

Le Imprese Del Sistema Moda Il Management Al Serv

La formazione del sistema moda italiano
 Fashion-Wise
 Moda al femminile e sostenibilità
 Field Guide: How to be a Fashion Designer
 Mindset per le imprese del nuovo mondo - Le nuove regole del gioco d'impresa
 Fashion Capital: Style Economies, Sites and Cultures
 Business Models and ICT Technologies for the Fashion Supply Chain
 Rapporto Italia 2004
 The Pillars of the Italian Economy
 Laboratorio Campania
 Leading Firms and Wine Clusters
 Marketing dei beni di lusso
 Internet nell'industria dell'abbigliamento. Esperienze nel distretto carpigiano e nel sistema moda italiano
 Le imprese nel rilancio competitivo del made e service in Italy: settori a confronto
 Innovation in Luxury Fashion Family Business
 Modalità d'entrata e scelte distributive del made in Italy in Cina
 Handbook of Research on Entrepreneurial Success and its Impact on Regional Development
 L'impresa moda responsabile
 Man's tailoring
 Contraffazione e cambiamento economico
 Le piccole e medie imprese nell'economia italiana. Riorganizzazione e riposizionamento delle PMI italiane "oltre" la crisi. Rapporto 2009
 La Mitopoiesi della Marca Moda. Strategie di brand building nelle imprese moda
 Disruptive Technology: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications
 Il negozio di moda: strategia, valutazione e gestione economico-finanziaria
 Il marketing della moda. Temi emergenti nel tessile-abbigliamento
 ESG: quali impatti su bilanci e imprese
 Le piccole imprese nei settori maturi tra declino strutturale e opportunità di crescita. Evidenze empiriche dai sistemi locali della provincia di Pistoia
 Un tesoro emergente. Le medie imprese italiane dell'era globale
 Non solo scarpe. L'economia del Pieno e del Fermano fra made in Italy avanzato, riorganizzazione produttiva e turismo integrato
 Product Lifecycle Management and the Industry of the Future
 Relazioni di cooperazione e reti di imprese
 Le imprese del sistema moda
 La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride
 Rapporto 1997 sull'impresa e le economie locali
 Percorsi di sviluppo regionale e internazionalizzazione: una verifica empirica
 Le reti d'impresa
 Handbook of Research on Entrepreneurial Ecosystems and Social Dynamics in a Globalized World
 Fashion Branding 3.0 La multicanalità come approccio strategico per il marketing della moda
 Handbook of Research on European Business and Entrepreneurship
 Antiche novità. Una guida transdisciplinare per interpretare il vecchio e il nuovo

Le Imprese Del Sistema Moda Il Management Al Serv

Downloaded from ftp.bonide.com by guest

HERNANDEZ HUGHES

La formazione del sistema moda italiano FrancoAngeli
 Il volume nasce come frutto dell'intersezione di tre tematiche differenti, ma profondamente interconnesse: il ruolo della donna all'interno del mondo imprenditoriale, l'attenzione verso le sostenibilità e le peculiarità del comparto moda Made in Italy. Tramite la trattazione di casi concreti, il suo principale contributo è quello di raccontare al lettore l'esperienza imprenditoriale dal punto di vista delle donne e dimostrare come le protagoniste, proprio grazie alle proprie caratteristiche, attitudini e peculiarità, si orientino verso scelte maggiormente responsabili per la società e l'ambiente che le circonda, intraprendendo così strade di successo.

Fashion-Wise Pearson
 365.673

Moda al femminile e sostenibilità Altralinea Edizioni
 This book constitutes the refereed post-conference proceedings of the 14th IFIP WG 5.1 International Conference on Product Lifecycle Management, PLM 2017, held in Seville, Spain, in July 2017. The 64 revised full papers presented were carefully reviewed and selected from 78 submissions. The papers are organized in the following topical sections: PLM maturity, implementation and adoption; PLM for digital factories; PLM and process simulation; PLM, CAX and knowledge management; PLM and education; BIM; cyber-physical systems; modular design and products; new product development; ontologies, knowledge and data models; and Product, Service, Systems (PSS).

