Indice

pag.

Parte Prima
Il sistema impresa

1
L'impresa come sistema
da G. Tardivo (a cura di) (2015), *Economia e gestione delle imprese*, Giappichelli, Torino

1.1. L'impresa moderna di fronte ai mutamenti ambientali 3
1.2. L'impresa come sistema sociale aperto 6
1.3. L'impresa come sistema vitale 8
1.4. La dimensione strategica e gestionale 12
1.5. Decisioni manageriali e sistema impresa 14
Bibliografia 17

2
Il modello delle 5 forze di Porter e la catena del valore
da G. Tardivo (a cura di) (2015), *Economia e gestione delle imprese*, Giappichelli, Torino

2.1. Introduzione: i modelli di analisi strutturale del settore 19
2.2. Il modello delle 5 forze 20
2.2.1. Minaccia dei potenziali entranti 21
2.2.2. Minaccia di prodotti sostitutivi 23
2.2.3. Potere contrattuale dei clienti 24
2.2.4. Potere contrattuale dei fornitori 25
2.2.5. Rivalità tra imprese del settore 25
2.3. Vantaggi e svantaggi del modello delle 5 forze 26
2.4. La catena del valore 29
Bibliografia 31

pag.

Parte Seconda
La distribuzione

1
Mercati e Complessità

da E. Gummesson-F. Polese (2022), *Marketing*, Giappichelli, Torino

1.1. Decidere in condizioni di incertezza 35
1.2. Approcciare la Complessità 38
1.3. Marketing e mercati complessi 42
1.4. La complessità dei mercati 44

2
Marketing Operativo

da E. Gummesson-F. Polese (2022), *Marketing*, Giappichelli, Torino

2.1. Il Marketing Operativo 51
2.2. Il prodotto 52
2.3. Portafoglio d'impresa e strumenti di analisi 59
2.4. La marca o brand 65
2.5. La determinazione del prezzo 69
2.6. La distribuzione 74
2.7. La comunicazione 76
2.8. Il modello evoluto del marketing mix e le 4C 80

3
La progettazione del valore ed il suo trasferimento

da G. Ferrero (a cura di) (2023), *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli, Torino

1. Mappa concettuale del capitolo 89
2. Il ruolo della funzione distributiva nel mercato 90
3. Il canale di distribuzione e i suoi attori 95
4. Le decisioni di distribuzione dell'impresa industriale 97
   4.1. La scelta della struttura del canale: la "lunghezza" 97
   4.2. La scelta della struttura del canale: "l'ampiezza" e il grado di copertura del mercato 101
   4.3. La scelta tra canale convenzionale e canale verticale di marketing 102
   4.4. La scelta dei singoli intermediari commerciali 104
5. L'organizzazione e la gestione della forza vendita dell'impresa industriale 105
   5.1. Organizzazione e funzioni della forza vendita 105
   5.2. Le principali problematiche di gestione della forza vendita: dalla selezione alla valutazione 109

pag.

5.3. Aspetti evolutivi delle vendite: dal relationship selling al social selling 112
6. I rapporti industria-distribuzione tra conflitto e cooperazione 116
6.1. L'evoluzione dei rapporti industria-distribuzione e la rivoluzione commerciale 116
6.2. Il Trade Marketing: obiettivi e leve 117
6.3. Le private label 120
6.4. Il Category Management 124
7. Il nuovo scenario del commercio online 126
7.1. L'e-Commerce, i nuovi intermediari online e le tecnologie emergenti 126
7.2. Dalla multicanalità all'omnichannel: l'integrazione tra canali online e offline 130
7.3. La misurazione della performance commerciale online (cenni) 131
Domande per autovalutazione 132

Parte Terza
La distribuzione on line

1
Marketing e Innovazione Digitale
da E. Gummesson-F. Polese (2022), *Marketing*, Giappichelli, Torino

1.1. Marketing ed innovazione digitale 135
1.2. Dal 2.0 al 4.0, tra interazione, velocità e reputazione 138
1.3. Il social marketing e l'influenza 140
1.4. Social network site e attività di marketing 142
1.5. Media digitali e opportunità di mobilità e personalizzazione 146
1.6. Trend e strategie di marketing evolute. Dal guerrilla marketing al neuromarketing 148

2
E-commerce del vino in Italia: organizzazione dell'offerta e condotta strategica dei principali *retailers on line*
da O. Calliano (2018), *E-wine*, Giappichelli, Torino

1. Introduzione 153
2. L'*e-commerce* in Italia: alcuni dati 154
3. I *retailers on line* di vino 155
4. Il posizionamento competitivo: un modello di analisi 156
4.1. L'offerta di prodotto e le politiche di assortimento 157
4.2. Qualità del servizio: *customer care*, *shopping assistance* 160

pag.

