

Indice

Prefazione di Simone Guercini	5
Introduzione	7
Capitolo I - Il decentramento produttivo nel tessile-abbigliamento: effetti sui rapporti di filiera e sull'innovazione di prodotto	11
1. <i>Decentramento produttivo ed internazionalizzazione: alcune chiavi di lettura</i>	11
2. <i>Il decentramento produttivo nel tessile-abbigliamento: un inquadramento da fonti secondarie</i>	14
3. <i>Strategie d'impresa e delocalizzazione produttiva in Forall Pal Zileri, Valentino Fashion Group e Alfa</i>	16
3.1. <i>Il decentramento nella forma degli investimenti diretti e delle joint venture produttive</i>	19
3.2. <i>Il decentramento nella forma dell'outsourcing</i>	21
4. <i>La delocalizzazione produttiva secondo una prospettiva strategico-relazionale</i>	22
5. <i>Reti produttive e sviluppo della collezione: verso un baricentro multifunzionale</i>	25
6. <i>Alcune considerazioni di sintesi</i>	28
<i>Bibliografia</i>	29
Capitolo II - La coesistenza strategica di reti decentrate	33
1. <i>Decentramento produttivo e reti di impresa</i>	33

2.	<i>La coesistenza strategica di reti decentrate: i principali livelli di analisi</i>	36
2.1.	<i>La coerenza strategico-reticolare</i>	36
2.2.	<i>La convergenza reticolare del pensiero strategico</i>	40
3.	<i>Nota metodologica</i>	42
4.	<i>La coesistenza strategica attraverso l'analisi dei casi</i>	44
4.1	<i>Coerenza e convergenza in Forall Pal Zileri ed in Valentino Fashion Group</i>	44
4.2	<i>Coerenza e convergenza in Alfa</i>	49
5.	<i>Lo sviluppo di una coesistenza strategica orientata al mercato</i>	53
6.	<i>Alcune considerazioni di sintesi</i>	56
	<i>Bibliografia</i>	57
Capitolo III -	<i>Processi di networking e ruolo del marketing nelle imprese di abbigliamento</i>	61
1.	<i>Nuovi mercati, relazioni e marketing</i>	61
1.1.	<i>Internazionalizzazione e paradigmi di impresa</i>	62
1.2	<i>Il marketing nella gestione delle relazioni tra imprese</i>	64
2.	<i>Reti di impresa e ruolo del marketing nelle imprese di abbigliamento: verso un nuovo paradigma d'impresa</i>	68
2.1.	<i>Reti orientate a finalità logistico-distributive: il caso Sasch</i>	71
2.2.	<i>Reti orientate allo stile: il caso Gucci</i>	77
2.3.	<i>Rete orientata al mercato: il caso Forall Pal Zileri</i>	82
3.	<i>Orientamento reticolare e marketing nelle imprese di abbigliamento: alcune prospettive a confronto</i>	86
	<i>Bibliografia</i>	90
Capitolo IV -	<i>Internazionalizzazione e multicanalità distributiva: la ricerca della congruity brand image</i>	93
1.	<i>La marca ed il mercato: un confronto aperto</i>	94
2.	<i>Congruity brand image e strategie distributive: alcune prospettive di analisi</i>	95
3.	<i>Multicanalità ed immagine di marca attraverso l'analisi di casi aziendali</i>	102
3.1.	<i>Riposizionamento di marca e scelte distributive nel caso Valentino s.p.a</i>	102

3.2. <i>Store e brand image nel caso Ferragamo</i>	106
3.3. <i>Convergenza dei valori di marca e multicanalità in Grotto s.p.a</i>	109
4. <i>Equilibrio percettivo tra immagine di marca e scelte distributive: alcune tendenze in atto nelle imprese di abbigliamento</i>	112
<i>Bibliografia</i>	119
Considerazioni finali	123
Appendice	
Alcuni trends nel sistema moda italiano da fonti SMI/ISTAT (2011)	127