

# Indice

Premessa	1
1 Introduzione all'economia d'impresa	5
2 La cassetta degli attrezzi	7
3 Valore, capitale e lavoro	8
4 Le fonti del valore	16
5 Le imperfezioni del mercato	17
6 La nascita dell'impresa	19
7 Il prezzo	21
8 Le economie di scala	27
9 Dietro le quinte delle economie di scala	29
10 Dal conto economico allo stato patrimoniale: un caso reale	33
11 Le economie di scopo	39
12 Le economie di esperienza	44
13 I fattori endogeni	46

14	Regole e valori	48
15	Ruoli e responsabilità	50
16	Le economie di rete	53
21	La coopetition e la fiducia	55
18	I distretti industriali	56
19	Le economie di velocità	58
20	Il nuovo ruolo del consumatore	59
21	La ricchezza delle Nazioni	62
22	La felicità delle Nazioni	66
23	Il rapporto uomo-macchina	67
24	Il nuovo prosumerismo	71
25	The new co-value architecture	73
26	The new social game	76
27	Le reazioni dei big retailers	80
28	Le reazioni dell'industria: le marche verticali	85
29	Il caso dei Fast Moving Consumer Goods	89
30	La pianificazione della comunicazione	95
31	Il ruolo della comunicazione "in store"	99
32	Il punto di vista del retailer	101
33	Il planning digitale	104
34	Alla ricerca di un giusto mix	106

INDICE	VII
35 Lo stock di advertising	109
36 Dallo stock di advertising allo stock di fiducia	111
37 Come costruire rassicurazione e fiducia	116
38 La convergenza tra negozio e smartphone	120
39 Conclusioni	124
Bibliografia	127

Per non perdere di vista le sfide del fattore T, scarica dalla rete l'App T-each per smartphone oppure entra in [Mybook.egaeonline.it](http://Mybook.egaeonline.it) con il codice ua2268NUKL per rispondere ai test presentati nel corso del volume.