

## « Retail Logistics » E Vantaggio Competitivo Delle Imprese Della Grande Distribuzione Organizzata

By providing a comprehensive theoretical framework, this book aims to map the most relevant technologies that have the potential to reshape the retail industry. The authors demonstrate how technology is pushing innovation, and examine how smart technologies can be fruitfully applied both in-store and through digital channels. The aim of the book is to synthesise theory and practice, and provide a richer understanding of new digital opportunities offered by the 'smart' experience. An accessible resource for researchers who want to understand this phenomenon as part of their expertise in digital marketing and e-commerce, Smart Retailing also provides insights for practitioners who are experiencing the dramatic effects of new technologies on their retail strategies.

Il settore immobiliare per la logistica sta vivendo una rinascita grazie al significativo sviluppo dell'e-commerce e del retail, oltre alla continua crescita dell'outsourcing degli impianti. Questo fenomeno ha portato le aziende a ricercare magazzini che siano compatibili con le loro necessità, valutando non esclusivamente in base alla location, ma anche

## Read Online «Retail Logistics» E Vantaggio Competitivo Delle Imprese Della Grande Distribuzione Organizzata

dal punto di vista della qualità, delle dotazioni infrastrutturali e della funzionalità. Dopo aver affrontato le caratteristiche e i trend del settore immobiliare e dell'outsourcing logistico, nonché i criteri di progettazione del magazzino, il cuore dell'opera è rappresentato dalla proposta di un modello innovativo per valutare la qualità e la funzionalità degli immobili logistici, con particolare riferimento a quelli più ricercati dalle aziende che offrono servizi in outsourcing. Tale modello, sviluppato in collaborazione con i principali player del settore, misura in modo oggettivo la qualità su una scala da una a cinque stelle e consente di valutare il gap rispetto alle soluzioni best in class presenti sul mercato. Attraverso l'Osservatorio sull'Immobiliare Logistico OSIL, di LIUC Business School, sono stati mappati ad oggi oltre 150 magazzini italiani, per un totale di 3 milioni di mq coperti. I risultati evidenziano un buono stato di salute della logistica conto terzi in Italia, e una tendenza a ricercare soluzioni ispirate all'automazione e alla sostenibilità, che rappresentano i due principali assi di sviluppo del settore per gli anni a venire.

Questo libro fornisce un'efficace guida per chi intenda confrontarsi con l'affascinante tema della strategia d'impresa. È stato scritto con l'intento di coprire tutte le principali aree di interesse, privilegiando un approccio strutturato nel quale il

## Read Online «Retail Logistics» E Vantaggio Competitivo Delle Imprese Della Grande Distribuzione Organizzata

modo di agire strategico emerge come processo articolato in una sequenza ordinata di fasi. Il volume propone una trattazione organica e completa dei passi che portano alla definizione della strategia: dall'indagine degli obiettivi all'analisi esterna (ambiente, settore, mercato, business) e interna (risorse e competenze), dalla scelta del posizionamento (differenziazione, leadership dei costi, focalizzazione) e delle linee di sviluppo a livello corporate (diversificazione, integrazione, internazionalizzazione) alle modalità di gestione dell'innovazione. La modalità espositiva - che cerca di dare una declinazione concreta ai diversi argomenti trattati, facendo ripetutamente riferimento a esempi e casi aziendali e all'analisi delle evidenze empiriche - ne fa un manuale completo e perfettamente rispondente alle esigenze sia degli studenti universitari sia dei manager e dei professionisti impegnati nelle imprese e a supporto delle imprese.

