

<b>Prefazione</b>	IX
<b>Parte 1 - Il trade</b>	1
<b>Capitolo 1 - L'evoluzione del settore commerciale in Italia</b>	3
<i>di Sandro Castaldo e Monica Grosso</i>	
1.1 Il settore commerciale	3
1.2 La struttura del settore commerciale	4
1.2.1 La classificazione delle imprese commerciali	4
1.2.2 I format distributivi	5
1.3 I cambiamenti del settore commerciale	24
1.4 L'evoluzione strutturale del settore commerciale in Italia	26
1.5 Il marketing delle imprese commerciali	31
<b>Capitolo 2 - Servizi commerciali, coinvolgimento dell'acquirente e ambiente di vendita</b>	35
<i>di Simona Botti</i>	
2.1 Introduzione	36
2.2 Servizi e servizi commerciali	37
2.2.1 I servizi	37
2.2.2 I servizi commerciali	38
2.3 L'importanza strategica dei servizi nell'impresa commerciale	41
2.4 Il ruolo dei servizi nella relazione tra individuo e ambiente	43
2.5 L'interazione individuo-ambiente come modalità di classificazione dei servizi commerciali	46
2.6 Servizi, ambiente e coinvolgimento dell'acquirente	53
<b>Capitolo 3 - Le strategie competitive dell'impresa commerciale</b>	61
<i>di Salvio Vicari</i>	
3.1 I due livelli del processo competitivo nel settore della distribuzione	63
3.2 L'analisi della concorrenza e l'individuazione dei gruppi strategici	64
3.3 Le strategie nei diversi ambiti competitivi	67
3.3.1 Le strategie competitive nei contesti di tipo frammentato	67
3.3.2 Le strategie competitive nei contesti di tipo concentrato	69

3.4	Le decisioni riguardanti il posizionamento strategico	72
3.4.1	La scelta della formula distributiva	72
3.4.2	Il posizionamento del punto vendita	73
3.5	Le strategie di sviluppo	75
3.6	Lo sviluppo orizzontale	76
3.6.1	Lo sviluppo delle vendite del punto vendita	77
3.6.2	Lo sviluppo orizzontale nell'ambito di nuovi punti vendita	79
3.7	Lo sviluppo associato	81
3.7.1	L'associazionismo	81

## **Capitolo 4 - Il marketing dell'impresa commerciale** 89

*di Edoardo Sabbadin*

4.1	La nascita del self-service e l'affermazione del marketing distributivo	90
4.2	La segmentazione	94
4.2.1	La parcellizzazione e la micronizzazione delle esigenze del consumatore	95
4.2.2	I criteri di segmentazione della domanda	96
4.2.3	La segmentazione in base ai vantaggi ricercati (benefit segmentation)	100
4.2.4	Segmentazione a priori o basata su cluster	100
4.3	Il retailing mix	101
4.3.1	L'assortimento	101
4.3.2	In-store marketing e merchandising	103
4.3.3	Il retail communication mix	106
4.4	L'attività promozionale	109
4.4.1	Promozione e pubblicità	109
4.4.2	Promozione e differenziazione	111
4.4.3	Promozione e fedeltà	111
4.4.4	Promozione e comunicazione	112
4.5	Il prezzo	113
4.5.1	La fissazione del margine	114
4.6	Conclusioni	115

## **Parte 2 - La gestione dei canali** 119

### **Capitolo 5 - Channel design** 121

*di Sandro Castaldo e Monica Grosso*

5.1	Introduzione	121
5.2	La definizione di canale distributivo	122
5.2.1	Gli attori della distribuzione	124
5.2.2	Le funzioni distributive	126
5.2.3	I valori e i costi delle funzioni distributive	128
5.3	Le scelte distributive	134

