

Indice

Prefazione , di <i>Carlo Sangalli</i> , Presidente Confcommercio	Pag.
Prefazione , di <i>Mario Moretti Polegato</i> , Presidente Geox	»
Prefazione , di <i>Peter T. Mangione</i> , Presidente FDRA Footwear Distributors and Retailers of America	»
Introduzione	»
Parte I – Il mercato calzaturiero	
1. Caratteristiche specifiche del mercato calzaturiero	»
1. 100 operazioni per una sola scarpa	»
2. Le maschere di Pirandello	»
3. La sfera motivazionale del Consumatore	»
3.1. La calzatura come distinzione di classe	»
3.2. La calzatura come filosofia di vita	»
3.3. La calzatura come modo di essere	»
3.4. La calzatura come appartenenza a un gruppo	»
3.5. La calzatura come differenziazione	»
3.6. La calzatura come omologazione	»
3.7. La calzatura come oggetto di pura utilità	»
3.8. La calzatura come oggetto di protezione e sicurezza	»
3.9. La calzatura come fun	»
3.10. La calzatura come gioco	»
3.11. La calzatura come comfort	»
3.12. La calzatura come simbolo di femminilità e seduzio-	»

ne	
3.13. La calzatura come oggetto feticista	»
4. La velocità: caratteristica del settore	»
5. La distribuzione	»
5.1. Grande turn over	»
5.2. Scadenza rapida: È vero che le scarpe hanno la scadenza come lo yogurt?	»
5.3. Apparente alto ricarico	»
5.4. Alta incidenza dei ribassi per sconti, promozioni e saldi	»
5.5. Cronico status di rottura di stock, a causa dell'alto numero delle taglie	»
5.6. Bassa rotazione	Pag.
5.7. Alte rimanenze quindi alto costo dell'invenduto	»
5.8. Dalla vendita di oggetti alla vendita di sogni	»
5.9. Valore del prodotto e valore del sogno evocato dal prodotto	»
5.10. Il ruolo della pubblicità	»
5.11. La curiosità degli articoli marginali: i best seller del passato non muoiono mai	»
5.12. Gli articoli speciali e le micro-nicchie di mercato	»
6. Qualche domanda sulla distribuzione	»
6.1. Chi è il più forte? Il <i>trade</i> o il produttore?	»
6.2. Come avviene la selezione del <i>trade</i> ?	»
6.3. Qual è il punto debole del dettaglio?	»
6.4. Qual è il suo punto di forza?	»
6.5. Le quote di mercato	»
6.6. L'era dell'ingrosso è terminata?	»
6.7. La calzatura è un prodotto ad alta tecnologia?	»
6.8. Dove si producono le calzature? La concorrenza internazionale	»
5.7. Quanto vale il "made in Italy" per il Consumatore?	»
5.8. Quali sono i dieci classici della calzatura italiana, cioè quei modelli che ne hanno fatto la storia?	»
2. Statistiche italiane	»

Parte II – Le 16 Case history calzaturiere:

1. L'accademia della scarpa.	
Caovilla, dove nasce l'ispirazione	»
1. "Voglio fare a modo mio"	»
2. Esaltare le donne	»
3. L'incontro con Valentino	»
4. Tre grandi collaborazioni	»
5. Come a casa mia	»
6. La scelta vincente	»
7. Conclusioni	»
2. Le scelte di Frau e la storia dell'industria calzaturiera italiana.	
Renzo D'Arcano e un'azienda che cambia	Pag.
1. Un nome in prestito	»
2. Verona e i tedeschi	»
3. Una fabbrica per una sola scarpa	»
4. La parentesi Logan	»
5. Ritorno su Frau	»
6. Compri Frau e...	»
7. Conclusioni	»
3. Quell'odore inconfondibile.	
L'epopea Superga, dallo stivale alla sneaker	»
1. Le origini	»
2. Arriva la Pirelli	»
3. Cambiano i programmi	»
4. Stagioni incerte	»
5. Tocca a BasicNet	»
6. Dici Superga e...	»
7. Conclusioni	»
4. L'Italia in pantofole.	
La rivoluzione De Fonseca, dalla ciabatta di Mao alle zoppine	»
1. Quel viaggio in Cina	»
2. La Lungamarcia	»
3. Che idea le Moppine!	»
4. Le ciabatte al chiodo	»
5. Decisioni importanti	»