Field Guide: How to be a Fashion Designer Springer

A large number of family businesses operate in the luxury fashion sector which shows their importance as a source of growth, development and social and economic stability. This book analyses how a strategy of innovation in terms of products and processes can offer a competitive advantage to family businesses operating in the luxury fashion sector.

Mindset per le imprese del nuovo mondo - Le nuove regole del gioco d'impresa FrancoAngeli

Originating from the 2nd Global Fashion Conference hosted by Inter-Disciplinary.Net in Oxford, UK 2010.

Fashion Capital: Style Economies, Sites and Cultures Springer

L'introduzione dei criteri ESG (Environmental, Social e Governance) nel proprio modello di business è uno degli aspetti critici dal quale non si può più prescindere, se si è intenzionati a sviluppare un vantaggio competitivo nell'attuale ambiente concorrenziale e a renderlo sostenibile in un orizzonte di medio-lungo termine. Oggi più che mai tutte le aziende,

indipendentemente dal settore in cui operano o dalle proprie dimensioni, sono chiamate a confrontarsi con i temi relativi a Environmental, Social e Governance nonché valutare e rendicontare la propria sostenibilità ed il proprio impatto. Non esistono tuttavia ancora degli standard e delle metriche universalmente condivisi pertanto i soggetti che intendono presentare una relazione non finanziaria devono individuare gli standard più adatti alla propria organizzazione. In questo scenario si sta affermando un modello di impresa innovativo rappresentato dalle società benefit ed orientato non solo agli interessi degli shareholder, ma anche alla creazione di valore per i principali stakeholder. Ci si chiede quindi: A cosa, sono chiamate oggi le aziende? Quali sono gli impatti dei cambiamenti climatici sui bilanci e sull'applicazione di alcuni IFRS? Che cos'è il climate neutrality e perché è importante per le aziende? Perché l'attenzione alla sostenibilità e alle strategie ESG rappresenta una criticità nel settore moda? L'e-book è una raccolta di articoli pubblicati sulle riviste 'Bilancio e Revisione' e 'Amministrazione & Finanza' in tema di performance ambientali, sociali e di governance delle imprese.

Business Models and ICT Technologies for the Fashion Supply Chain FrancoAngeli

 #####
 #####
 #####
 #####
 #####
 #####
 #####

Rapporto Italia 2004 FrancoAngeli

365.955

The Pillars of the Italian Economy BRILL

This book is an important contribution to the field of international entrepreneurship. . . it provides a comprehensive account of internationalization strategies adopted by SMEs in a wide range of European countries, and by drawing on a number of empirical studies, it enriches the theory of SME internationalization with a new theoretical framework that can be useful for understanding the complexity of SME internationalization processes in Europe. Julia Korosteleva, Thunderbird International Business Review From Andorra to Wales with stops in more than 35 other European countries along the way, this comprehensive collection of articles is required reading for scholars interested in international entrepreneurship. It provides information on how entrepreneurs and their firms go international from virtually every country in Europe. This unique volume permits researchers to compare how the process of entrepreneurial internationalization is affected by differences in culture, location, technology, and other influences

