2015 voorziet de groep een online-omzet van € 150 miljoen.

Uit een studie van KPMG Advisory in samenwerking met het strategisch planningsbureau van ITA/ICE blijkt dat de **e-commerce een verplichte keuze** wordt voor de handel en het doorbreken op internationale markten. Men noteert een opmerkelijke wijziging van het aankoopmodel waarbij het belang van de prijs en de leveringsmogelijkheden steeds belangrijker worden en men geleidelijk migreert naar het digitale.

De ontwikkeling van de digitale kanalen staat de producenten ook toe om nieuwe markten en segmenten te bereiken, met onmiddellijke toegang tot de consument en daarvoor het wegvallen van enkele tussenstoppen waar de meeste marges zitten. Momenteel zijn de businessmodellen van het grootwinkelbedrijf en de e-commerce complementair.

De detailhandel, weliswaar nog steeds het belangrijkste verkoopkanaal voor FMCG's (*fast moving consumer goods*), registreert significante wijzigingen in alle belangrijkste marktsegmenten.

De consument kiest voor het **leveringsgemak**, ongeacht de plaats van aankoop, zie bv. de komst van Amazon Fresh in juli 2015. Dit is een nieuwe 'winkel' waarbij de nationale producenten de kans krijgen om zich via het internationale net ook op buitenlandse markten te profileren.

In dit scenario zullen de grote uithangborden zoals Mercadona, Carrefour, Auchan, El Corte Inglés, enz. en hun onlinewinkels en "click & collect" of "click & drive"-diensten, moeten concurreren met de pure onlinespelers zoals Amazon en eBay alsook met vele lokale spelers.

De opkomende trend gaat richting '**multikanaal**', waar men goederen online bestelt en ze in een verkooppunt afhaalt, zonder bijkomende transportkosten.

Eens de Italiaanse grootwinkelbedrijven doordrongen zijn van het belang van de e-commerce, ziet de studie een enorm exportpotentieel met als gevolg een groeiopportunity waarbij ze 'Made in Italy' kunnen boosten.

Nog volgens de studie zullen de Italiaanse producenten moeten inspelen op de evoluerende vraag naar kwaliteit, innovatie, design, uniciteit en onnavolgbaarheid van het 'Made in Italy'-concept.

Het zou een bijkomende waarde in termen van imago en reputatie geven ten opzichte van de concurrenten.

Bijlage A: Glossarium

In de Italiaanse vakliteratuur verwijst men vaak naar:

- ADA (Associazione Distributori Associati): vertegenwoordiging van moderne distributie
- ADM (Associazione Distribuzione Moderna): Associatie van de moderne retail
- Ce.Di (Centro di Distribuzione): distributiecentrum
- DIS: discount
- DM (Distribuzione Moderna): kleinhandelsverkoopstelsel opgebouwd door een supermarktnetwerk dat op zijn beurt opgedeeld kan worden in:
 - GD (Grande Distribuzione): grootdistributie waar een grote centrale het netwerk van verkooppunten (vnl. in eigendom) beheert
 - DO (Distribuzione Organizzata): kleinere ondernemers die zich verenigen om te profiteren van de schaalconomie (gezamenlijke aankoop, contractuele macht, marketingpolitiek)
- DO (distribuzione organizzata): zie DM
- Federdistribuzione: Italiaanse federatie van de distributiesector
- FMCG: Fast Moving Consumer Goods
- GD (Grande Distribuzione): zie DM
- GDO (Grande distribuzione Organizzata): georganiseerde grootdistributie (groot winkelbedrijf)
- IBC (Industria dei Beni di Consumo): Industrie van consumptiegoederen
- ITA - ICE: Italian Trade Agency (Istituto per il commercio estero)
- I+S+ST+CC –kanalen staan voor
 - I (Hypermarkt)
 - S (supermarkt)
 - ST Superette
 - CC (cash & carry).
- LCC (Largo Consumo Confezionato): voorverpakte consumptiegoederen
- Lis (Libero Servizio): vrije bediening
- MDD (Marca del Distributore): het merk van de retailer
- w.p.: winkelpunt