365.962

Creating and Sustaining Superior Performance  
Ikea - II edizione

Unlock your company's competitive advantage  
attualità e futuro della società multimediale

Understanding Michael Porter

Managing Brand Equity

la distribuzione moderna in Italia, 1975-2005 : il  
modello del gruppo SISA

## Read Online «Retail Logistics» E Vantaggio Competitivo Delle Imprese Della Grande Distribuzione Organizzata

Nell'ultimo decennio, oltre che con una grande e lunga crisi economica, le imprese si sono confrontate con una fase storica che ha segnato, citando un'efficacia metafora di Karl Popper, il passaggio dal mondo degli orologi al mondo delle nuvole. Il mondo degli orologi era un mondo deterministico, razionale, ordinato, lineare, semplice. Il mondo delle nuvole, invece, è un mondo irregolare, mutevole, caotico, imprevedibile, complesso. Nel mondo degli orologi per le imprese era facile fare previsioni, costruire i budget aziendali e i piani di Marketing. Nel mondo delle nuvole fare previsioni è sempre più complicato con un crescente scostamento negativo tra i risultati consuntivi e i risultati previsti. Questo passaggio richiede lo sviluppo di nuovi paradigmi di analisi per valutare gli effetti, sui processi di Marketing, dei fenomeni di discontinuità riguardanti i modelli di shopping dei consumatori, il confronto competitivo tra i canali di vendita offline e online, il posizionamento delle marche negli assortimenti commerciali, gli assetti competitivi dei gruppi distributivi, la configurazione dei rapporti negoziali tra produttori e distributori, le strutture organizzative di interfaccia. Il libro si propone di analizzare in modo approfondito ed aggiornato questi effetti. In contesti di mercato in cui le imprese di produzione sono sempre più costrette a competere non solo sul mercato finale, quello dei consumatori, ma anche sul mercato intermedio, quello dei canali di vendita, le politiche di Trade Marketing e di Sales Management hanno assunto sempre di più una valenza strategica diventando una fonte basilare del vantaggio competitivo aziendale.

Il volume è rivolto a chi desidera trovare racchiuse in un'unica opera sia le metodologie e le tecniche operative utili per le «operazioni di acquisto», sia le indicazioni

# Read Online «Retail Logistics» E Vantaggio Competitivo Delle Imprese Della Grande Distribuzione Organizzata

strategiche utili a collocare le medesime nella giusta ottica aziendale e di mercato, sia, ancora, le necessarie basi teoriche per comprendere i fondamenti di ciò che viene illustrato dagli autori. Per rispondere ad un insieme di lettori il più eterogeneo possibile (manager, esperti di problematiche di acquisto, professionisti, ma anche studenti o neofiti) il volume è stato concepito per poter essere consultato sia in modo sistematico, introducendo il lettore, capitolo dopo capitolo e parte dopo parte, ai vari aspetti che caratterizzano le «operazioni di acquisto», sia per singoli capitoli ed argomenti di interesse o anche solo, al limite, per i più esperti, come «fonte di ispirazione». Particolare attenzione è stata dedicata alla concretezza ed all'applicabilità dei concetti e delle tecniche esposte. Infatti i contenuti nascono dall'elaborazione delle specifiche esperienze di management, consulenza ed insegnamento degli autori, i quali si sono attenuti a ciò che hanno applicato e/o hanno avuto modo di vedere applicato con successo direttamente «sul campo». I medesimi contenuti sono stati inoltre rielaborati in modo da poterli rendere applicabili a prescindere dallo specifico settore merceologico di interesse.

STRUTTURA

1. La rilevanza degli acquisti per il successo competitivo
2. L'evoluzione dei rapporti di fornitura
3. Il coinvolgimento e l'integrazione dei fornitori nello sviluppo del nuovo prodotto
4. Gli approvvigionamenti su base internazionale: l'international sourcing
5. La responsabilità sociale nelle relazioni di fornitura (CSR)
6. L'analisi strategica del contesto operativo
7. Mappatura delle classi merceologiche e dei codici di acquisto
8. L'analisi di posizionamento strategico dei fornitori
9. Mappatura dei processi aziendali e dei flussi logistici ed informativi
10. Le operazioni di acquisto ed il relativo processo base
- 11.

