

Indice

	<i>pag.</i>
<i>Prefazione</i>	IX

Capitolo Primo

Il mercato e le imprese della grande distribuzione

1. La nascita delle imprese della grande distribuzione	1
2. L'evoluzione dei rapporti industria-distribuzione	5
3. Le imprese della grande distribuzione nell'attuale contesto competitivo	8

Capitolo Secondo

Imprese della grande distribuzione, percorsi di sviluppo e creazione di valore

1. Creazione di valore nelle imprese della grande distribuzione	17
2. Percorsi di sviluppo delle imprese della grande distribuzione	20
3. Ambiti di rilievo nella creazione di valore e nei percorsi di sviluppo delle imprese della grande distribuzione	27
3.1. L'offerta commerciale	27
3.2. Le funzioni commerciali	33
3.3. Il <i>retail marketing mix</i>	40
3.3.1. La gestione dell'assortimento	40
3.3.2. La gestione delle <i>private labels</i>	50
3.3.3. La gestione del merchandising e dello spazio espositivo	59
3.3.4. La gestione della comunicazione	65
3.3.5. La gestione del prezzo	71
3.4. La sostenibilità nelle imprese della grande distribuzione	75

Capitolo Terzo

L'omnicanalità e le nuove tecnologie nelle imprese
della grande distribuzione

1. Imprese della grande distribuzione, multicanalità e omnicanalità	85
2. Omnicanalità, <i>in-store technologies</i> e <i>customer experience</i>	88
3. Imprese della grande distribuzione: alcuni esempi di <i>stores</i> /formati innovativi	93
<i>Bibliografia</i>	99
<i>Sitografia</i>	111