Bijlage B. Oriëntatie diverse verkooppunten

Overzicht georganiseerde grootdistributie Italië (GDO) met verschillende uithangborden

http://gdoitalia.altervista.org/

Site update: 01.01.2010

Last update FIT: 17.06.2015

GDO	Adres	Tel/Fax	Websites	Uithangbord (embleem)
AGORA' NETWORK S.cons.r.l.	Via Pergolesi, 25 - 20124 Milano (MI)	Tel. 02.67339801 - Fax 02.67339820	www.agora-net.it - www.sogegross.it - www.iperal.it - www.tigros.org - www.superpoli.it	iperal, iper sermark, poli, grandi, tigros, basko, dorocentry, ekom, sogegross, italmarket
ALFI S.r.l.	Via Voghera, 59 - 15025 Casalnoceto (AL)	Tel. 0131.808200 - Fax 0131.809949	www.supergulliver.it	Gulliver
AUCHAN S.p.A.	Strada 8 palazzo N - 20089 Milanofiori di Rozzano (MI)	Tel. 02.5752801 - Fax 02.57512438	www.auchan.it	Auchan
BENNET S.p.A.	Via Enzo Ratti, 2 - 22070 Montano Lucino (CO)	Tel. 031.475111 - Fax 031.471110	www.bennet.com	Bennet
CARREFOUR ITALIA - GS S.p.A.	Via Caldera, 21 - 20100 Milano (MI)	Tel. 02.48251 - Fax 02.48202325	www.carrefouritalia.it - www.carrefour.it - www.supermercatigs.it - www.diperdi.it	carrefour, carrefour market, carrefour express, gs, di per di, docks market, gross iper, qui iper, max supermercati, super mac, aligros
CEDI GROS S.cons.r.l.	Via Tor Tre Teste, 222 - 00155 Roma (RM)	Tel. 06.221931 - Fax 06.22193300	www.cedigros.it	ipercarni, iper triscount, dem, gros&co, sacoph, pim, cts, pewex, ma supermercati, spendibene, effepiù, il castoro, ter supermercati, idromarket
CODIST S.cons.r.l.	Corso Lodi, 47 - 20139 Milano (MI)	Tel. 02.54121784 - Fax 02.54103098	www.codistconsorzio.it - www.mersisupermercati.it	Mersi
COMAS S.cons.r.l.	Centro direzionale Milano Oltre, Palazzo Cimabue - 20090 Segrate (MI)	Tel. 02.26923340 - Fax 02.26953034	www.consorziocomas.it	Varie
CONAD S.coop.r.l.	Via Michelino, 59 - 40127 Bologna (BO)	tel 051.508111 - fax 051.508414	www.conad.it	conad, margherita, leclerc conad, superstore conad, cross conad, sottocasa conad, spesafacile, todis
COOP ITALIA S.coop.r.l.	Via del Lavoro, 8 - 40033 Casalecchio di Reno (BO)	Tel. 051.596111 - Fax 051.596512	www.e-coop.it	ipercoop, coop, coop&coop, in coop, coopca, famiglia cooperativa, supermercati trentini, liberty, gol market, legler market
CORALIS S.cons.r.l.	Piazza della Repubblica, 32 - 20124 Milano (MI)	Tel. 02.6764281 - Fax 02.67387946	www.coralisconsortile.it	bontò, ecco, verdeblu, maxipiù, elim, super premium, premium c&c, conté, cipi, maxi sconto