## Read Online «Retail Logistics» E Vantaggio Competitivo Delle Imprese Della Grande Distribuzione Organizzata

Il reperimento delle informazioni 12. La richiesta di offerta 13. Analisi, valutazione delle offerte e determinazione dei costi reali di acquisto 14. La negoziazione 15. L'emissione e la gestione dell'ordine 16. La verifica dell'approntamento dell'ordine 17. Audit e valutazione dei fornitori 18. Supplier development e supplier improvement 19. Il collaborative planning e le tecniche di vendor managed inventory 20. Sourcing providing e system supplying 21. Purchasing early involvement 22. L'organizzazione dell'ente preposto agli acquisti ed i KPI 23. I sistemi informativi e l'utilizzo di internet per le operazioni di acquisto.

This book is devoted to the dynamic development of retailing. The focus is on various strategy concepts adopted by retailing companies and their implementation in practice. This is not a traditional textbook or collection of case studies; it aims to demonstrate the complex and manifold questions of retail management in the form of twenty lessons, where each lesson provides a thematic overview of key issues and illustrates them via a comprehensive case study. The examples are all internationally known retail companies, to facilitate an understanding of what is involved in strategic retail management and illustrate best practices. In the third edition, all chapters were revised and updated. Two new chapters were added to treat topics like corporate social responsibility as well as marketing communication. All case studies were replaced by new ones to reflect the most recent developments. Well-known retail companies from different countries, like Tesco, Zalando, Hugo Boss, Carrefour, Amazon, Otto Group, are now used to illustrate particular aspects of retail management. Hosftadter and his colleagues at The Fluid Analogies Research Group have developed computer models that

# Read Online «Retail Logistics» E Vantaggio Competitivo Delle Imprese Della Grande Distribuzione Organizzata

help describe and explain human discovery, creation and analogical thought. The key issue of perception is investigated through the exploration of playful anagrams, number puzzles, word play and fanciful alphabetical styles, and the result is a survey of cognitive processes. This text presents the results.

The Four. I padroni

Progettare e realizzare un negozio online di successo

Un tesoro emergente. Le medie imprese italiane dell'era globale

Il DNA segreto di Amazon, Apple, Facebook e Google

How Cutting-Edge Companies Bridge the Critical Last Mile Into Customers' Homes

Strategic Retail Management

Trade marketing & sales management

**Argues against common competitive practices while outlining recommendations based on the creation of untapped market spaces with growth potential.**

**Robust methods to identify new growth opportunities YOUR SHAREHOLDERS DEMAND growth; your company needs growth; and your career can suffer or soar because of how you drive growth—or don't. While executives often talk about their great growth plans, very few of these plans actually deliver real gains in growth and profitability. How do some companies manage to beat the odds and bust through the obstacles that make explosive growth so elusive? In this hands-on guide, Rita Gunther McGrath and Ian C.**

**MacMillan identify powerful strategic moves they call “MarketBusters”—approaches that dramatically reconfigure profit streams in an industry, upend conventional competition, and ultimately deliver blockbuster growth. Based on insights from an extensive three-year study, McGrath and MacMillan describe forty proven marketbusting moves and outline five overall strategies companies have used to drive new growth:**

- **Change the customer’s total experience: Make it simpler, faster, or more beneficial for customers to buy from you**
- **Reconfigure your products and services: Transform your offerings to make them clearly superior to competitors’**
- **Redefine your business and associated key metrics: Change how you do business or how your customers do business in ways that dramatically boost performance**
- **Anticipate or exploit industry shifts: Capitalize on changes before competitors do**
- **Create a new market space: Trigger the emergence of a new market**

Every marketbusting move is illustrated in practice through vivid company examples—including cautionary tales that alert you to potential pitfalls you may encounter. Action-oriented tools and checklists provide concrete guidance in finding opportunities across your own