within Europe. Furthermore, the various authors consider a range of theoretically important issues, such as cooperation and trust, venture capital, research and development, learning, networks, and government policy. This book serves as an essential departure point from which scholars can embark on their study of international entrepreneurship in Europe. Benjamin M. Oviatt, Georgia State University, US This is a timely and interesting book that brings together some of the most insightful contributions on the internationalization of new ventures, with an emphasis on the European experiences. Assembling some of the best scholars, the book offers a distinctively European perspective one that deserves recognition, analysis, and discussion. I applaud the editors for doing such a masterful job in bringing a great group of researchers and ideas together. I highly recommend this book for any serious researcher and scholar. Shaker A. Zahra, University of Minnesota, US This remarkable book provides valuable contributions on how the process of SMEs internationalization is operating in 37 different European countries. Researchers in international entrepreneurship will find new materials for theorization. Numerous facets of international business are carefully documented by a great many well-known scholars. Also, given the variety of situations typical of the European small business sector, the book may prove to be helpful to small-scale entrepreneurs wishing to take steps towards internationalization. Overall, this coordinate work makes you realize why Europe is so fascinating. Jean-Jacques Obrecht, University Robert Schuman, Strasbourg, France This unique comparative study of the internationalization of small firms is a milestone in international business research. It compares the internationalization strategies of fast-growing firms across nearly forty different European countries. It shows that the growth trajectories of firms reflect the investing country's geographical location, natural resource endowments, legal and financial institutions and local culture. There are many important new insights to be gained from a careful study of this important new research resource. Mark Casson, University of Reading, UK This unique Handbook illustrates how entrepreneurs across Europe tackle internationalization. This timely and important book identifies patterns and builds a theory of international entrepreneurship in Europe. The contributors discuss the performances of SMEs on the road to internationalization. Each chapter emphasizes how the process of internationalization of SMEs operates, the challenges and opportunities that arise due to each country's specific political and economic situation, and their subsequent internationalization performance. These processes, challenges and performances can be understood through theories of international business and entrepreneurship. Although at times these theories cannot fully

Laboratorio Campania IGI Global
1060.218

Leading Firms and Wine Clusters Firenze University Press
Un viaggio esplorativo sui legami tra moda e responsabilità d'impresa: con questa intenzione si dipana il percorso del libro. L'idea di fondo è che anche per le aziende del settore fashion l'equilibrio di lungo termine possa essere raggiunto solo integrando obiettivi economici di breve - irrinunciabili per la remunerazione di capitale e lavoro - con altri, non economici ma capaci di generare valore, che fanno riferimento al rapporto con l'ambiente, la società, la cultura, l'arte e il territorio, i media, le istituzioni, la legislazione e soprattutto la dimensione etica. La tesi si inserisce nel dibattito sul ruolo sociale dell'impresa, alla luce del fallimento di un modello di sviluppo che ha posto enfasi esclusivamente sui risultati finanziari immediati, a scapito di ogni attenzione alla compatibilità con il contesto ambientale e sociale. L'impresa moda responsabile trae per contro ispirazione e attinge risorse proprio da questi due macrocontesti, per poi restituire compensi e contributi in una logica di scambio. Programmi di riduzione dell'impatto ambientale, la promozione del territorio, la garanzia di ambienti di lavoro salutaris e stimolanti, la qualità dei prodotti, la promozione della cultura attraverso azioni filantropiche, l'avvio di collaborazioni artistiche con finanziamenti e donazioni, la realizzazione di musei aziendali sono tutti aspetti illustrati attraverso l'esempio concreto di aziende che da anni hanno deciso di perseguire la difficile sfida di integrare etica, estetica ed economicità nella filiera. Nella moda stiamo infatti assistendo a quanto si è già verificato nel settore enogastronomico: prodotti artigianali e di alta qualità stanno cambiando radicalmente il modello di consumo, con un ritorno a valori, significati e metodi di produzione dell'era preindustriale, senza nostalgie per il passato ma anzi incorporando nel prodotto, nella comunicazione e nella distribuzione nuove tecnologie e nuove esigenze, immateriali ed emozionali, in grado di generare utili.