CRAI S.coop.r.l.	Centro Direzionale Milano 2 - Palazzo Canova via F. Cervi - 20090 Segrate (MI)	Tel. 02.210891 - Fax 02.21080401	www.crai-supermercati.it	crai, simpatia crai, il mercatino crai, mio market, gisa supermercati, euroday
DESPAR ITALIA S.cons.r.l.	Via Cristoni, 82 - 40033 - Casalecchio di Reno (BO)	Tel. 051.6118020 - Fax 051.6118040	www.desparitalia.it	iperspar, interspar, eurospar, despar, despar express, eurocash, migro, ingrande, inpiazza, tuodì, asso, il centro, benn, spesaonline despar
ESSELUNGA S.p.A.	Via Giambologna, 1 - 20096 Limoto di Pioltello (MI)	Tel. 02.923671 - Fax 02.9267202	www.esselunga.it - www.esselungaacasa.it	esselunga
EUROSPIN ITALIA S.p.A.	Via Campalto 3/d - 37036 San Martino Buon Albergo (VR)	Tel. 045.8782222 - Fax 045.8782333	www.eurospin.it	eurospin
FINIPER S.p.A.	Via Mameli, 19 - 27054 Montebello della Battaglia (PV)	Tel. 0383.894511 - Fax 0383.892257	www.iper.it - www.unes.it	iper, unes, u2, u!
GRUPPO BRIO' S.coop.r.l.	Via Cassanese, 224 Pal. Raffaello - 20090 Segrate (MI)	Tel. 02.26929426 - Fax 02.26929427	www.gruppobrio.it	Briò
GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.	Via Vittor Pisani 14 - 20124 Milano (MI)	Tel. 02.66987341 - Fax 02.66987152	www.citre.com	lando, emmepiù, maiorana, rossetto, l'affare é, cd gest, tozano, martinelli, gambardella, sisaveneta, gros cidac, vela, dalfini, d'ambros, barletta iperstore, vivo, dado, eurospea, g.bianchi, kanguro, colleverde, lem market, visotto supermercati, in europa, europa, maxi cash & carry
GRUPPO PAM S.p.A.	Via delle industrie, 8 - 30038 Spinea (VE)	Tel. 041.5496111 - Fax: 041.999393	www.gruppopam.it - www.e-panorama.it - www.e-pam.it - www.insmercato.it	panorama, pam, pam superstore, pam club, pam express, metà, superal, in's mercato, plenty market, stop&shop, komedis, supermercati vinci, platania, maxi risparmio, pratikò, fg
INTERDIS S.cons.p.A. (gruppo Végé)	Via Lomellina, 10 - 20133 Milano (MI)	Tel. 02.752961 - Fax 02.75296504	www.interdis.it - www.sidis.it - www.dimeglio.it	sidis, maxi sidis, iper sidis, di meglio, decò supermercati, sé bon selezione bontà, nonna isa, alis, dì market, ser franco, iper te, amico super, maxi supermercati, quali supermercati, tuttidi supermercati, super m supermercati, spak supermercato, iper alvi, super alvi, alvi discount, fresco mio, l'alco, qui conviene, konviene, euroesse, migross, sosty, italdis, ams discount, alter discount, tuo, altasfera, pantamarket, bon merk, alvi gross, ad hoc, cashville, ingross, eurocash, master cash & carry
LIDL ITALIA S.r.l.	Via Augusto Ruffo, 36 - 37040 Arcole (VR)	Tel. 045.6135111 - Fax 045.6135190	www.lidl.it	Lidl