**business platform, executing your chosen move successfully, and exploiting new opportunities to maximize their bottomline impact. The book also provides guidelines for avoiding common implementation challenges and for developing the organizational alignment needed to smooth execution. New opportunities for explosive growth are waiting to be unleashed. MarketBusters is the field guide you need to develop a reliable, robust approach to fueling continuous, profitable growth.**

**The Price Advantage by three preeminent experts at McKinsey & Company is the most pragmatic and insightful book on pricing available. Based on in-depth, first-hand experience with hundreds of companies, this book is designed to provide managers with comprehensive guidance through the maze of pricing issues. The authors demonstrate why pricing excellence is critical to corporate success and profitability, then explain state-of-the-art approaches to analyzing and improving your own pricing strategy for any product or service. Their advice is critical for readers who need to develop pricing strategies that work in both good economic times and bad.**

**The most important assets of any business**

are intangible: its company name, brands, symbols, and slogans, and their underlying associations, perceived quality, name awareness, customer base, and proprietary resources such as patents, trademarks, and channel relationships. These assets, which comprise brand equity, are a primary source of competitive advantage and future earnings, contends David Aaker, a national authority on branding. Yet, research shows that managers cannot identify with confidence their brand associations, levels of consumer awareness, or degree of customer loyalty. Moreover in the last decade, managers desperate for short-term financial results have often unwittingly damaged their brands through price promotions and unwise brand extensions, causing irreversible deterioration of the value of the brand name. Although several companies, such as Canada Dry and Colgate-Palmolive, have recently created an equity management position to be guardian of the value of brand names, far too few managers, Aaker concludes, really understand the concept of brand equity and how it must be implemented. In a fascinating and insightful examination of the phenomenon of brand equity, Aaker provides a clear and well-defined structure of the

**relationship between a brand and its symbol and slogan, as well as each of the five underlying assets, which will clarify for managers exactly how brand equity does contribute value. The author opens each chapter with a historical analysis of either the success or failure of a particular company's attempt at building brand equity: the fascinating Ivory soap story; the transformation of Datsun to Nissan; the decline of Schlitz beer; the making of the Ford Taurus; and others. Finally, citing examples from many other companies, Aaker shows how to avoid the temptation to place short-term performance before the health of the brand and, instead, to manage brands strategically by creating, developing, and exploiting each of the five assets in turn**

**Il fattore «p»: condurre per competere. Saper guidare gli uomini in situazioni difficili: come far leva sul vantaggio competitivo risolutore**

**A Breakthrough Process to Reduce Risk and Seize Opportunity**

**Teoria e pratica delle operazioni di acquisto**

**Strategia d'impresa**

**Technologies and Strategies**

**La prospettiva olistica del Customer Relationship Management. I livelli di**

## **engagement nel rapporto brand-cliente**

*Retail logistics e vantaggio competitivo delle imprese della grande distribuzione organizzata* G Giappichelli Editore

*We are currently eating, sleeping and breathing a new found religion of everything 'green'. At the very heart of responsibility is industry and commerce, with everyone now racing to create their 'environmental' business strategy. In line with this awareness, there is much discussion about the 'green marketing opportunity' as a means of jumping on this bandwagon. We need to find a sustainable marketing that actually delivers on green objectives, not green theming. Marketers need to give up the many strategies and approaches that made sense in pure commercial terms but which are unsustainable. True green marketing must go beyond the ad models where everything is another excuse to make a brand look good; we need a green marketing that does good. The Green Marketing Manifesto provides a roadmap on how to organize green marketing effectively and sustainably. It offers a fresh start for green marketing, one that provides a practical and ingenious approach. The book offers many examples from companies and brands who are making headway in this difficult arena, such as Marks & Spencer, Sky, Virgin, Toyota, Tesco, O2 to give an indication of the potential of this route. John Grant creates a 'Green Matrix' as a tool for examining current practice and the practice that the future needs to embrace. This book is intended to assist marketers, by*

*means of clear and practical guidance, through a complex transition towards meaningful green marketing. Includes a foreword by Jonathon Porritt.*

