

## Indice

**Prefazione**, di *Carlo Sangalli*, Presidente Confcommercio pag. 9

**Introduzione** » 11

### Parte I – Il mercato calzaturiero

<b>1. La calzatura italiana nella stagione della crisi</b>	» 17
1. Brevissima introduzione storica	» 17
2. La produzione italiana 1995-2006	» 18
3. Le quote di mercato delle calzature italiane in Europa (1987-2003)	» 20
4. Crisi congiunturale o crisi strutturale?	» 21
5. Quali le soluzioni alla crisi?	» 23
6. Gli investimenti pubblicitari	» 24
7. In stagione maggiori rinfreschi alle collezioni	» 27
8. Il mercato europeo della moda: distribuzione	» 28
9. Il mercato europeo delle calzature: produzione ed importazione	» 33

### Parte II – Le 15 case *history* calzaturiere

<b>1. Il marchio che ha fatto la storia. Bruno Magli, dai pionieri ai fondi</b>	» 39
1. Il marchio a tutti i costi	» 39
2. Lo stile Magli	» 43
3. Quanti passaggi!	» 44
4. Conclusioni	» 46

<b>2. Sartor, Tomat e Stonefly.</b>	
<b>Due uomini e una storia di successo</b>	pag. 48
1. L'inizio della storia	» 48
2. Il prodotto al centro	» 50
3. Management Buy-Out	» 53
4. Comfort & Style	» 54
5. Conclusioni	» 55
<b>3. Innovativi per tradizione.</b>	
<b>Pakeron e la scuola del mocassino</b>	» 57
1. La stagione americana	» 57
2. Licenze e nuovi mercati	» 60
3. La lavorazione tradizionale	» 63
4. Conclusioni	» 65
<b>4. Linea Marche, Vic Matié e O.X.S.</b>	
<b>Lo spirito imprenditoriale di Renato Curzi</b>	» 67
1. Tre amici, per caso	» 67
2. L'identità dei marchi	» 69
3. Il Curzi imprenditore	» 72
4. Conclusioni	» 75
<b>5. I piedi dei bambini vanno rispettati.</b>	
<b>Melania e un cliente da coccolare</b>	» 77
1. Manodopera da formare	» 77
2. Il plus? La cura artigianale	» 80
3. I cervelli in Italia	» 82
4. Conclusioni	» 85
<b>6. Le calzature made in Italy più vendute in Italia.</b>	
<b>Fly Flot e l'idea di una nuova tecnica</b>	» 86
1. Un consorzio familiare	» 86
2. La "2628", un classico italiano	» 88
3. Il motore delle telepromozioni	» 91
4. Conclusioni	» 95
<b>7. In Russia ho trovato l'America.</b>	
<b>Baldinini e il boom del lusso</b>	» 96
1. L'uomo che abbandonò il sax per lo stivale	» 96
2. Scarpe in cirillico	» 99
3. L'operazione Burani	» 101
4. Conclusioni	» 102

<b>8. Lotto.</b>	
<b>Lo sport, la passione, il coraggio</b>	pag. 104
1. Il borgo di San Gaetano	» 105
2. Da Caber a Lotto	» 106
3. I mitici anni '80	» 107
4. Il difficile percorso della managerializzazione	» 108
5. '90, gli anni dell'iperbole	» 109
6. Le tre direttrici del rilancio	» 113
7. Conclusioni	» 115
<b>9. Gli artigiani del rione Sanità.</b>	
<b>Campanile, i maestri del colore</b>	» 117
1. La svolta? Nel 1977	» 117
2. Impossibile imitarli	» 119
3. Brian Cress e la diversificazione	» 121
4. Conclusioni	» 123
<b>10. Ascesa e discesa di Canguro.</b>	
<b>Come nasce un marchio degli anni del boom</b>	» 124
1. Un vuoto di mercato	» 125
2. Dalla merchant bank al calzaturificio	» 129
3. Conclusioni	» 131
<b>11. La moda si fa comoda.</b>	
<b>Arcangeli, scienza e stile in Valleverde</b>	» 133
1. Dal mare alla collina	» 134
2. "Lei meriterebbe il Nobel"	» 135
3. Un volto familiare	» 137
4. Conclusioni	» 140
<b>12. Dalla Luna con i piedi per terra.</b>	
<b>Tecnica e l'intuizione del Moon Boot</b>	» 142
1. Gli inizi	» 143
2. Il Moon Boot	» 144
3. Da Think Pink a Nordica	» 146
4. Conclusioni	» 149
<b>13. Filanto e la grande fabbrica.</b>	
<b>Ascesa e internazionalizzazione di un gruppo</b>	» 151
1. Da zero a dieci (milioni di paia)	» 152
2. Al di là del Canale	» 156
3. Conclusioni	» 159

<b>14. Quella è una Kickers!</b>	
<b>Quando il modello si fa brand</b>	pag. 160
1. Da Original a Rally	» 160
2. Kickers per bambini	» 162
3. Una marca nelle Marche	» 165
4. Conclusioni	» 167
<b>15. Il Cellini della scarpa.</b>	
<b>Artioli, l'arte di rinnovare il Bello</b>	» 169
1. "Si vada a cambiare le scarpe"	» 169
2. Il rinascimento dello stile	» 172
3. Scarpe per gli sceicchi	» 174
4. Conclusioni	» 177
<b>16. Conclusioni.</b>	
<b>Indicazioni strategiche tratte dall'analisi dei casi aziendali</b>	» 179
1. La proprietà	» 179
2. Il prodotto	» 179
3. Il mercato	» 180
4. L'imprenditore	» 180
<b>Cosa è Federcalzature?</b>	» 182