

Indice

<i>Gli Autori</i>	13
<i>Ringraziamenti</i>	15
<i>Presentazione</i> di SERGIO BARILE	17
PARTE I – Economia della distribuzione	
CAPITOLO I	
<i>Gli elementi descrittivi della distribuzione commerciale</i>	23
1. Settore commerciale ed impresa commerciale	23
2. Le funzioni dell'impresa commerciale	25
3. L'output dell'impresa commerciale	28
4. Il processo produttivo dell'impresa commerciale	31
5. La domanda e l'offerta di servizi commerciali	33
6. Vettori di sviluppo del settore commerciale	37
7. La legislazione commerciale italiana	41
Riferimenti bibliografici	47
CAPITOLO II	
<i>Le strutture e i sistemi della distribuzione moderna</i>	49
1. Introduzione	49
2. I canali distributivi: aspetti definitivi, struttura, stadi e fasi	53
3. Analisi dei canali distributivi: dimensione economica, strategica e operativa	60
4. Una tassonomia della distribuzione commerciale: dagli approcci tradizionali all'ASV	63
5. I modelli e le strutture distributive reticolari	67
6. Dai mercati ai sistemi distributivi	75
7. I gruppi strategici della distribuzione commerciale moderna	82
7.1. Il succursalismo capitalistico della GD	83
7.2. L'associazionismo della DO	84
7.3. Il succursalismo cooperativo delle COOP	89
Riferimenti bibliografici	93

CAPITOLO III

<i>I rapporti tra industria e distribuzione</i>	99
1. La collaborazione e il conflitto nel canale distributivo	99
2. Le discontinuità nei rapporti industria-distribuzione	106
2.1. Il marketing funzionale	107
2.2. Il marketing contrattuale	108
2.3. Il marketing relazionale	109
2.4. Il marketing conflittuale	110
2.5. Verso il postmoderno: la centralità del marketing esperienziale	111
3. Il potere e la <i>leadership</i> di canale distributivo	113
4. L'evoluzione dei rapporti industria-distribuzione e la rivoluzione commerciale	115
4.1. Il potere del mercante e del grossista	117
4.2. L'ascesa e il superamento del grossista	119
4.3. Il potere dell'industria	120
4.4. L'avvento del grande dettaglio e la marca commerciale	121
5. La collaborazione nel canale distributivo	123
5.1. Il <i>Trade Marketing</i>	124
5.2. Il <i>Co-Marketing</i>	125
Riferimenti bibliografici	126

CAPITOLO IV

<i>I rapporti tra le imprese commerciali e il sistema del consumo</i>	127
1. Il comportamento d'acquisto	127
2. La segmentazione	131
3. Il cambiamento del contesto e gli effetti sul comportamento d'acquisto	134
4. Il rapporto tra l'acquirente e l'ambiente di vendita	135
5. Modelli di analisi del comportamento del cliente	140
5.1. La <i>customer satisfaction</i>	140
5.2. Il marketing relazionale	142
6. La fidelizzazione del cliente	143
7. I rapporti tra sistema distributivo e sistema del consumo	148
8. La struttura del consumo in Italia, Francia e Stati Uniti	153
8.1. Le variabili macroeconomiche: un utile confronto	153
8.2. Le tipicità del consumo in Italia	156
8.3. Le tipicità del consumo in Francia	160
8.4. Le tipicità del consumo negli Stati Uniti	162
Riferimenti bibliografici	163

PARTE II – Governo e gestione delle imprese commerciali

CAPITOLO V

<i>Formule e forme distributive</i>	169
1. Formula e forma distributiva	169
2. Uno schema di classificazione delle formule distributive	172
3. Il commercio al dettaglio tradizionale e moderno	179
3.1. Il negozio tradizionale	181
3.2. Il commercio ambulante	183
3.3. Il grande magazzino	184
3.4. Il magazzino a prezzo unico	185
3.5. La <i>superette</i>	187
3.6. Il supermercato	188
3.7. L'ipermercato	190
3.8. Il <i>discount</i> (<i>hard</i> , <i>soft</i> e <i>warehouse</i>)	191
3.9. La superficie specializzata	194
3.10. Il <i>superstore</i> e il <i>megastore</i>	198
3.11. Il centro commerciale	199
3.12. Il <i>factory outlet</i>	201
4. Il commercio all'ingrosso tradizionale e moderno	207
4.1. L'ingrosso tradizionale	209
4.2. L'ingrosso moderno	210
4.2.1. I mercati generali	211
4.2.2. Il <i>cash & carry</i>	212
4.2.3. Il centro commerciale all'ingrosso	213
5. Le reti di franchising distributivo	214
Riferimenti bibliografici	217

