

Indice

Introduzione	9
1. Analisi della letteratura	15
1.1. La crescita e il successo d'impresa	17
1.2. La crescita come cambiamento dimensionale: misurazione cause ed effetti	18
1.2.1 <i>Management</i>	19
1.2.2 <i>Caratteristiche aziendali</i>	20
1.2.3 <i>Scelte strategiche e processi decisionali</i>	20
1.2.4 <i>Ambiente e disponibilità di risorse</i>	20
1.2.5 <i>Brand management</i>	21
2. Metodologia	25
2.1. Obiettivi conoscitivi	25
2.2. Definizione del contesto empirico di applicazione e raccolta dati	26
2.3. Analisi dei dati	31
3. Risultati	33
3.1. Il ruolo della famiglia	33
3.2. Le scelte strategiche	36
3.2.1 <i>La tipologia di clientela e il posizionamento</i>	36
3.2.2 <i>Il livello dei prezzi</i>	37
3.2.3 <i>La qualità dei prodotti</i>	37
3.2.4 <i>Il grado di differenziazione</i>	39
3.2.5 <i>Lo sviluppo di nuovi prodotti e l'ampiezza di gamma</i>	40
3.2.6 <i>Lo sviluppo dei canali di vendita</i>	45
3.2.7 <i>L'investimento nel core e lo sviluppo di nuovi business</i>	47
3.2.8 <i>Il grado di integrazione a monte</i>	50
3.2.9 <i>L'ambito geografico</i>	52
3.3. L'ambiente e la disponibilità di risorse	55
3.3.1 <i>Le risorse intangibili e le competenze</i>	55
3.3.2 <i>Le risorse tangibili e il personale</i>	56

3.4. Il processo decisionale	59
3.5. Il capitale sociale	65
3.5.1 <i>Il tempo insieme</i>	65
3.5.2 <i>L'interazione</i>	67
3.5.3 <i>Il linguaggio</i>	69
3.5.4 <i>La fiducia</i>	70
3.5.5 <i>La socialità</i>	72
3.6. La conoscenza	74
3.6.1 <i>L'integrazione</i>	74
3.6.2 <i>L'eterogeneità</i>	78
3.6.3 <i>La capacità di assorbimento</i>	81
3.7. La comunicazione di marca	87
3.7.1 <i>La formalizzazione della strategia di branding</i>	87
3.7.2 <i>Le azioni</i>	88
3.7.3 <i>La brand equity</i>	91
3.7.4 <i>Le scelte</i>	92
3.7.5 <i>Il personale</i>	94
3.7.6 <i>Il ruolo del brand</i>	94
3.8. Il Made in Italy	98
4. Conclusioni	103
4.1. Il percorso compiuto	103
4.2. Crescita e redditività in tempo di crisi	104
4.3. Le determinanti della competitività	105
4.4. Le determinanti della crescita	105
4.5. Le determinanti della creazione di valore	106
4.6. Le implicazioni manageriali	107
4.7. Gli sviluppi futuri	109
Bibliografia	111