*La logistica soffre di una visione stereotipata che la confina nell'ambito delle materie tecniche. Le competenze necessarie per gestirla rimandano alla ricerca operativa, all'ingegneria industriale, alla gestione del trasporto: in altre parole, all'ingegneria gestionale. Per un reale progresso necessario passare a un'ottica sistemica, interdisciplinare che ponga il focus sull'economia e sul marketing. Il volume inquadra i problemi di ottimizzazione logistica nel quadro della strategia di marketing dell'impresa e della tipologia di relazioni con i membri della filiera. Il campo di indagine il settore grocery dove la modernizzazione del commercio ha complicato le relazioni di canale, aggiungendo aspetti competitivi e collaborativi alla dimensione contrattuale.*  
366.92

*Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*

*The Price Advantage*

*Creare valore nei luoghi*

*Text and International Cases*

*guida operativa per soddisfare le nuove domande che i mutamenti nella società e nell'economia stanno producendo*

*Blue Ocean Strategy, Expanded Edition*

*The Warren Buffett Way*

*Don't break the supply chain before you*

get to the most important link -- the customer.

The book is a collection of studies dedicated to different perspectives of three dimensions or pillars of the sustainability of supply chain and supply chain management - economic, environmental, and social - and other aspects related to performance evaluation, optimization, and modelling of and for sustainable supply chain management, and thus presents another valuable contribution to sustainable development and sustainable way of life.

Now beyond its eleventh printing and translated into twelve languages, Michael Porter's *The Competitive Advantage of Nations* has changed completely our conception of how prosperity is created and sustained in the modern global economy. Porter's groundbreaking study of international competitiveness has shaped national policy in countries around the world. It has also transformed thinking and action in states, cities, companies, and even entire regions such as Central America. Based on research in ten leading trading nations, *The Competitive Advantage of Nations* offers the first theory of competitiveness based on the causes of the productivity with which companies compete.

Read Online «Retail Logistics» E Vantaggio  
Competitivo Delle Imprese Della Grande  
Distribuzione Organizzata

Porter shows how traditional comparative advantages such as natural resources and pools of labor have been superseded as sources of prosperity, and how broad macroeconomic accounts of competitiveness are insufficient. The book introduces Porter's "diamond," a whole new way to understand the competitive position of a nation (or other locations) in global competition that is now an integral part of international business thinking. Porter's concept of "clusters," or groups of interconnected firms, suppliers, related industries, and institutions that arise in particular locations, has become a new way for companies and governments to think about economies, assess the competitive advantage of locations, and set public policy. Even before publication of the book, Porter's theory had guided national reassessments in New Zealand and elsewhere. His ideas and personal involvement have shaped strategy in countries as diverse as the Netherlands, Portugal, Taiwan, Costa Rica, and India, and regions such as Massachusetts, California, and the Basque country. Hundreds of cluster initiatives have flourished throughout the world. In an era of intensifying global competition, this pathbreaking book on the new wealth of

# Read Online «Retail Logistics» E Vantaggio Competitivo Delle Imprese Della Grande Distribuzione Organizzata

nations has become the standard by which all future work must be measured.

Stiamo vivendo una grande rivoluzione imprenditoriale. Le persone e le cose sono sempre più connesse online e offline. Le identità fisiche coincidono con le identità digitali e i consumatori si aspettano di trovare beni e servizi in ogni punto di contatto si possa avere con le aziende. Essere presenti online non è più solo una necessità, ma la condizione per esistere come impresa. Il commercio del futuro è fatto di presenza online, di acquisti via mobile, di esperienza del consumatore e di nuovi modelli di business. Da qui la necessità di costruire un e-commerce che venda: quali sono gli investimenti necessari, gli errori da evitare e le strategie da adottare per rendere profittevole il nuovo canale web prima dei propri competitor. Nell'era del "social-commerce e del mobile-commerce", il negozio online non è solo un ulteriore punto vendita, ma diventa la piattaforma attraverso la quale coordinare tutta la presenza online dell'azienda.

