

Indice

Introduzione, di Daniele Dalli e Daniele Fornari	pag. 9
Capitolo 1. Nuovi modelli di business per un consumo etico e sostenibile di Daniele Dalli	
1.1 I fattori di discontinuità	“ 23
1.2 Premessa	“ 24
1.3 Elementi di contesto	“ 25
1.4 Framework	“ 29
1.5 Obiettivi e metodi	“ 32
1.6 Evidenze empiriche	“ 32
1.7 Conclusioni	“ 38
Bibliografia	“ 40
Capitolo 2. Il rapporto marca-consumatore tra discontinuità e premium price di Bruno Busacca e Giuseppe Bertoli	
2.1 Introduzione	“ 43
2.2 Marca e consumatori: un rapporto sempre più in discussione	“ 44
2.3 Discontinuità, valore della marca, premium price	“ 52
2.4 Un'evidenza empirica	“ 60
2.5 Considerazioni conclusive	“ 67
Bibliografia	“ 69
Capitolo 3. Evoluzione temporale della soddisfazione del cliente di Gian Luca Marzocchi e Gabriele Pizzi	
3.1 Introduzione	“ 73
3.2 Review della letteratura	“ 74
3.3 Analisi empiriche	“ 79
3.4 Conclusioni	“ 87
Bibliografia	“ 89

Capitolo 4. Mercati liquidi e fasce di valore		
di Alberto Mattiacci		
4.1 La discontinuità, innesco di crisi intellettuale	pag.	93
4.2 Lo sfondo: il mercato liquido	“	96
4.3 The changing face of marketing	“	103
4.4 La figura: le fasce di valore	“	115
4.5 Conclusioni	“	129
Bibliografia	“	133
Capitolo 5. Ecologie del valore e nuove segmentazioni dei mercati		
di Luciano Pilotti e Alessandra Tedeschi Toschi		
5.1 Premessa	“	141
5.2 Le emergenti ecologie del valore	“	146
5.3 Le nuove dimensioni della segmentazione	“	156
5.4 I risultati delle indagini empiriche e le implicazioni manageriali	“	167
5.5 Verso nuove modalità di segmentazione dei mercati	“	191
Bibliografia	“	194
Capitolo 6. Le nuove dimensioni della competizione tra le marche		
di Daniele Fornari, Sebastiano Grandi e Edoardo Fornari		
6.1 Premessa: lo sviluppo delle marche commerciali	“	197
6.2 I filoni di studio sul branding distributivo	“	199
6.3 Gli studi sulla inter-brand competition	“	202
6.4 Le discontinuità dei fattori di crescita della Private Label	“	206
6.5 Le discontinuità della competizione tra Marche Private e Marche Leader	“	212
Bibliografia	“	218
Capitolo 7. Lo sviluppo delle imprese di piccola e media dimensione nei mercati internazionali		
di Gaetano Aiello e Laura Grazzini		
7.1 Premessa: i fattori di discontinuità	“	225
7.2 La discontinuità dello sviluppo internazionale tra brand management ed effetto paese di origine	“	226
7.3 Il ruolo della marca e dell'effetto paese di origine alla luce di alcune verifiche empiriche	“	233
7.4 Conclusioni	“	242
Bibliografia	“	244

Capitolo 8. Nuove imprese e nuova imprenditorialità	
di Francesco Calza	
8.1 Premessa	pag. 249
8.2 La letteratura	“ 251
8.3 Le evidenze empiriche	“ 260
8.4 La leva imprenditoriale	“ 264
Bibliografia	“ 270
Capitolo 9. Lo sviluppo internazionale delle imprese: un modello	
distintivo della nostra era	
di Riccardo Resciniti e Michela Matarazzo	
9.1 Introduzione	“ 273
9.2 Internazionalizzazione e discontinuità: il quadro	
di riferimento	“ 274
9.3 I filoni di ricerca: l'esigenza di integrarli	“ 280
9.4 Un modello integrato: la matrice Modalità/Mercati	“ 286
9.5 L'indagine empirica: i risultati	“ 289
9.6 Conclusioni	“ 292
Bibliografia	“ 295
Capitolo 10. Come nascono le imprese: il ruolo dell'eredità, delle relazioni	
e dei contesti di incubazione	
di Roberto Grandinetti e Andrea Furlan	“ 301
10.1 Le forme alla nascita	“ 302
10.2 La conoscenza ereditata dalla nuova impresa	“ 306
10.3 Il ruolo delle relazioni prima e dopo la nascita	“ 309
10.4 La varietà dei contesti di incubazione	“ 311
10.5 Nuove imprese innovative: creazione di impresa ed	
entrepreneurship	“ 314
Bibliografia	“ 318
Capitolo 11. Attivare e gestire l'impresa relazionale	
di Renato Fiocca e Isabella Maggioni	
11.1 Rileggere, ripensare, riscrivere	“ 325
11.2 La continua evoluzione dei paradigmi di marketing	“ 327
11.3 Sfumano alcuni confini tradizionali ma si individuano nuovi	
ambiti della disciplina	“ 330
11.4 L'efficacia delle componenti relazionali in situazioni di crisi	
e di discontinuità	“ 333
11.5 Dalle relazioni alle reti di relazioni: il ruolo delle reti	
nella discontinuità	“ 339
11.6 L'impresa relazionale nella discontinuità	“ 347
11.7 Il disegno della ricerca	“ 347

11.8 I risultati più significativi della ricerca	pag. 349
11.9 Alcune ipotesi interpretative	“ 354
Bibliografia	“ 358
Capitolo 12. Il brand manager di fronte alla discontinuità: contenuti del ruolo e tendenze evolutive di Giuseppe Bertoli e Bruno Busacca	
12.1 Introduzione	“ 363
12.2 I profili dei brand manager	“ 365
12.3 Le attività e le interazioni organizzative	“ 372
12.4 Le competenze presenti e future	“ 379
12.5 La soddisfazione del Brand Manager	“ 381
12.6 Considerazioni conclusive	“ 384
Bibliografia	“ 386
Gli Autori	“ 389