5.4	Il channel design: come progettare l'articolazione dei canali	135
5.5	La gestione dei canali	141
5.6	Conclusioni	144
<b>Capitolo 6 - La gestione della multicanalità</b>		147
<i>di Sandro Castaldo</i>		
6.1	Introduzione	150
6.2	Il conflitto derivante dalla multicanalità	154
6.2.1	Le cause del conflitto	156
6.3	Le tipologie di multicanalità	158
6.4	Le politiche di differenziazione per il governo della multicanalità	161
6.4.1	La differenziazione di prodotto	164
6.4.2	La differenziazione del servizio commerciale	166
6.5	La gestione della multicanalità: dal conflitto alla coopetition	168
<b>Capitolo 7 - Il trade marketing</b>		175
<i>di Katia Premazzi</i>		
7.1	Il trade marketing	178
7.1.1	Le componenti	178
7.2	Le origini e le tendenze evolutive del trade marketing	181
7.2.1	L'autonomia di marketing dei distributori	181
7.2.2	Dalla vendita «tramite» il trade alla vendita «al» trade	182
7.2.3	Le evoluzioni più recenti	183
7.2.4	Le prospettive future	185
7.3	Aspetti strategici e organizzativi del trade marketing	185
7.3.1	Il piano integrato prodotto-cliente-canale	186
7.3.2	Le implicazioni organizzative del trade marketing	188
7.4	Aspetti gestionali del trade marketing: le leve	191
7.4.1	Condizioni di vendita	192
7.4.2	Assortimento: innovazione di prodotto e referenziamento	194
7.4.3	Promozioni al trade	198
7.4.4	Marketing nel punto vendita: merchandising e animazioni	199
7.4.5	Logistica	200
7.5	Analisi e controllo a supporto del trade marketing	202
7.5.1	La fase analitica del trade marketing	202
7.5.2	La fase di controllo del trade marketing	203
<b>Parte 3 - Evoluzione e innovazione nei canali distributivi</b>		209
<b>Capitolo 8 - Il sistema distributivo italiano in prospettiva storica</b>		211
<i>di Elisabetta Merlo</i>		
8.1	Introduzione	211
8.2	Formati distributivi e imprese: il grande magazzino	214

8.3	Formati distributivi e imprese: il magazzino a prezzo unico	221
8.4	Formati distributivi: supermercati, cooperative di consumo, gruppi d'acquisto	226
8.5	L'evoluzione dei rapporti industria-distribuzione (1950-2000)	237

## **Capitolo 9 - L'innovazione nelle imprese commerciali** 243

*di Sandro Castaldo*

9.1	Introduzione	245
9.2	Le tipologie di innovazione	245
9.2.1	L'innovazione technology-based	246
9.2.2	L'innovazione market-based	251
9.2.3	L'innovazione nelle relazioni industria-distribuzione	255
9.2.4	Sintesi	256
9.3	Le innovazioni customer-based	257
9.3.1	L'innovazione riferita alla dimensione strategica	258
9.3.2	L'innovazione riferita al contenuto dell'offerta	261
9.3.3	L'exploitation della dimensione esperienziale e relazionale	262
9.4	Conclusioni	267

## **Capitolo 10 - La marca commerciale** 271

*di Katia Premazzi*

10.1	Concetto e tipologie di «marca commerciale» o private label	274
10.1.1	Il concetto di marca	274
10.1.2	Il concetto di marca commerciale	275
10.1.3	Le tipologie di marca commerciale	275
10.2	L'origine e i percorsi tipici di sviluppo della marca commerciale	284
10.2.1	L'evoluzione dei rapporti tra imprese industriali e commerciali e la comparsa della marca commerciale	284
10.2.2	Motivi che spingono il distributore a introdurre prodotti a marca commerciale	285
10.2.3	Le fasi tipiche del ciclo di vita della marca commerciale	287
10.3	La gestione operativa della marca commerciale	292
10.3.1	La progettazione del lancio di prodotti a marca commerciale	292
10.3.2	Le attività di gestione dei prodotti a marca commerciale	293
10.4	La presenza di marche commerciali in Italia e in Europa	296
10.4.1	La comparsa della marca commerciale	296
10.4.2	La situazione attuale della marca commerciale	297

## **Glossario** 305

*di Monica Grosso*

## **Bibliografia** 321

## **Gli autori** 329