

# Indice

<b>Introduzione</b>	1
<b>Il «circolo virtuoso» Università-Imprese. Ringraziamenti</b>	5
<b>1 Le nuove sfide di Marketing</b>	7
1.1 Le complessità e le discontinuità commerciali	7
1.2 Il ruolo di Marketing della Distribuzione	12
1.3 La ripartizione delle funzioni commerciali	18
1.4 Lo sviluppo del Trade Marketing	24
1.5 Le relazioni tra Industria e Retail	28
1.6 La partnership e l'integrazione logistica	32
1.7 I piani clienti/canali	37
<b>Insight</b> Il modello di business di Esselunga, di <i>Gabriele Villa</i>	44
<b>Insight</b> La centralità della distribuzione in Ferrero, di <i>Alessandro D'Este</i>	47
<b>Insight</b> L'approccio <i>data-driven</i> di Circana, di <i>Angelo Massaro</i>	50
<b>2 Le dimensioni di Shopper Marketing</b>	55
2.1 I nuovi paradigmi dei modelli di consumo	55
2.2 I modelli di shopping	62
2.3 I criteri di scelta dei punti di vendita	65
2.4 I profili degli shopper	69
2.5 Gli acquisti programmati e di impulso	74
2.6 La gerarchia tra brand loyalty e store loyalty	78
2.7 Gli obiettivi di Shopper Marketing	83
<b>Insight</b> Le strategie di Autogrill nel mercato travel, di <i>Luca D'Alba</i>	87
<b>Insight</b> Il ruolo del Trade Marketing in Barilla, di <i>Fabrizio Pellegrini</i>	90

<b>3</b>	<b>Il profilo e lo sviluppo dei canali di vendita</b>	93
3.1	La natura dei «prodotti» distributivi	93
3.2	Il ciclo di vita dei punti di vendita	101
3.3	I vincoli della legislazione commerciale	105
3.4	Il riposizionamento dei canali di vendita	108
3.5	La riqualificazione della prossimità	113
3.6	L'innovazione del supermercato	117
3.7	Le performance del superstore	120
3.8	La crisi degli ipermercati e la crescita degli specialisti	121
3.9	L'evoluzione e il successo del discount	127
3.10	Le criticità del canale online	136
3.11	I punti di forza e di debolezza dell'ingrosso	146
3.12	La modernizzazione del «fuori casa»	150
	<b>Insight</b> La formula Discount di Lidl, di <i>Massimiliano Silvestri</i>	154
	<b>Insight</b> La multicanalità di Heineken, di <i>Barbara Garioni</i>	157
<b>4</b>	<b>Il posizionamento dei Gruppi Distributivi</b>	161
4.1	La definizione dei gruppi strategici	161
4.2	Le dinamiche della Grande Distribuzione	170
4.3	L'evoluzione della Distribuzione Organizzata	171
4.4	Le strategie di internazionalizzazione del retail	175
	<b>Insight</b> I fattori di sviluppo di Conad, di <i>Francesco Avanzini</i>	183
	<b>Insight</b> Le strategie digitali di Végé, di <i>Giorgio Santambrogio</i>	185
<b>5</b>	<b>Il Category Management</b>	189
5.1	I modelli di formazione degli assortimenti	189
5.2	Le politiche di differenziazione assortimentale	192
5.3	L'ampiezza e la profondità assortimentale	195
5.4	La definizione dei confini delle categorie di prodotto	203
5.5	Il grado di efficacia degli assortimenti	209
5.6	Il ruolo di Marketing delle categorie di prodotto	211
5.7	Il referenziamento dei nuovi prodotti	218
5.8	La gestione degli spazi espositivi nei punti di vendita	226
5.9	La redditività commerciale dei prodotti industriali	239
	<b>Insight</b> Le politiche assortimentali di Tigros, di <i>Carlo Bacchetta</i>	244
	<b>Insight</b> Le politiche di prodotto di Lavazza, di <i>Igor Nuzzi</i>	248
<b>6</b>	<b>L'evoluzione delle marche dei distributori</b>	251
6.1	Le strategie di retail branding	251
6.2	I fattori di sviluppo delle marche commerciali	254

6.3	Il posizionamento delle private label	263
6.4	La diversificazione delle linee di prodotto	269
6.5	Le politiche di co-packing dei produttori	273
<b>Insight</b>	Le strategie di comunicazione di Conad, di <i>Giuseppe Zuliani</i>	282
<b>Insight</b>	Le strategie di branding di Coop, di <i>Marco Pedroni</i>	284
<b>7</b>	<b>Le politiche promozionali</b>	289
7.1	I paradigmi del pricing commerciale	289
7.2	Le percezioni della convenienza	298
7.3	Il ruolo strategico delle promozioni	303
7.4	Il grado di efficacia delle attività promozionali	312
7.5	Il volantino come media di comunicazione	318
7.6	Le condizioni di sviluppo dell'Everyday Low Price	325
<b>Insight</b>	Le politiche promozionali di Unicomm, di <i>Giancarlo Paola</i>	334
<b>Insight</b>	La pianificazione promozionale di Rovagnati, di <i>Roberto Montorfano</i>	336
<b>8</b>	<b>Le relazioni negoziali tra Industria e Distribuzione</b>	339
8.1	Il «potere» nei rapporti di fornitura	339
8.2	Le Supercentrali di acquisto	346
8.3	Le condizioni di vendita	350
8.4	Le tipologie dei modelli negoziali	358
8.5	Le strutture organizzative di «interfaccia»	363
<b>Insight</b>	Il ruolo della Supercentrale di acquisto ESD, di <i>Fabio Sordi</i>	375
<b>Insight</b>	Le relazioni negoziali di P&G con la Distribuzione, di <i>Luca Merlo</i>	377
<b>Insight</b>	L'organizzazione di vendita di Parmalat, di <i>Maurizio Bassani</i>	380
	<b>Bibliografia</b>	383