

Indice

Introduzione	9
1. Le dimensioni della multicanalità	13
1.1 I nuovi paradigmi della competizione tra i canali distributivi	13
1.2 La mobilità cross-channel degli shoppers	20
1.3 Le strategie di omnicanalità dei retailers	27
1.4 I trend di sviluppo dei canali <i>grocery</i>	33
2. I supermercati	39
2.1 Cenni storici	39
2.2 Il ruolo di “main channel”	43
2.3 Le strategie di marketing	56
2.4 Il formato superstore	64
3. Gli ipermercati	71
3.1 Le origini, il profilo e l’evoluzione internazionale	71
3.2 Il posizionamento competitivo in Italia	81
3.3 La crisi strutturale delle grandi superfici	89
3.4 Le politiche assortimentali e promozionali	99
4. La prossimità	105
4.1 La domanda di convenienze retailing	105
4.2 La modernizzazione dei negozi di vicinato	111
4.3 Le potenzialità del convenienze store, di <i>Sebastiano Grandi</i>	116
4.4 Il retailing-mix	122

5. I discount	127
5.1 Il riposizionamento da hard a soft	127
5.2 L'affermazione nel mercato italiano	137
5.3 Le politiche di “upgrading” dell’offerta	144
5.4 La convergenza competitiva verso i supermercati	149
6. Gli specialisti	157
6.1 I modelli di specializzazione nel retail	157
6.2 I category killers del settore <i>grocery</i> , di <i>Sebastiano Grandi</i>	165
6.3 Il successo dei drugstores	173
6.4 Lo sviluppo dei petshops	177
6.5 Il potenziale dei bio stores	183
7. Il canale Internet	191
7.1 I driver di sviluppo dell’e-commerce	191
7.2 I vincoli e le problematiche dell’Internet retailing	198
7.3 Le dimensioni dell’e-grocery nel mondo	207
7.4 I fattori di crescita delle vendite grocery online	217
7.5 Le prospettive del canale online in Italia	231
Bibliografia	241