Marketing dei beni di lusso Edward Elgar Publishing

Il sistema moda italiano, inteso come l'insieme dei settori a monte e a valle che producono beni destinati a "vestire la persona", prende forma negli anni settanta del XX secolo. Esso costituisce uno dei pochi cluster di settori in cui l'Italia vanta oggi una solida tradizione e un consolidato vantaggio competitivo a livello internazionale. Questo volume ricostruisce, attraverso casi di studio frutto di ricerche originali, alcune tappe fondamentali che tra gli anni cinquanta e l'inizio degli anni settanta del Novecento hanno contribuito a creare le fondamenta per la nascita di un sistema moda italiano. In essi vengono esaminati gli interventi intrapresi dalle organizzazioni e dalle associazioni di categoria al fine di tutelare gli interessi imprenditoriali, ma anche di perseguire l'obiettivo più generale di valorizzare tutto il settore della moda italiana; le innovazioni avvenute nell'industria dell'abbigliamento, grazie alla "rivoluzione delle taglie" del Gruppo Finanziario Tessile che ha permesso di pervenire a una vera produzione standardizzata; il ruolo svolto dalle family business, in particolare attraverso un'analisi diacronica dell'evoluzione della struttura produttiva, manageriale e strategica dell'impresa Ferragamo; la conquista di spazi occupazionali e imprenditoriali da parte delle donne. Un'analisi finale viene dedicata alle opportunità offerte oggi dalle tecnologie digitali, in termini di accesso a servizi e funzionalità, grazie alle quali è possibile coniugare tradizionale artigianale e innovazione per accrescere la potenzialità delle industrie del sistema moda, al fine di potere meglio competere all'interno dell'economia globale. *Internet nell'industria dell'abbigliamento. Esperienze nel distretto*

carpigiano e nel sistema moda italiano IPSOA
244.1.48

Le imprese nel rilancio competitivo del made e service in Italy: settori a confronto FrancoAngeli

This book offers a detailed analysis of the key sectors in the Italian economy, with the focus especially on areas in which the economy excels, such as the automatic packaging machinery sector, pharmaceutical production, the food and wine industry, and tourism. The book explains how, contrary to widespread opinion, Italy is one of the world's most competitive countries in foreign trade, as confirmed by a new index compiled by Fondazione Edison that highlights its strengths and top traded products. The main characteristics of the Italian productive system, which is primarily composed of SMEs, are documented, and a map illustrating the importance of the various industrial districts is proposed, identifying their sectors of specialization, historical roots, and development. The principal steps in Italy's industrialization over the past 150 years are then outlined, in particular for the manufacturing system - the main driver of Italian exports. In-depth analyses of the mechanical industry and the machinery sector follow. In combining meticulous analysis of statistical data with a historical perspective, this book will appeal to all with an interest in the Italian economy.

Innovation in Luxury Fashion Family Business FrancoAngeli

Testo italiano-inglese "L'eleganza non può essere spiegata. Come la bellezza, può solo essere mostrata." (Ciro Paone)Le aziende sartoriali aprono le porte al mondo accademico con il progetto svolto in collaborazione con l'Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli ed in particolare con il laboratorio di ricerca FA.RE. Fashion Research, ed il Corso di Men's tailoring del Corso di Laurea Magistrale in Design per l'Innovazione, che ha dato vita a una sperimentazione nata dalla sinergia con la Scuola di alta sartoria di Kiton e i suoi maestri sarti. Un progetto sperimentale che ha messo gli studenti in effettivo confronto con la realtà aziendale e ha offerto loro l'entusiasmante possibilità di vedere i disegni trasformarsi in prodotti. Investire sulla nuove generazioni di ricercatori e di creativi dimostra di essere un ottimo modo per tramandare la cultura centenaria della sartoria classica napoletana verso il futuro.

Modalità d'entrata e scelte distributive del made in Italy in Cina FrancoAngeli

365.659

Handbook of Research on Entrepreneurial Success and its Impact on Regional Development Orthotes