6. Conclusioni	»
5. Che bambola!	
Gabriele Grandini, Siport e il caso Barbie	»
1. Quel viaggio nell'81	»
2. Debutto con Titti e Silvestro	»
3. Arriva la Barbie	»
4. La scarpa e mille diavolerie	»
5. I marchi di oggi	Pag.
6. Cartoni animati	»
7. Conclusioni	»
6. Dai due buchi a Lumberjack.	
La vicenda degli Antonini, inventori del più noto sandalo per l'infanzia	»
1. La 101, un grande classico	»
2. L'era di Ivo	»
3. Lumberjack, stile ranger	»
4. Cambio della guardia	»
5. <i>Market oriented</i>	»
6. Evoluzione continua	»
7. Conclusioni	»
7. Dettagli preziosi.	»
Casadei, il successo inizia "in vacanza"	
1. Tutto per il turista	»
2. Le scarpe della regina	»
3. Fenomeno zeppa	»
4. Salto di qualità	»
5. Conclusioni	»
8. Affari di famiglia.	
Melluso, un comfort ben reclamizzato.	»
1. Un sottoscala del rione Sanità	»
2. Affari di famiglia	»
3. La carta della disperazione	»
4. Senso di appartenenza	»
5. L'azienda non si vende	»
6. Conclusioni	»
9. Orologeria in pelle.	»

Moreschi, le scelte contro corrente

1. Da Biellese a Morres »
2. Il momento di GianBeppe »
3. Il “Sistema Moreschi”
4. Sobria qualità
5. Stabilimento modello
6. Conclusioni

10. E l'uomo cambiò stile. Le intuizioni dei Fratelli Rossetti, da Armani a Flexa

1. Esordio con ciclismo »
2. Una nuova scarpa »
3. Le grandi collaborazioni »
4. È tempo di Flexa »
5. L'azienda non si vende »
6. Conclusioni »

11. Men in black.

I '90, gli anni di Fila in America

1. Le intuizioni del 971 »
2. Il rapporto con Fiat »
3. Il target? Gli afro-americani »
4. Anni ruggenti »
5. La stagione degli errori »
6. Salto di qualità »
7. Conclusioni »

12. Scarpe da competizione.

L'epopea Diadora, dai boscaioli a Totti

1. Il dilemma dei “mesi morti” »
2. L'affare Borg »
3. Dai successi alla cessione »
4. Con e senza Invicta »
5. Conclusioni »

13. Oriente express.

Olip, la prima a delocalizzare

1. Da tomaie a calzature »
2. Oltrecortina »
3. 1998, più qualità »
4. Perché è cresciuta? »

5. Conclusioni »

14. Chi si organizza vince.

Manas e Lea Foscati, staff e coinvolgimenti »

1. La sfida di un agricoltore »

2. Scelte di prezzo »

3. Sagge decisioni »

4. Il ricambio generazionale »

5. Conclusioni »

15. Fuori dagli schemi.

Fornarina, il brand delle teen agers »

1. Zeppe e ballerine »

2. Fenomeno streetwear »

3. Cogliere la tendenza »

4. Gli ulteriori passaggi »

5. Conclusioni »

16. Una mamma per alleato.

Come Primigi è riuscita a convincere generazioni di genitori sulla qualità delle sue scarpe »

1. Zeppe e ballerine »

2. Fenomeno streetwear »

3. Cogliere la tendenza »

4. Gli ulteriori passaggi »

5. Conclusioni »

1. Conclusioni »

Indicazioni strategiche per il successo tratte dall'analisi dei 16 casi aziendali »

1. Creare sogni »

2. Rimanere fedeli alla propria identità aziendale	»
3. Innovazione continua	»
4. Sempre controcorrente: risalire la filiera	»
5. La velocità decisionale	»
6. Gestire i cambiamenti senza subirli	
7. Spesso il nemico viene da lontano	»
8. Rischio del monoprodotto	Pag.
9. L'importanza della coesione del nucleo familiare	»
10. Il capitale umano	»
11. L'importanza del costo del lavoro e la delocalizzazione	»
12. I pro ed i contro nei distretti produttivi	»
13. Essere market oriented	»
14. L'importanza della pubblicità	»
15. La politica di nicchia	»
16. L'importanza del turismo	»
17. I trend della moda	»
	»
1. Cosa è Feder calzature?	»