LOMBARDINI HOLDING S.p.A	Via Provinciale, 80 - 24044 Dalmine (BG)	Tel. 035.4320111 - Fax 035.370273	www.lombardiniholding.it - www.ldmarket.it - www.pellicanosuper.it	pellicano, iper pellicano, ld, gros market,
METRO ITALIA CASH & CARRY S.p.A	Via XXV aprile, 25 - 20097 San Donato Milanese (MI)	Tel. 02.51711 - Fax 02.51714401	www.metro.it	metro
PRIX QUALITY S.r.l.	Via del Lavoro, 3 - 36040 Grisignano di Zocco (VI)	Tel. 0444.349144 - Fax 0444.349132	www.prixquality.com	prix quality
REWE GROUP ITALIA	Via Postumia 3 - 35010 Carmignano di Brenta (PD)	Tel. 049.9430807 - Fax 049.9423560	www.rewe.it - www.billa.it - www.standa.it - www.pennymarket.it	billa, standa, iperstanda, uni, penny market
SAI - SUPERMERCATI ASSOCITI ITALIANI S.coop.r.l.	Strada 6 palazzo N - 20089 Milanofiori di Rozzano (MI)	Tel. 02.8930791 - Fax 02.893079215	www.supermercatisai.it	varie
SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.	Viale Cristoforo Colombo, 51 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)	Tel. 02.484571 - Fax 02.48457700	www.selexgc.it - www.famila.it - www.d-piu.com - www.md-discount.it	famila, iperfamila, a&o, c+c, galassia, aliper, emisfero, mercatò, iperdì, big store, maxisconto, futura, pick up, punto c&c, dok, alì, superdì, sì con te, family market, ard discount, pan, hardis, mida, schlecker, super elite, zerbimark, d meno, leon, super a&o, svelto a&o, md discount, d più, ok market, hurrà, d meno, il gigante
SIGMA S.coop.r.l.	Via Paolo Nanni Costa, 30 - 40133 Bologna (BO)	Tel. 051.6428511 - Fax 051.6428500	www.supersigma.com	sigma, ipersì, maxi sigma, ok sigma, il punto, super day, ecu, coal, dea market, mar, hard brand, prime, ariscout
SISA S.p.A.	Blocco 1B Galleria B N.186/196 Centergross - 40050 Funo di Argelato (BO)	Tel. 051.6635511 - Fax 051.6646334	www.sisaspa.com	sisaspa, issimo, negozio italia, ipersisa, quick
SMA S.p.A. (zie ook AUCHAN)	Strada 8 palazzo N - 20089 Milanofiori di Rozzano (MI)	Tel. 02.57581 - Fax 02.57512438	www.simplymarket.it	simply, ipersimply, sma, superstore sma, punto sma, cityper sma, la bottega sma, superò sma, europa discount
SUN S.cons.r.l.	Via Paracelso, 18 - 20041 Agrate Brianza (MB)	Tel.039.6820077 - Fax: 039.6421840	www.gabriellispa.it - www.superconti.it - www.cadoro.it - www.orvea-spa.it	oasi, tigre, maxi tigre, dis discount, iperaffi, italmark, italgros, superconti, cadoro, orvea
SVILUPPO DISCOUNT S.p.A.	Via Viareggio 10 - 59100 Prato (PO)	Tel. 0574.4947201 - Fax 0574.442913	www.dico.it	dico, dix

Uithangbord	Overkoepelende GDO
a&o	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
ad hoc	Gruppo Végé
Alì	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
Aligros	CARREFOUR ITALIA - GS S.p.A.
Aliper	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
Alis	Gruppo Végé
Altasfera	Gruppo Végé
alter discount	Gruppo Végé
alvi discount	Gruppo Végé
alvi gross	Gruppo Végé
amico super	Gruppo Végé
ams discount	Gruppo Végé
ard discount	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
Ariscount	SIGMA S.coop.r.l.
Assso	DESPAR ITALIA S.cons.r.l.
Auchan	AUCHAN S.p.A.
barletta iperstore	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
Basko	AGORA' NETWORK S.cons.r.l.
Benn	DESPAR ITALIA S.cons.r.l.
Bennet	BENNET S.p.A.
big store	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
Billa (ex Rewe)	Carrefour
bon merk	Gruppo Végé
Bontò	CORALIS S.cons.r.l.
Briò	GRUPPO BRIO' S.coop.r.l.
c+c	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
Cadoro	SUN S.cons.r.l.
Carrefour	CARREFOUR ITALIA - GS S.p.A.
carrefour express	CARREFOUR ITALIA - GS S.p.A.
carrefour market	CARREFOUR ITALIA - GS S.p.A.
Cashville	Gruppo Végé
cd gest	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
Cipi	CORALIS S.cons.r.l.
cityper sma	SMA S.p.A.
Coal	SIGMA S.coop.r.l.
colleverde	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
Conad	CONAD S.coop.r.l.
Conté	CORALIS S.cons.r.l.