In passato, non diversamente da oggi, livelli fisiologici di contraffazione sono stati funzionali alla diffusione di nuovi beni, alla circolazione delle mode, al rinnovamento dei comportamenti di consumo. Lo dimostra l'affermazione dei tessuti fiorentini sul mercato internazionale nel corso del XIII secolo, agevolata dal fatto che vennero spacciati per i più famosi panni fiamminghi. Nel 1600, invece, una stoffa di produzione milanese veniva mandata ad Amsterdam e da qui rinviata a Milano, per essere venduta con l'appellativo "Olanda" che ne accresceva il valore. Oggi, il consumatore disposto a riconoscere un valore extra alle marche oggetto di contraffazione che si sostanzia in una disponibilità a pagare un prezzo più alto per gli originali e la tradizionale dicotomia tra acquirente di falso e acquirente di originale non più una chiave interpretativa convincente dei comportamenti dei consumatori, che al contrario presentano sorprendenti analogie. I contributi pubblicati in questo volume è frutto della collaborazione fra storici dell'economia ed esperti di marketing e gettano nuova luce su marca e contraffazione, Nautenticità

protagonisti della storia del cambiamento economico.

L'impresa moda responsabile FrancoAngeli

La Campania segue per il Made in Italy, l'andamento nazionale, con alcune differenze -positive e negative- e fragilità, determinate dalla struttura delle imprese e dai territori. La forte presenza di un patrimonio culturale e storico legato alle manifatture (seriche e cotoniere) di grandi tradizioni, di competenze produttive e scientifiche (aziende, grandi artigiani, università con filiere di formazione nei settori design e moda, centri di ricerca, hub) contribuisce positivamente alla resilienza dei tessuti produttivi regionali di fronte alla crisi, ma appaiono necessarie azioni sistemiche di valorizzazione e sostegno, nel settore delle nuove tecnologie, dell'internazionalizzazione verso mercati emergenti, del capitale umano. I dati prima e dopo la pandemia senz'altro dimostrano che profondi cambiamenti spingono le imprese a rinnovarsi profondamente e ad adeguarsi in senso tecnologico che strategico, percorrendo anche la strada della sostenibilità ambientale e del reshoring produttivo. Il volume ha l'obiettivo di restituire la realtà del Made in Italy in Campania in tutta la sua singolarità, come incrocio di grandi realtà e patrimoni culturali, saperi contemporanei ed antichi, creatività e tecnologia, rappresentatività economica.

Man's tailoring Dario Flaccovio Editore

All'improvviso e velocemente tutto il mondo ha dovuto affrontare una pandemia. Economie forti e deboli hanno avuto a che fare con lo stesso "nemico", un virus invisibile che in pochi mesi ha colpito l'intero pianeta. Come hanno reagito le imprese nel mondo? Quali insegnamenti possiamo portare a casa e trasformare in un role modeling? Come sono cambiate le persone e i loro comportamenti? Quali sono i nuovi linguaggi e i nuovi bisogni? A cosa non rinunceremo più e cosa invece è destinato a diventare universale? Come acquisteremo e cosa nel nuovo mondo? Come si trasformeranno le città e i paesaggi urbani? Quale sarà la mobilità del futuro? Quali i nuovi mestieri e i nuovi servizi? Come e quando torneremo a viaggiare? Quale sarà l'impresa del prossimo futuro? Cosa significa oggi avere leadership e fare networking? E come dovremo pianificare le nostre strategie di marketing? Il libro che hai in mano cerca di dare risposte attraverso una ricerca e selezione di esempi e di casi: un manuale di istruzioni per imprenditori, manager, responsabili marketing o per chi volesse fare impresa nel post pandemia.

Contraffazione e cambiamento economico Morlacchi Editore

The proliferation of entrepreneurship, technological and business innovations, emerging social trends and lifestyles, employment patterns, and other developments in the global context involve creative destruction that transcends geographic and political boundaries and economic sectors and industries. This creates a need for an interdisciplinary exploration of disruptive technologies, their impacts, and their implications for various stakeholders widely ranging from government agencies to major corporations to consumer groups and individuals. *Disruptive Technology: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* is a vital reference source that examines innovation, imitation, and creative destruction as critical factors and agents of socio-economic growth and progress in the context of emerging challenges and opportunities for business development and strategic advantage. Highlighting a range of topics such as IT innovation, business strategy, and sustainability, this multi-volume book is ideally designed for entrepreneurs, business executives, business professionals, academicians, and researchers interested in strategic decision making using innovations and competitiveness.