CAPITOLO VI

<i>L'innovazione nella distribuzione commerciale</i>	221
1. L'innovazione commerciale e le sue determinanti	221
2. L'innovazione nelle imprese commerciali	225
2.1. La prospettiva <i>technology-based</i>	226
2.2. Il <i>Datawarehouse</i> e il <i>Datamining</i>	229
2.3. La prospettiva <i>market-based</i>	231
2.4. L'innovazione nelle relazioni distributive	233
3. L'innovazione nelle politiche di posizionamento	235
4. L'innovazione nelle politiche di assortimento	238
Riferimenti bibliografici	240

CAPITOLO VII	
<i>Il commercio elettronico e l'e-tailing</i>	241
1. Il commercio elettronico	241
1.1. Componenti, caratteristiche e fattori trainanti il commercio elettronico	252
1.2. I servizi commerciali	255
2. Lo <i>shopping on-line</i>	256
2.1. I servizi dell' <i>e-tailing</i>	259
3. Il fenomeno degli <i>outlets on-line</i>	261
Riferimenti bibliografici	263
CAPITOLO VIII	
<i>I modelli organizzativi delle imprese commerciali</i>	265
1. L'evoluzione organizzativa delle aziende commerciali	265
2. Le forme organizzative delle aziende commerciali	268
2.1. Modelli organizzativi esterni	270
2.2. Modelli organizzativi interni	272
3. Le strutture organizzative di <i>Trade Marketing</i>	274
3.1. I fenomeni strategici rilevanti per i processi e le strutture organizzative delle imprese commerciali	274
3.2. Le funzioni attribuite alla funzione di <i>Trade Marketing</i>	276
3.3. Gli effetti dello sviluppo del <i>Trade Marketing</i> sulle strutture organizzative	278
4. Il <i>Category Manager</i>	283
Riferimenti bibliografici	285
CAPITOLO IX	
<i>La dimensione strategica dell'impresa commerciale</i>	287
1. Introduzione	287
2. Le scelte d'impianto	288
2.1. La definizione dell'offerta	289
2.2. L'allestimento del punto vendita	290
3. Le strategie di sviluppo	292
3.1. Le strategie di sviluppo della piccola impresa commerciale	293
3.2. Le strategie di sviluppo della grande impresa commerciale	295
4. La progettazione dell'assortimento e il <i>Category Management</i>	297
4.1. L'analisi per la progettazione dell'assortimento	298
4.2. La definizione delle categorie	300

4.3. Il <i>Category Management (CM)</i>	303
4.4. Gli obiettivi del <i>Category Management</i>	305
5. Dalla gestione logistica al <i>Supply Chain Management</i>	306
5.1. La logistica nella <i>partnership</i> industria-distribuzione	306
5.2. Il <i>Supply Chain Management (SCM)</i>	308
6. Il <i>pricing</i> commerciale e la <i>price image</i>	309
6.1. La dimensione strategica del <i>pricing</i>	309
6.2. La <i>price image</i>	310
7. I sistemi di <i>Vertical Branding</i>	312
Riferimenti bibliografici	322

CAPITOLO X

<i>La dimensione gestionale dell'impresa commerciale</i>	325
1. La gestione dell'impresa commerciale	325
2. La gestione dell'assortimento	326
3. La gestione dei <i>brands</i>	332
4. La gestione dell'insegna commerciale	335
5. La leva spaziale e visiva: le politiche di <i>merchandising</i>	336
6. La gestione della comunicazione	348
7. La gestione del prezzo	357
Riferimenti bibliografici	362

