Indice

Introduzione	7
1 Le nuove sfide della distribuzione alla luce dei mutamenti nei comportamenti d'acquisto	13
1.1 Evoluzione della società: i driver di mutamento	13
1.2 I nuovi paradigmi alla base dei comportamenti di acquisto e di consumo	17
1.3 I mutamenti nei modelli di acquisto dello shopper: l'opzione digitale	22
1.4 Come cambia il ruolo del negozio fisico	26
1.5 Esercizi per la co-creazione	35
2 Il ruolo degli store format nella rivoluzione digitale	41
2.1 Verso una nuova gerarchia dei servizi?	41
2.2 I formati di punto vendita e le logiche di attrazione della domanda	45
2.3 I modelli di successo legati all'accorciamento del ciclo di vita?	53
2.4 Il brand delivering nel punto vendita: lo stato dell'arte in Italia	56
2.5 Alcune innovazioni di formato che hanno riscontrato successo	68
2.6 Le politiche di customer experience: verso un nuovo paradigma relazionale	72

3	Le logiche assortimentali e i processi di differenziazione	89
3.1	Dal buying al marketing: l'orientamento al cliente richiede competenze e strumenti avanzati di marketing	89
3.2	Il mutamento dell'importanza dei reparti nel corso degli ultimi anni	95
3.3	I modelli assortimentali per formato	100
3.4	Il ruolo delle categorie e la loro centralità nei processi di attrazione e di retention della domanda	112
3.5	Il modello ECR di gestione della categoria: articolazione, processi, limiti	119
3.6	I nuovi segmenti di consumo: l'ambito funzionale, quello biologico e quello che presidia l'eccellenza qualitativa	137
4	Insegna e marca del distributore: le nuove direttrici	145
4.1	Lo stato dell'arte in tema di determinanti alla base dello sviluppo della MDD	145
4.2	Le dimensioni di connotazione valoriale e i fattori di distintività	148
4.3	Le direttrici di sviluppo dell'innovazione nella MDD	159
4.4	La segmentazione della MDD e il presidio dei nuovi mercati	164
4.5	Le politiche di retail mix a sostegno della MDD	172
4.6	Copacking: modelli di relazione verticale e dimensione temporale	179
4.7	I nuovi scenari per i prodotti a MDD. Annotazioni prospettiche	198
5	La comunicazione e l'attrazione del cliente	201
5.1	La comunicazione d'impresa	201
5.2	Le specificità della comunicazione dei retailer	207
5.3	Dal funnel degli acquisti all'omnicanalità: i diversi ruoli della comunicazione del retailer	210
5.4	Modalità e strumenti della comunicazione dei retailer	216
5.5	Ruolo e funzioni del volantino	222
	Ringraziamenti	227
	Riferimenti bibliografici	231