Imprese e migrazioni nella società veneta  
La logistica nelle imprese della grande distribuzione organizzata. Trasformazioni tecnico-organizzative e nuovi modelli gestionali



Read Online «Retail Logistics» E Vantaggio  
Competitivo Delle Imprese Della Grande  
Distribuzione Organizzata  
Telema

Extending the Supply Chain

Casi di marketing

The Essential Guide to Competition and  
Strategy

Atlante dell'ecoinnovazione. Metodi,  
strumenti ed esperienze per l'innovazione,  
la competitività ambientale d'impresa e lo  
sviluppo sostenibile

365.845

364.170

*Warren Buffett is the most famous investor of all time and one of today's most admired business leaders. He became a billionaire and investment sage by looking at companies as businesses rather than prices on a stock screen. The first two editions of The Warren Buffett Way gave investors their first in-depth look at the innovative investment and business strategies behind Buffett's spectacular success. The new edition updates readers on the latest investments by Buffett. And, more importantly, it draws on the new field of behavioral finance to explain how investors can overcome the common obstacles that prevent them from investing like Buffett. New material includes: How to think like a long-term investor - just like Buffett Why "loss aversion", the tendency of*

most investors to overweight the pain of losing money, is one of the biggest obstacles that investors must overcome. Why behaving rationally in the face of the ups and downs of the market has been the key to Buffett's investing success Analysis of Buffett's recent acquisition of H.J. Heinz and his investment in IBM stock The greatest challenge to emulating Buffett is not in the selection of the right stocks, Hagstrom writes, but in having the fortitude to stick with sound investments in the face of economic and market uncertainty. The new edition explains the psychological foundations of Buffett's approach, thus giving readers the best roadmap yet for mastering both the principles and behaviors that have made Buffett the greatest investor of our generation.

Understand Michael Porter's value chain in no time! Find out everything you need to know about this valuable business tool with this practical and accessible guide. The Harvard Business School professor Michael E. Porter has dedicated much of his career to studying competitive advantage. One of his best-known concepts is the value chain, which is used to deliver a product or service to the market and has three key objectives: to improve services, to reduce costs and to create value. The

*model can be applied to virtually any business in any sector, making it a vital tool for companies looking to make the most of their competitive advantage in an increasingly crowded market. In 50 minutes you will be able to:*

- Identify the nine functions that generate value within a business*
- Analyse your company's activity to make the most of your competitive advantage*
- Find areas for improvement and take concrete steps to maximise performance*

**ABOUT**  
**50MINUTES.COM | MANAGEMENT AND**

**MARKETING** *The Management and Marketing series from the 50Minutes collection provides the tools to quickly understand the main theories and concepts that shape the economic world of today. Our publications will give you elements of theory, definitions of key terms and case studies in a clear and easily digestible format, making them the ideal starting point for readers looking to develop their skills and expertise.*

*Strategie di internazionalizzazione e grande distribuzione nel settore dell'abbigliamento*  
*How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*  
*Fluid Concepts and Creative Analogies*  
*e-Commerce. La guida definitiva*  
*La gestione delle risorse umane come chiave*

*Computer Models of the Fundamental  
Mechanisms of Thought*

*Smart Retailing*

*The Stanze della Moda project has set up an Observatory with the purpose of economic and management monitoring of the fabric of the Florentine companies through a marketing and research workshop. The analysis of several major international retailers demonstrates the emergence of a successful business model which, albeit in some respects idiosyncratic and difficult to transfer, represents an innovative stimulus for companies in the sector that want to redefine their competitiveness in the face of the altered market conditions. The focus on the Florentine companies delineates the ways in which the local manufacturers intercept the purchasing channels of major retail, creating a mediated form of sales on the international markets.*