CAPITOLO XI

<i>Gli elementi distintivi del punto vendita</i>	365
1. Introduzione	365
2. L'allocazione dello spazio espositivo	367
2.1. Il ruolo del <i>merchandiser</i>	367
2.2. L'allocazione dello spazio alle linee ed alle marche	368
3. La <i>customer loyalty</i>	370
3.1. La <i>brand loyalty</i> e la <i>store loyalty</i>	370
3.2. Lo sviluppo della marca dell'insegna	372
4. Il <i>marketing</i> nel punto vendita	372
4.1. Il <i>retailing mix</i>	373
4.2. Il <i>micromarketing</i>	375
5. Il <i>visual merchandising</i>	377
Riferimenti bibliografici	379

CAPITOLO XII

<i>La gestione finanziaria dell'impresa commerciale</i>	381
1. La gestione finanziaria: elementi caratterizzanti	381
2. L'analisi degli equilibri aziendali	382

3. La gestione del capitale circolante	391
3.1. Il magazzino e le scorte	392
3.2. Il credito mercantile	393
3.3. La liquidità	395
3.4. Il debito di fornitura	397
3.5. Il debito finanziario a breve e i rapporti con il sistema bancario	398
4. Le decisioni di investimento	399
4.1. Il rischio e le sue componenti	401
4.2. La soglia minima di rendimento	403
4.3. La misura del rendimento atteso	407
5. Lettura di approfondimento 1: il caso <i>Ce.Di. Sisa</i> Campania	409
6. Lettura di approfondimento 2: il caso di un punto di vendita della <i>Cavamarket Spa</i>	415
Riferimenti bibliografici	417

PARTE III – Approfondimenti di management della distribuzione

CAPITOLO XIII

<i>Il ruolo della distribuzione nei distretti industriali</i>	421
1. I diversi filoni di ricerca sul distretto industriale	421
2. I limiti del distretto tradizionale e le dinamiche di evoluzione	423
2.1. L'eterogeneità delle imprese distrettuali	425
2.2. Il fenomeno dell'internazionalizzazione	426
3. La duplicità di sistema dei rapporti tra industria distribuzione nei DI	427
3.1. Piccoli fornitori e grandi clienti	428
3.2. Il rapporto tra la GDO e le imprese distrettuali	430
3.3. Il rapporto tra la GDO e il distretto	432
3.4. I rapporti di filiera e di canale in alcuni DI italiani	433
Riferimenti bibliografici	436

CAPITOLO XIV

<i>La valutazione della marca commerciale</i>	439
1. Il rapporto tra segno e marca	439
2. Il concetto di marca e sue peculiarità	442
2.1. Struttura e componenti della marca	444
2.2. Benefici e funzioni del <i>brand</i>	446
2.3. Gli elementi di identità del <i>brand</i> e loro criteri di scelta	448
3. La <i>brand equity</i>	450

3.1. La <i>brand equity</i> tra visione <i>Resource-based</i> e <i>Consumer-based</i>	451
3.2. La valutazione monetaria del marchio	455
4. Elementi e problematiche per la valutazione della marca commerciale	461
Riferimenti bibliografici	464

CAPITOLO XV

<i>La reingegnerizzazione dei processi nell'impresa commerciale</i>	467
1. La visione aziendale attraverso i processi	467
2. Il <i>BPR</i> : definizioni introduttive	471
3. L'analisi della situazione attuale: l'individuazione e la rappresentazione dei processi esistenti	473
4. La scelta dei processi da ridefinire e la riprogettazione del processo	477
5. Un progetto di <i>BPR</i> in un'impresa commerciale	480
5.1. La definizione del <i>business</i> aziendale e dei Fattori Critici di Successo (FCS)	480
5.2. Finalità, obiettivi e fasi del progetto di <i>BPR</i>	481
5.3. I principali risultati del progetto di <i>BPR</i>	484
Riferimenti bibliografici	486

CAPITOLO XVI

<i>La pianificazione territoriale del commercio</i>	489
1. Il Piano Strategico: strumento di indirizzo per lo sviluppo economico nel medio termine	489
2. La nascita dei Distretti Commerciali, Artigianali e del Tempo Libero per lo sviluppo delle economie locali	492
3. L'analisi delle strutture commerciali sul territorio	495
4. La politica della progettazione commerciale	499
5. La nuova fisionomia commerciale dei centri urbani	502
Riferimenti bibliografici	505