

INDICE

PREFAZIONE	9
INTRODUZIONE	11
CAPITOLO PRIMO	
L'AFFERMAZIONE COMPETITIVA DELLE CATENE DISTRIBUTIVE	31
1. Le criticità del settore dell'abbigliamento	32
1.1 Le relazioni verticali di canale tra industria e distribuzione	34
2. Le tendenze evolutive del settore verso l'affermarsi delle catene distributive	40
2.1 I fattori dell'attuale successo competitivo	43
2.2 La gestione dei <i>trade off</i>	45
3. La gestione della competizione sul tempo	49
3.1 L'adozione della logica della <i>Quick Response</i>	54
3.2 L'utilizzo delle tecnologie informatiche in un'ottica integrata	57
4. Le logiche di gestione della varietà	59
4.1 L'adozione del <i>Variety Reduction Program</i>	60
5. Le logiche di marketing integrato adottate dalle catene distributive	62
5.1 L'utilizzo del <i>franchising</i> come politica distributiva	63
5.2 La logica integrata della <i>supply chain</i> : integrazione e <i>comakership</i>	66
5.3 La creazione di marchi commerciali	67
6. La gestione centralizzata del retailing mix	68
6.1 Il punto vendita come strumento di comunicazione	70

CAPITOLO SECONDO

LE STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE:

MOTIVAZIONI E MODALITÀ

73

1. La globalizzazione del settore dell'abbigliamento 73
 - 1.1 La ricerca del vantaggio competitivo mediante la strategia globale 77
2. Le motivazioni che spingono le catene distributive ad internazionalizzarsi 80
 - 2.1 Un'analisi economica della convenienza ad investire all'estero 83
3. Le strategie di internazionalizzazione delle catene distributive di abbigliamento 87
 - 3.1 Il processo di selezione dei mercati 91
 - 3.2 L'analisi dell'effetto prisma 94
4. La gestione internazionale delle attività della catena del valore 97
 - 4.1 Le reti globali di fornitura e di produzione 99
 - 4.2 L'analisi di alcune modalità di internazionalizzazione divergenti: il *global sourcing* e l'integrazione verticale 101
5. L'internazionalizzazione distributiva delle catene di abbigliamento 103
6. I diversi percorsi di sviluppo internazionale: l'analisi dei modi di entrata 105
 - 6.1 La scelta della modalità distributiva secondo una rilettura del paradigma eclettico di Dunning 107
7. L'adozione di politiche di fashion marketing globale 111
 - 7.1 La creazione del prodotto moda globale 113

CAPITOLO TERZO

L'ANALISI DI CASI AZIENDALI DI RILEVANZA INTERNAZIONALE

115

1. Il caso Benetton 116
2. Il caso Gap 124
3. Il caso Hennes & Mauritz 130
4. Il caso Zara 137
5. L'analisi comparativa dei casi aziendali studiati 145

5.1	Le strategie utilizzate nel confronto competitivo	150
5.2	Il posizionamento e le strategie di espansione internazionale	154
6.	<i>L'analisi SWOT alla luce dei casi studiati</i>	157
6.1	Le leve vincenti che scaturiscono dall'analisi SWOT	159

CAPITOLO QUARTO

LA GRANDE DISTRIBUZIONE DELLA MODA IN ITALIA 161

1.	Il sistema distributivo italiano	161
1.1	L'evoluzione dei rapporti fra produzione e distribuzione	166
1.2	I fattori che spingono alla modernizzazione	170
2.	L'analisi dell'internazionalizzazione distributiva dell'abbigliamento italiano	171
2.1	I problemi di internazionalizzazione legati alla frammentazione e alla dimensione delle imprese italiane	174
2.2	L'internazionalizzazione passiva attraverso l'ingresso di catene straniere in Italia	177
3.	Le catene distributive di abbigliamento italiane	178
3.1	Il confronto con i <i>competitor</i> internazionali	182
4.	L'analisi di due forme di specializzazione: il pronto moda low cost e il pronto-programmato di qualità attraverso due casi aziendali italiani di successo	185
4.1	Le strategie di internazionalizzazione intraprese dalle catene distributive italiane	193
5.	La delocalizzazione produttiva e le ripercussioni sul sistema del tessile-abbigliamento italiano	195

CAPITOLO QUINTO

I PRODUTTORI FIORENTINI NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE INTERNAZIONALE 197

1.	I produttori fiorentini nell'interscambio internazionale	197
2.	Il buying office: struttura di intermediazione e di promozione internazionale	200
3.	I buying office "indipendenti": l'origine e l'attuale ruolo	204
3.1	<i>Il caso di un buying office fiorentino: l'A.C. Mazzoli S.r.l.</i>	209

4. Il sourcing attraverso le filiali di proprietà: “i buying office dipendenti”	212
4.1 Il caso della Gap International <i>Sourcing</i> filiale fiorentina di Gap Inc.	214
5. L’abbigliamento nella grande distribuzione despecializzata	217
5.1 L’iniziativa di promozione e di commercializzazione dell’abbigliamento toscano nella GDO spagnola El corte Inglés	219
 BIBLIOGRAFIA	 223