

INDICE

<i>Introduzione.</i>	XIII
----------------------------	------

CAPITOLO PRIMO

IL SETTORE DELLA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA: ELEMENTI CARATTERIZZANTI.

1.1. Il settore della distribuzione automatica: introduzione.	1
1.2. La definizione di distribuzione automatica e sue principali caratteristiche.	3
1.3. L'origine e l'evoluzione storica della distribuzione automatica.....	10

CAPITOLO SECONDO

ANALISI DELL'OFFERTA DELLA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA.

2.1. Lo sviluppo del settore della distribuzione automatica.	15
2.2. Il ciclo di vita dei distributori automatici.	19
2.3. Analisi delle caratteristiche settoriali.	21
2.4. La distribuzione geografica e la struttura dimensionale.	21
2.5. Il grado di concentrazione	29
2.6. Forze competitive e fattori critici di successo	31
2.7. Analisi delle barriere all'entrata e all'uscita	38
2.8. Prospettive ambientali e tendenze competitive: analisi delle minacce e delle opportunità.	40

CAPITOLO TERZO
ALIMENTAZIONE E CONSUMATORI: CARATTERISTICHE E
ANALISI DELLA DOMANDA.

3.1.	Introduzione.	47
3.2.	I caratteri della domanda dei beni alimentari. Le condizioni ambientali e le circostanze sociali che concorrono a formarla.	47
3.3.	Le caratteristiche dei consumatori della distribuzione automatica.	57

CAPITOLO QUARTO
GLI OPERATORI DEL VENDING: ELEMENTI
CARATTERIZZANTI.

4.1.	Introduzione.	73
4.2.	Il ruolo delle aziende di gestione.	74
4.3.	Le caratteristiche delle aree funzionali delle aziende di gestione.	76
4.4.	La produzione del servizio.	77
4.5.	Il ciclo logistico.	81
4.6.	Il marketing e l'attività di vendita.	83
4.7.	L'approvvigionamento.	86
4.8.	Le risorse umane.	88
4.9.	La qualità.	90
4.10.	Ricerca e innovazione.	92
4.11.	La gestione finanziaria ed economica delle aziende di gestione.	96
4.12.	L'imposta sul valore aggiunto per la somministrazione di alimenti e bevande.	98

CAPITOLO QUINTO
SCELTE MANAGERIALI STRATEGICHE E STRUMENTI
INNOVATIVI DI GESTIONE.

5.1.	Introduzione.	101
5.2.	Scelte manageriali strategiche. Il private equity.	103
5.3.	Le caratteristiche delle operazioni di private equity.	106
5.4.	La valutazione dell'impatto economico delle operazioni di private equity sulle aziende del vending.	108
5.5.	Strumenti innovativi di gestione: il geomarketing.	117
5.6.	Le caratteristiche di un sistema di geomarketing nel vending.	118
5.7.	Strumenti innovativi di gestione: la telemetria.	123
5.8.	L'implementazione della telemetria e sue caratteristiche.	125

INDICE

XI

5.9. Il ruolo sociale del vending.	127
5.10. Responsabilità sociale e strumenti di rendicontazione nelle aziende del vending.	130
5.11. La Carta dei Servizi.	132
Appendice.	135
<i>Bibliografia.</i>	139