

Indice

Prefazione , di <i>Gianpiero Lugli</i>	9
Introduzione	13
1. Nuovi scenari nell'innovazione di format e strategie d'insegna	17
1.1 Framework teorico di riferimento	17
1.2 Verso un nuovo scenario distributivo	20
1.3 Impatto dei <i>macro trends</i> sulle dinamiche di crescita dei format distributivi	22
1.4 Le strategie di format delle insegne nel contesto internazionale: dalla strategia di focalizzazione alla strategia multi – formato	27
1.5 Scenari evolutivi della distribuzione grocery: format <i>mainstream</i> o format specialistici?	28
1.6 Verso una competizione “allargata” tra format generalisti e specialistici	35
2. Ibridazione dei format generalisti e nuove convergenze <i>interformat</i>	37
2.1 Crisi dell'ipermercato e strategie di rivitalizzazione	37
2.2 Rinascita dei format di prossimità e strategie di riposizionamento	51
2.3 Maturità dei supermercati e strategie di rilancio	63
2.4 Maturità dei discount e strategie di <i>trading up</i>	74
3. Le leve della convergenza <i>interformat</i>	83
3.1 Le nuove dimensioni della convergenza <i>interformat</i>	83
3.2 La graduale omologazione tra i format distributivi	85
3.3. Parametri strutturali e leve del retail mix che sostengono il processo di omologazione versus differenziazione dei format	93
3.4 Omologazione versus differenziazione dei format distributivi	99
3.5 I nuovi confini della competizione tra format	100

4. Ibridazione dei format specialistici e nuove convergenze <i>intertype</i>	103
4.1 I format <i>lifestyle</i> : strategie e posizionamento	103
4.2 I format ristorativi	105
4.3 I format biologici e dei prodotti tipici	110
4.4 I format salutistici	117
5. Percezione di convergenza tra i format e differenziazione percepita delle insegne	125
5.1 Misurare la convergenza competitiva nel retail nella prospettiva <i>shopper-based</i> , di <i>Silvia Bellini</i>	125
5.2 Il ruolo del format distributivo nel soddisfacimento dei bisogni di acquisto, di <i>Silvia Bellini</i>	130
5.3 Le leve della differenziazione per sostenere la fedeltà all'insegna	135
5.4 La differenziazione percepita delle insegne	137
5.5 Quali leve della differenziazione per sostenere la fidelizzazione all'insegna?	141
6. Il comportamento d'acquisto dello shopper: ruolo del format e dell'insegna	145
6.1 Convergenza tra format e nuovi comportamenti d'acquisto	145
6.2 La <i>customer journey</i> nella letteratura di marketing, di <i>Benedetta Grandi</i>	146
6.3 Come è cambiato il comportamento di acquisto <i>in store</i> e <i>out of store</i> , di <i>Benedetta Grandi</i>	149
6.4 Il ruolo delle nuove tecnologie per la spesa grocery	154
6.5 Il comportamento dello shopper <i>out of store</i>	156
6.6 La programmazione degli acquisti grocery per <i>store format</i>	160
6.7 Il comportamento dello shopper <i>in store</i>	166
6.8 <i>Customer journey</i> : l'influenza del format e dell'insegna sul comportamento d'acquisto <i>out</i> e <i>in store</i>	168
Bibliografia	173
L'Autore	189