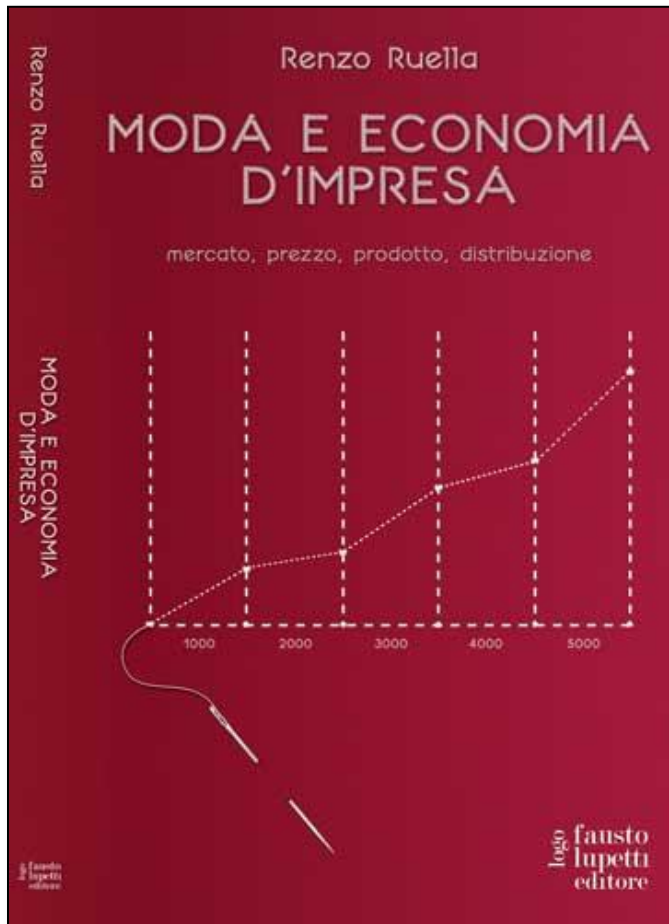


Sportswear e Jeanswear hanno cambiato l'economia della moda

"Moda e economia d'impresa. Mercato, prezzo, prodotto, distribuzione", il saggio di **Renzo Ruella** con prefazione di Matteo Marzotto (Fausto Lupetti editore), analizza in modo attento e approfondito aspetti cruciali della filiera della moda. Negli anni lo sport-swear e il jeanswear hanno cambiato drasticamente i tradizionali abbinamenti tra occasioni d'uso e tipi di abiti accrescendo la criticità delle preferenze del consumatore.



"Moda e economia d'impresa" analizza in modo attento e approfondito aspetti cruciali della **filiera** quali ad esempio le scelte fondamentali sul posizionamento del prodotto e sulle modalità generali della sua distribuzione, le dinamiche che, negli anni con lo sport-swear e il jeanswear, hanno cambiato drasticamente i tradizionali abbinamenti tra occasioni d'uso e tipi di abiti accrescendo la criticità delle preferenze del consumatore.

L'individuazione strategica delle fasce prezzo e le conseguenti leve di marketing. Le analisi sulla polarizzazione dei consumi. L'esigenza per l'impresa di omogeneizzare e rendere coerente l'insieme dell'offerta. L'importanza di cogliere i segnali, talora deboli, dei mercati come risultato dell'osservazione della performance, che deve essere coerente con la capacità di ascolto e dialogo all'interno dell'azienda per interpretare i segnali nel modo appropriato. L'intuizione del talento individuale sempre determinante, ma che non sconfessa l'utilità dell'adozione di un metodo.

L'alternativa tra distribuzione monomarca e multimarca e lo sviluppo di un'ipotesi di soluzione ottimale di coesistenza delle due forme. Gli aspetti operativi della gestione conseguenti all'analisi della situazione competitiva e alla determinazione del marketing mix, delle politiche di prezzo, prodotto e distribuzione. E ancora, per ciò che riguarda l'analisi del mercato come metodologia, la ripartizione dei consumi per tipologia stilistica e fasce prezzo, la segmentazione dei consumatori e addirittura la metodologia per definire il profilo degli stessi, la customer satisfaction come strumento di conoscenza e fidelizzazione. La centralità del budgeting dove le stime delle quantità vendibili a dati prezzi devono connettersi alla struttura della domanda e ai punti di forza e debolezza della concorrenza rispetto alla nostra offerta. Particolarmente interessanti sono i cenni sulla "filiera", per spiegare cos'è il tessile per l'abbigliamento.