Coop	COOP ITALIA S.coop.r.l.
coop&coop	COOP ITALIA S.coop.r.l.
Coopca	COOP ITALIA S.coop.r.l.
Crai	CRAI S.coop.r.l.
cross conad	CONAD S.coop.r.l.
Cts	CEDI GROS S.cons.r.l.
d meno	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
d più	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
Dado	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
Dalfini	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
d'ambros	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
dea market	SIGMA S.coop.r.l.
decò supermercati	Gruppo Végé
Dem	CEDI GROS S.cons.r.l.
Despar	DESPAR ITALIA S.cons.r.l.
despar express	DESPAR ITALIA S.cons.r.l.
dì market	Gruppo Végé
di meglio	Gruppo Végé
dì per dì	CARREFOUR ITALIA - GS S.p.A.
Dico	SVILUPPO DISCOUNT S.p.A.
dis discount	SUN S.cons.r.l.
Dix	SVILUPPO DISCOUNT S.p.A.
docks market	CARREFOUR ITALIA - GS S.p.A.
Dok	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
dorocentry	AGORA' NETWORK S.cons.r.l.
Ecco	CORALIS S.cons.r.l.
Ecu	SIGMA S.coop.r.l.
Effepiù	CEDI GROS S.cons.r.l.
Ekom	AGORA' NETWORK S.cons.r.l.
Elim	CORALIS S.cons.r.l.
Emisfero	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
Emmepiù	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
Esselunga	ESSELUNGA S.p.A.
eurocash* (verschillend van eurocash Despar)	Gruppo Végé
eurocash* (verschillend van eurocash Interdis)	DESPAR ITALIA S.cons.r.l.
Euroday	CRAI S.coop.r.l.
Euroesse	Gruppo Végé
europa discount	SMA S.p.A.
europa	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.

Eurospar	DESPAR ITALIA S.cons.r.l.
eurospesa	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
Eurospin	EUROSPIN ITALIA S.p.A.
famiglia cooperativa	COOP ITALIA S.coop.r.l.
Famila	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
family market	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
Fg	GRUPPO PAM S.p.A.
fresco mio	Gruppo Végé
Futura	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
g.bianchi	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
Galassia	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
gambardella	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
gisa supermercati	CRAI S.coop.r.l.
gol market	COOP ITALIA S.coop.r.l.
Grandi	AGORA' NETWORK S.cons.r.l.
gros cidac	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
gros market	LOMBARDINI HOLDING S.p.A.
gros&co	CEDI GROS S.cons.r.l.
gross iper	CARREFOUR ITALIA - GS S.p.A.
Gs	CARREFOUR ITALIA - GS S.p.A.
Gulliver	ALFI S.r.l.
hard brand	SIGMA S.coop.r.l.
Hardis	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
Hurrà	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
idromarket	CEDI GROS S.cons.r.l.
il castoro	CEDI GROS S.cons.r.l.
il centro	DESPAR ITALIA S.cons.r.l. Carrefour Express (November 2014)
il gigante	IL GIGANTE S.p.A.
il mercatino crai	CRAI S.coop.r.l.
il punto	SIGMA S.coop.r.l.
in coop	COOP ITALIA S.coop.r.l.
in europa	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
Ingrande	DESPAR ITALIA S.cons.r.l.
Ingross	Gruppo Végé
Inpiazza	DESPAR ITALIA S.cons.r.l.
in's mercato	GRUPPO PAM S.p.A.
Interspar	DESPAR ITALIA S.cons.r.l.
Iper	FINIPER S.p.A.
iper alvi	Gruppo Végé