4.3. Il processo di acquisto ed il servizio logistico 161
4.4. Strategie di presenza sui *social network* 162
5. Analisi del posizionamento competitivo 164
6. Conclusioni 165
Riferimenti bibliografici 166

3

Organizzare la distribuzione del vino tra vendita *off line* e vendita *on line*

da O. Calliano (2018), *E-wine*, Giappichelli, Torino

1. Introduzione 167
2. Vendere (anche) *on line*: un'opportunità per il mercato del vino? 168
3. Vendere il vino attraverso enoteche *on line* 170
4. Realizzazione del negozio *on line* da parte dell'impresa vitivinicola 171
4.1. Considerazioni preliminari 171
4.2. Scelta del paese/paesi nel quale proporre la vendita del vino *on line* e valutazione della normativa comunitaria del "geoblocking" e delle norme imperative applicabili nei vari paesi 173
4.3. La conclusione del contratto *on line* 175
4.4. Distribuzione "omnichannel": l'integrazione della vendita *off line* con quella *on line* 177
4.5. Vendita *on line* di vino e distribuzione selettiva (cenni) 178

Parte Quarta
I mercati internazionali

1

Pianificazione strategica e crescita globale

da AA.VV. (2023), *Marketing internazionale*, Giappichelli, Torino

Obiettivi formativi 185
1.1. Matrice prodotto-mercato di Ansoff 186
1.2. Motivi dell'internazionalizzazione 189
1.3. Teorie di internazionalizzazione delle imprese e dei mercati 192
1.4. Modelli di internazionalizzazione 205
1.5. Misure di internazionalizzazione e competitività 208

pag.

2

Modalità di entrata nei mercati esteri

da AA.VV. (2023), *Marketing internazionale*, Giappichelli, Torino

Obiettivi formativi 219
2.1. Fattori abilitanti l'espansione sui mercati internazionali 220
2.2. Entrare nei mercati esteri 220
2.3. Modalità esportative 222
2.4. Esportazione indiretta 223
2.5. Esportazione diretta 225
2.6. Processo di selezione dei distributori, gestione e controllo dei canali 228
2.7. Modalità di ingresso intermedie 233
2.8. Modalità intermedie di tipo contrattuale 233
2.9. Modalità intermedie – Accordi di tipo *equity* 248
2.10. Modalità gerarchiche (IDE) 253
2.11. Fattori che influenzano la scelta della modalità di ingresso 256

3

Cultura, paesi e scelte di *marketing*

da AA.VV. (2023), *Marketing internazionale*, Giappichelli, Torino

Obiettivi formativi 271
3.1. Importanza della diversità culturale 272
3.2. Definizione di cultura 274
3.3. Le sei dimensioni della cultura nazionale di Hofstede 282
3.4. La Schwartz Value Survey e le dimensioni di Trompenaars 286
3.5. Il modello GLOBE 288
3.6. Cultura e distanza culturale 290
3.7. Misurare l'intelligenza culturale 292
3.8. Cultura e comunicazione 293
3.9. Clienti nel mondo 297
3.10. Paesi nel mondo 301

4

Strategie e politiche globali di prodotto e di marca

da AA.VV. (2023), *Marketing internazionale*, Giappichelli, Torino

Obiettivi formativi 317
4.1. Il prodotto e la marca nei mercati globali 318
4.2. Il ciclo di vita internazionale del prodotto 319
4.3. Scelte di standardizzazione e adattamento 322
4.4. Equilibrio tra standardizzazione e adattamento 328

pag.

4.5. Uso del prodotto 329
4.6. Percezione del prodotto e benefici attesi 330
4.7. Attributi del prodotto 331
4.8. Regolamenti e normativa locale 332
4.9. Caratteristiche fisiche del prodotto 333
4.10. Stile e *design*, colore e qualità del prodotto 334
4.11. *Packaging* 335
4.12. Marchi globali e locali 338
4.13. L'effetto *Country of Origin* o *Made in* 345
4.14. Servizi e garanzie 347

Casi

1. Mulino Caputo: la farina di Napoli nel mondo 361
2. Grom: la meraviglia del gelato, in Italia e nel mondo 367
3. Lavazza: qualità e *Made in Italy* al servizio dei processi di internazionalizzazione 375

6

La sostenibilità nelle *supply chain* globali: principali elementi conoscitivi

da F. Pascucci (2024), *L'approvvigionamento sostenibile nelle* supply chain *globali tra opportunità e complessità*, Giappichelli, Torino

1. Le *global value chain* e le *global supply chain*: un inquadramento concettuale 383
2. Le sfide della sostenibilità nelle *supply chain* globali 389
3. Il ruolo della *governance* della sostenibilità nelle *supply chain* globali 391
4. I *Voluntary Sustainability Standard* (VSS) come meccanismo di *governance* 393
5. Trasparenza e tracciabilità nelle *supply chain* globali: il ruolo delle tecnologie digitali 396

7

L'approvvigionamento sostenibile di caffè: uno sguardo sulla catena globale

da F. Pascucci (2024), *L'approvvigionamento sostenibile nelle* supply chain *globali tra opportunità e complessità*, Giappichelli, Torino

1. Il contesto di riferimento dell'indagine: la catena globale del caffè 401
2. Il ruolo delle imprese italiane nella catena globale del caffè 405
3. La sostenibilità nel caffè: una questione di filiera 410