

Indice

Introduzione	9
1. Le strategie di crescita del retail	13
1.1 Maturità dei mercati e retailing competition	13
2.1 L'innovazione nel retail	16
2. I fattori di cambiamento ambientale	27
2.1 Il cambiamento della struttura demografica	27
2.2 Il cambiamento della legislazione commerciale	35
2.3 Il cambiamento dei modelli di consumo e di acquisto	53
2.4 Il cambiamento delle politiche di vendita industriali	67
3. Le strategie di canale	73
3.1 Il riposizionamento dei canali di vendita	73
3.2 La crisi degli ipermercati	78
3.3 Lo sviluppo del discount	80
3.4 La crescita del superstore	84
3.5 Il consolidamento dei canali specializzati	85
3.6 La presenza dell'e-commerce	87
4. Le strategie di retail pricing	93
4.1 I fattori di contesto del pricing distributivo	93
4.2 Gli obiettivi di pricing di breve e di lungo periodo	98
4.3 Le strategie di EDLP e Hi-Lo Price	102
4.4 I fattori di scelta delle strategie di pricing	104
4.5 I modelli aziendali di Every Day Low Price	107
4.6 I punti di forza e di debolezza dell'EDLP	117
4.7 L'impatto dell'EDLP sulle relazioni di filiera	120
4.8 Il caso U2: il "pioniere dell'EDLP in Italia, di <i>Mario Gasbarrino</i>	123

5. Le strategie assortimentali	133
5.1 Il ruolo di marketing degli assortimenti commerciali, di <i>Daniele Fornari</i>	133
5.2 Le dimensioni quantitative degli assortimenti	139
5.3 Il Category Management, di <i>Edoardo Fornari</i>	142
5.4 I limiti del Category Management	152
5.5 Lo sviluppo della MDD, di <i>Edoardo Fornari</i>	153
5.6 Il caso Viaggiator Goloso: da MDD a Insegna Commerciale, di <i>Mario Gasbarrino</i>	159
5.7 L'innovazione industriale negli assortimenti commerciali	165
5.8 Il caso Parmareggio: il lancio di ABC della merenda, di <i>Maurizio Moscatelli</i>	176
5.9 La competizione tra Marche del Distributore e Marche Leader	183
6. Le strategie di Shopper Marketing	189
6.1 I fattori di sviluppo dello Shopper Marketing	189
6.2 Le misure dello Shopper Marketing	191
6.3 Il processo di Shopper Marketing	194
6.4 Le leve dello Shopper Marketing	198
6.5 Il caso Caffèina: le opportunità del Digital Shopper Marketing, di <i>Tiziano Tassi</i>	200
7. Le strategie di Vertical Branding	209
7.1 Il superamento del concetto di filiera	209
7.2 Il caso Saporì&Dintorni Conad: il Vertical Branding distributivo, di <i>Giuseppe Zuliani</i>	211
7.3 Il caso Miele: il Vertical Branding industriale, di <i>Lorenzo Comaschi</i>	218
Bibliografia	229
L'Autore	245