iper pellicano	LOMBARDINI HOLDING S.p.A
iper sermark	AGORA' NETWORK S.cons.r.l.
iper sidis	Gruppo Végé
iper te	Gruppo Végé
iper triscount	CEDI GROS S.cons.r.l.
Iperaffi	SUN S.cons.r.l.
Iperal	AGORA' NETWORK S.cons.r.l.
Ipercarni	CEDI GROS S.cons.r.l.
Ipercoop	COOP ITALIA S.coop.r.l.
Iperdi	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
iperfamila	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
Ipersi	SIGMA S.coop.r.l.
ipersimply	SMA S.p.A.
Ipersisa	SISA S.p.A.
Iperspar	DESPAR ITALIA S.cons.r.l.
iperstanda	REWE GROUP ITALIA – BILLA ITALIA S.r.l.
Issimo	SISA S.p.A.
Italdis	Gruppo Végé
Italgros	SUN S.cons.r.l.
Italmark	SUN S.cons.r.l.
italmarket	AGORA' NETWORK S.cons.r.l.
Kanguro	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
Komedis	GRUPPO PAM S.p.A.
Konviene	Gruppo Végé
la bottega sma	SMA S.p.A.
l'affare è	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
l'alco	Gruppo Végé
Lando	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
Ld	LOMBARDINI HOLDING S.p.A
leclerc conad	CONAD S.coop.r.l.
legler market	COOP ITALIA S.coop.r.l.
lem market	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
Leon	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
Liberty	COOP ITALIA S.coop.r.l.
Lidl	LIDL ITALIA S.r.l.
Lilio	MD Discount
ma supermercati	CEDI GROS S.cons.r.l.
Maiorana	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
Mar	SIGMA S.coop.r.l.

margherita	CONAD S.coop.r.l.
martinelli	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
master cash & carry	Gruppo Végé
max supermercati	CARREFOUR ITALIA - GS S.p.A.
maxi cash & carry	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
maxi risparmio	GRUPPO PAM S.p.A.
maxi sconto	CORALIS S.cons.r.l.
maxi sidis	Gruppo Végé
maxi sigma	SIGMA S.coop.r.l.
maxi supermercati	Gruppo Végé
maxi tigre	SUN S.cons.r.l.
Maxipiù	CORALIS S.cons.r.l.
maxisconto	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
md discount	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
Mercatò	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
Mersì	CODIST S.cons.r.l.
Metà	GRUPPO PAM S.p.A.
Metro	METRO ITALIA CASH & CARRY S.p.A.
Mida	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
Migro	DESPAR ITALIA S.cons.r.l.
Migross	Gruppo Végé
mio market	CRAI S.coop.r.l.
negozio italia	SISA S.p.A.
nonna isa	Gruppo Végé
Oasi	SUN S.cons.r.l.
ok market	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
ok sigma	SIGMA S.coop.r.l.
Orvea	SUN S.cons.r.l.
Pam	GRUPPO PAM S.p.A.
pam club	GRUPPO PAM S.p.A.
pam express	GRUPPO PAM S.p.A.
pam superstore	GRUPPO PAM S.p.A.
pan	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
panorama	GRUPPO PAM S.p.A.
pantamarket	Gruppo Végé
pellicano	LOMBARDINI HOLDING S.p.A.
penny market	REWE GROUP ITALIA S.r.l.
pewex	CEDI GROS S.cons.r.l.
pick up	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.

pim	CEDI GROS S.cons.r.l.
platania	GRUPPO PAM S.p.A.
plenty market	GRUPPO PAM S.p.A.
poli	AGORA' NETWORK S.cons.r.l.
pratikò	GRUPPO PAM S.p.A.
premium c&c	CORALIS S.cons.r.l.
prime	SIGMA S.coop.r.l.
prix quality	PRIX QUALITY S.r.l.
punto c&c	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
punto sma	SMA S.p.A.
quali supermercati	Gruppo Végé
qui conviene	Gruppo Végé
qui iper	CARREFOUR ITALIA - GS S.p.A.
quick	SISA S.p.A.
rossetto	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
sacoph	CEDI GROS S.cons.r.l.
schlecker	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
sé bon selezione bontà	Gruppo Végé
ser franco	Gruppo Végé
sì con te	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
sidis	Gruppo Végé
sigma	SIGMA S.coop.r.l.
simpatia crai	CRAI S.coop.r.l.
simply	SMA S.p.A.
sisa	SISA S.p.A.
sisaveneta	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
sma	SMA S.p.A.
sogegross	AGORA' NETWORK S.cons.r.l.
sosty	Gruppo Végé
sottocasa conad	CONAD S.coop.r.l.
spak supermercato	Gruppo Végé
spendibene	CEDI GROS S.cons.r.l.
spesafacile	CONAD S.coop.r.l.
spesaonline despar	DESPAR ITALIA S.cons.r.l.
standa	REWE-GROUP-ITALIA – BILLA-ITALIA S.r.l.
stop&shop	GRUPPO PAM S.p.A.
super a&o	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
super alvi	Gruppo Végé
super day	SIGMA S.coop.r.l.

