

# Indice

---

<b>Introduzione</b>	IX
<b>Pensieri di gratitudine</b>	XIII
<b>1 I paradigmi del Marketing di filiera</b>	1
1.1 Il dilemma di Marketing	1
1.2 Le funzioni della Distribuzione	9
1.3 La natura delle relazioni di filiera	17
1.4 La logistica integrata	21
1.5 L'evoluzione dei rapporti produzione-distribuzione	27
1.6 La pianificazione di Trade Marketing	39
<b>2 Lo sviluppo dello Shopper Marketing</b>	47
2.1 Le dimensioni dei comportamenti di acquisto	47
2.2 I criteri di scelta dei punti di vendita	50
2.3 La segmentazione degli shopper	54
2.4 Gli acquisti programmati e d'impulso	58
2.5 La gerarchia tra brand loyalty e store loyalty	62
2.6 I nuovi paradigmi dei modelli di acquisto	68
2.7 Le sfide di Shopper Marketing	73
<b>3 Le dinamiche dei canali di vendita</b>	77
3.1 La natura dei formati distributivi	77
3.2 Il ciclo di vita dei punti di vendita	84
3.3 I vincoli della legislazione commerciale	87
3.4 Il riposizionamento dei canali di vendita	90
3.5 La riqualificazione della prossimità	94
3.6 L'innovazione del supermercato	98
3.7 Le performance del superstore	101
3.8 Il dualismo tra generalisti e specialisti	102
3.9 La convergenza del discount	108
3.10 L'ingresso del canale online	118

3.11	La specializzazione dell'ingrosso	126
3.12	La modernizzazione del «fuori casa»	130
<b>4</b>	<b>Il posizionamento dei Gruppi Distributivi</b>	<b>137</b>
4.1	La definizione dei Gruppi Strategici	137
4.2	Il modello di business della G.D.	145
4.3	La trasformazione della D.O.	146
4.4	L'internazionalizzazione della distribuzione	150
<b>5</b>	<b>La formazione degli assortimenti</b>	<b>157</b>
5.1	L'integrazione tra acquisti e vendite	157
5.2	L'ampiezza e la profondità assortimentale	162
5.3	I confini delle categorie di prodotto	170
5.4	Il grado di efficacia degli assortimenti	174
5.5	Il ruolo di marketing delle categorie	177
5.6	Il referenziamento dei nuovi prodotti	184
5.7	La gestione dello spazio espositivo	193
<b>6</b>	<b>Il branding distributivo</b>	<b>207</b>
6.1	Lo sviluppo delle Marche Commerciali	207
6.2	I modelli di business delle Marche dei Distributori	219
6.3	La diversificazione delle linee di prodotto	224
6.4	La concorrenza verticale con le marche leader	228
6.5	Le promozioni di prezzo	230
6.6	Il co-packing industriale	233
<b>7</b>	<b>Le politiche promozionali</b>	<b>243</b>
7.1	I principi del pricing commerciale	243
7.2	La percezione della convenienza	252
7.3	La valenza strategica delle promozioni	257
7.4	Il volantino come media di comunicazione	272
7.5	Le prospettive dell'Every Day Low Price	278
7.6	La regolamentazione delle attività promozionali	288
7.7	La marginalità dei prodotti industriali	293
<b>8</b>	<b>Le relazioni negoziali di filiera</b>	<b>299</b>
8.1	Il «potere» nei rapporti di fornitura	299
8.2	Le finalità delle Supercentrali di Acquisto	306
8.3	La struttura delle condizioni di vendita	310
8.4	Le tipologie di modelli negoziali	317
8.5	Le strutture organizzative di «interfaccia»	320
	<b>Bibliografia</b>	<b>333</b>