*Amazon, Apple, Facebook e Google sono le quattro aziende più influenti del mondo. Quasi tutti pensano di sapere come lo sono diventate. Quasi tutti si sbagliano. Sulle Quattro è stato scritto moltissimo in questi vent'anni, ma nessuno ha indagato più a fondo di Scott Galloway le ragioni del loro potere e del loro successo.*

Read Online «Retail Logistics» E Vantaggio  
Competitivo Delle Imprese Della Grande  
Distribuzione Organizzata

Anziché prendere per buoni i miti che le Quattro si sforzano di tramandare sul proprio conto, l'autore scava più a fondo e si pone alcune domande fondamentali. Come hanno fatto queste aziende a insinuarsi nella nostra vita in modo così capillare, rendendo praticamente impossibile evitarle (o boicottarle)? Perché il mercato azionario le ha perdonate per errori che avrebbero decretato il fallimento di qualsiasi altra impresa? E mentre aspettiamo di scoprire chi tra loro diventerà la prima azienda da mille miliardi di dollari della storia, si profila all'orizzonte qualcuno che sia in grado di competere con loro? Con lo stesso stile irriverente che ha fatto di lui uno dei docenti di business più stimati al mondo, Galloway ricostruisce le strategie impiegate dalle Quattro - in modo più veloce e più mirato di chiunque altro - per sfruttare gli istinti e le emozioni primordiali che orientano l'azione umana. E vi svela come applicare i principi del loro successo al vostro business o alla vostra carriera. Sia che vogliate competere o fare affari con loro, oppure semplicemente vivere nel mondo che dominano, dovete prima capire come funzionano le Quattro. Ikea ha veicolato nel suo sviluppo

Read Online «Retail Logistics» E Vantaggio  
Competitivo Delle Imprese Della Grande  
Distribuzione Organizzata

ventennale una solida cultura di eccellenza, ha proposto un modello di azienda che ha una coscienza e fa sempre ci che giusto, come ben esprime il motto ?tutto ci che Ikea fa deve essere a prova di indagineÓ. Ikea diventata per certi versi un mito indistruttibile e fortissimo nel mondo dell'economia, fattore indispensabile per acquisire il primato mondiale nel settore dell'arredamento e della distribuzione dell'interior design. La cultura aziendale spesso costruita, soprattutto nelle aziende multinazionali, proprio come se si fabbricasse un mito ? con le parole d'ordine, i valori, le leggende positive, i linguaggi, i personaggi e tutto quanto possa fare da collante ? che va quotidianamente comunicato. Ma come spesso accade, l'immagine mitizzata si pu rovesciare nel suo speculare opposto. L'autore, infatti, propone una narrazione di grande efficacia informativa: aiuta a cogliere i chiaroscuri di una realt che sempre stata presentata in bianco e nero; a comprendere lo stile di direzione di un imprenditore che ha abilit e intuizioni straordinarie, ma che a volte scivola su atteggiamenti affaristici ed egocentrici; a illuminare una strategia composta di mosse innovative sul prodotto e sulla logistica accanto a

## Read Online «Retail Logistics» E Vantaggio Competitivo Delle Imprese Della Grande Distribuzione Organizzata

operazioni corsare di utilizzo della  
creativit di altri designer e a  
criticabili negoziazioni di partnership  
con i principali fornitori. Senza sconti  
per nessuno, l'eccellenza di Ikea viene  
raccontata insieme alle iperboli pi  
discutibili e fallaci dell'intera  
organizzazione e del top management: una  
vera storia di un'azienda, non  
un'agiografia.