super elite	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
super m supermercati	Gruppo Végé
super mac	CARREFOUR ITALIA - GS S.p.A.
super premium	CORALIS S.cons.r.l.
superal	GRUPPO PAM S.p.A.
superconti	SUN S.cons.r.l.
superdì	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
supermercati trentini	COOP ITALIA S.coop.r.l.
supermercati vinci	GRUPPO PAM S.p.A.
superò sma	SMA S.p.A.
superstore conad	CONAD S.coop.r.l.
superstore sma	SMA S.p.A.
svelto a&o	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.
ter supermercati	CEDI GROS S.cons.r.l.
tigre	SUN S.cons.r.l.
tigros	AGORA' NETWORK S.cons.r.l.
todis	CONAD S.coop.r.l.
tosano	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
tuo	Gruppo Végé
tuodì	DESPAR ITALIA S.cons.r.l.
tuttidì supermercati	Gruppo Végé
u2	FINIPER S.p.A.
unes	FINIPER S.p.A.
uni	REWE GROUP ITALIA – BILLA ITALIA S.r.l.
vela	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
verdeblu	CORALIS S.cons.r.l.
visotto supermercati	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
vivo	GRUPPO C3 Soc.cons.r.l.
zerbimark	SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l.

Bijlage C. Discounts in Italië

Er zijn veel verschillende discounters in Italië, diegene die onmiddellijk succes geboekt hebben zijn Eurospin (zie bedrijfsfiche), Penny Market en Dico.

Momenteel zijn de beste discounters Lidl en DPIù.

Andere namen zoals Ekom, Forte HardDiscount, MD Discount, Todis e Tuodì zijn zich langzaam maar zeker aan het verspreiden over het schiereiland. Vaak maken ze deel uit van een groep die ook actief is in het landschap van hyper- en/of supermarkten.

Naam	Dico	Dpiù	Ekom	Eurospin	Forté HardDiscount
				 LA SPESA INTELLIGENTE	
Oprichting	1994	1992	1993	1993	
Origine	Italië	Triveneto	Genova		
<i>nota</i>	reactie op opkomst van vele buitenlandse discounters in Italië.				
Deel van groep	unie van verschillende Coop (Coop Adriatica, Coop Estense, Coop Liguria, Coop Lombardia, Coop Consumatori Nord Est, Nova Coop, Unicoop Tirreno)	Dial Srl	Sogegross (zelf deel van Agorà network) °1920 drogisterij - '70 Cash & Carry én supermarkten, superstores, e-commerce		
Verspreiding	Verkooppunten in bijna alle provincies van het schiereiland.	Meer dan 250 verkooppunten, vnl.: noord en centrum Italië (nog niet in zuiden)	meer dan 120 verkooppunten van variërende groottes in vnl. Valle D'Aosta, Piëmont, Lombardije, Ligurië, Toscane, Emilia Romagna en Sardinië.	850 verkooppunten in Italië <i>and still to grow</i>	Zuid Italië met toekomstplannen voor expansie
<i>nota</i>		Expansie naar rest van Italië		ook in Slovenië	Verkooppunt in Pozzallo (Ragusa) heeft ook een belangrijke e-commerce structuur met aan-huis-levering
Specifiek	COOP-gecertificeerde leveranciers-controle		7 platforms voor verse, verpakte of diepvriesproducten.	grootste discounter in Italië qua omzet en klanten	
Ander aanbod/dienst en (naast food en non food)		Reisbrochure		Printen van digitale foto's; <i>low cost</i> reizen	'Infinity' card
Website	www.dico.it	www.d-piu.com	www.sogegross.it (Agorà network)	www.eurospin.it	www.forteinfinity.com

Naam	Lidl	Penny Market	MD Discount	Todis	Tuodi
					
Oprichting		1994	17 jaar op Italiaanse markt		
Origine	Duits	Italiaans	Italiaans	Italiaans	Italiaans
<i>nota</i>		Opstart in 1994 als zogenaamde 'soft discount' - joint-venture tussen REWE en Esselunga			
Deel van groep		REWE (100% sinds 1999) – Rewe is in Italië enkel nog aanwezig als discounter)	Lillo SpA	Iges S.r.l. (onderdeel van CONAD via consortium PAC 2000A)	
Verspreiding	heel Italië en uitbreidend	300 verkooppunten in 17 (vd 20) Italiaanse regio's	veel verkooppunten vnl. in het Centrum en Zuiden van Italië, vnl. in Sicilië en Calabrië.	160 verkooppunten - leider in Rome /Lazio alsook in Umbrië, Campania, Marche, Toscane, Emilia Romagna, Lombardije en Sicilië	Rome (en provincie) en enkele verkooppunten in Marche, Toscane en Emilia Romagna.
<i>nota</i>		Meer dan 2800 verkooppunten in Europa	LD Market vnl.: Noord Italië 		
Specifiek	Garantie op teruggave product binnen 30 dagen na aankoop		Lillo, dankzij de fusie Md en Ld heeft 720 verkooppunten en 6 distributiecentra, marketshare discount: 15%.		
Aantal klanten				Ca. 800.000 klanten	
Werknemers			meer dan 2000		
Ander aanbod/diensten (naast food en non food)		Penny Card			'Tuodi viaggi' – reizen
Website	www.lidl.it	www.pennymarket.it	www.md-discount.it	www.todis.com (Conad)	www.tuodi.it

<http://www.centro-commerciale.org/elenco-discount/1.htm>

Bronnen:

- ✓ Scenario economico e dinamica dei consumi (FederDistribuzione, 2013)
- ✓ Food Retail Italië 2014 (Laura Alvarez)
- ✓ www.Retail-index.com
- ✓ Food Retail in Italy – June 2014 – MarketLine (Mintitalia)
- ✓ www.alimentando.info
- ✓ www.beverfood.com
- ✓ www.foodweb.it
- ✓ www.retailwatch.it
- ✓ www.distribuzionemoderna.info
- ✓ GDOweek magazine, september 2014
- ✓ Rapporto Coop Consumi e Distribuzione Rapporto Coop 2014
- ✓ Seminario Distribuzione Moderna CONAD (Urbino, 15 december 2014)
- ✓ www.iriworldwide.it Websites grootwarenhuisketens

Meer weten?

Is uw interesse gewekt? Wil u deze markt diepgaander verkennen?

Neem contact op met ons [kantoor in Milaan](#)

Disclaimer

De informatie die u in deze publicatie vindt is bedoeld als achtergrondinformatie die u moet in staat stellen een beeld te vormen met betrekking tot de hierin behandelde materie. Zij is met de grootste zorg verzameld op basis van de beschikbare data en documentatie op het ogenblik van de publicatie. Deze publicatie heeft bijgevolg niet de ambitie van volledigheid of geldigheid voor uw specifieke situatie. Zij kan bijgevolg nooit beschouwd worden als een juridisch, financieel of ander gespecialiseerd advies. Flanders Investment & Trade (FIT) kan in die zin nooit verantwoordelijk gesteld worden voor gebeurlijke foutieve vermeldingen, weglatingen of onvolledigheden in deze publicatie. FIT kan evenmin verantwoordelijk worden gesteld voor het gebruik of de interpretatie van de informatie in deze publicatie. De verwijzingen in deze publicatie naar bepaalde entiteiten, bedrijven en/of personen houden geen bijzondere aanbevelingen in die voor Flanders Investment & Trade enige verantwoordelijkheid zou kunnen teweegbrengen.

Datum van publicatie: 2015