Il volume, realizzato nell'ambito delle  
iniziative di ricerca promosse dal Centro  
Italiano di Eccellenza sulla Logistica  
Integrata (CIELI) dell'Università degli  
Studi di Genova, si propone di affrontare  
il tema della retail logistics delle  
imprese della Grande Distribuzione  
Organizzata (GDO) operanti nel settore  
grocery, evidenziandone i riflessi sulla  
competitività aziendale. Dalle modalità con  
cui si gestisce l'attività logistica si  
creano infatti condizioni di costo e di  
qualità del servizio, essenziali per la  
competitività dell'impresa distributiva.  
Inoltre, le soluzioni tecnico-  
organizzative adottate dalle imprese GDO  
nella gestione logistica esercitano  
implicazioni significative sulle catene  
del valore delle imprese di produzione,  
per gli inevitabili processi ed effetti di  
mutua compenetrazione che coinvolgono i

*soggetti appartenenti alla medesima supply chain. Per approfondire il tema della retail logistics delle imprese della GDO grocery, il volume adotta un approccio evolutivo, integrato con la prospettiva dei rapporti verticali di canale tra industria-distribuzione. Dopo aver esaminato l'evoluzione della retail logistics, conseguente alla modernizzazione delle imprese distributive grocery, il volume illustra alcuni fattori che sono stati individuati dalla letteratura come nuovi driver della retail logistics. Sono analizzati poi gli aspetti costitutivi dei network logistici delle imprese della GDO e le tecnologie di gestione dei flussi informativi e delle merci. I temi affrontati sono stati poi verificati empiricamente, attraverso lo studio di tre casi aziendali di operatori della GDO grocery. Lara Penco, professore associato di Economia e Gestione delle Imprese nel Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Genova, membro del Centro Italiano di Eccellenza sulla Logistica Integrata, è autore di pubblicazioni in tema di management strategico e strategie d'impresa in molteplici settori dell'industria e dei servizi.*

*Logistica e marketing*



Read Online «Retail Logistics» E Vantaggio  
Competitivo Delle Imprese Della Grande  
Distribuzione Organizzata

**Marketbusters**

*Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*

*La rivoluzione del supermercato*

*Retail logistics e vantaggio competitivo delle imprese della grande distribuzione organizzata*

*Casi esemplari di strategia globale.*

*Strategie, struttura, cultura di 15 imprese eccellenti*

*Shopper marketing*

Come nascono i nuovi format nell'attuale contesto di mercato? Come cambiano i confini della competizione commerciale? Qual è la "ricetta" per innovare con successo nel retailing? Il libro si rivolge agli studenti universitari e al management delle imprese industriali e commerciali che riconoscono la valenza strategica dell'innovazione nei formati distributivi e nell'in store marketing, quali presupposti per costruire relazioni stabili con la clientela e consolidare il valore della marca e dell'insegna.

Examines and explains the revolutionary business frameworks of Michael Porter, with examples to illustrate and update Porter's ideas for achieving and sustaining competitive success.

You've been charged with growing your business. Incremental growth can no longer deliver the results you need. You need truly dynamic growth - and you need to achieve it without risking a hugely expensive gamble. How can you encourage innovative new ventures and pursue ambitious growth while minimizing risk? In

# Read Online «Retail Logistics» E Vantaggio Competitivo Delle Imprese Della Grande Distribuzione Organizzata

Discovery-Driven Growth, authors McGrath and MacMillan show how companies can plan and pursue an aggressive growth agenda with confidence. By carefully framing their strategic growth opportunities, testing each project assumption against a series of checkpoints, and creating a culture that acts on evidence and learning instead of blind stumbling, companies can better control their costs, minimize surprises, and know when to disengage from questionable projects--before it's too late. Providing tools that will help you select and better assess the potential of any strategic venture, from new product lines to entirely new businesses, the authors outline a comprehensive process that lets you identify, manage, and leverage your company's full portfolio of opportunities. By reducing up-front costs and eliminating unnecessary risks, you'll be able to avoid missteps and explore more options to create the breakthrough growth that your business requires.

La gestione delle risorse umane negli enti locali

Il neo-lusso. Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi

Competitive Advantage

Sustainable Supply Chain Management

The Green Marketing Manifesto

Discovery-Driven Growth

Le medie imprese italiane dell'era globale