



AICAI
Azienda Speciale
della Camera di Commercio
L.A.A. di Bari

W O R K S H O P

Il significato del **Made in Italy**

La sfida del
riposizionamento
strategico delle imprese

Metodologie e pragmaticità
nella gestione del
cambiamento
nell'impresa nel settore
fashion e food

Bari
28 e 29 aprile
2005

Via E. Mola, 19 - Bari
III piano

MODULO DI ADESIONE

NOME _____ COGNOME _____

AZIENDA _____

INDIRIZZO _____

CAP _____ CITTÀ _____ PROV _____

TEL _____ FAX _____ E-MAIL _____

La partecipazione al workshop è gratuita.

Per motivi organizzativi Vi preghiamo di inviare la presente scheda alla Segreteria Organizzativa

al numero fax 080.5537062

AZIENDA SPECIALE A.I.C.A.I.

Via E. Mola, 19 - 70121 Bari

Tel: 080.2174592/553 - e-mail: aicai@ba.camcom.it

Il significato del **Made in Italy**

La sfida del riposizionamento strategico delle imprese

La Piccola e Media Impresa ha oggi serie difficoltà nel conservare ed accrescere le proprie quote di mercato. La minaccia di concorrenti che con costi di produzione molto inferiori offrono sul mercato prodotti a prezzi risibili si traduce nella erosione di fatturato e di redditività delle vendite. La stessa struttura delle aziende, con storia, marchi e posti di lavoro viene compromessa con una velocità prima non conosciuta.

Tutto questo accade oggi dopo che negli anni scorsi si è già intervenuto nella riduzione di personale e dei costi di struttura, eliminazione di inefficienze, ottimizzazioni di processi e procedure, introduzione di sistemi di sicurezza e qualità.

È ancora un problema di costi o piuttosto di ricavi? Inefficienza o competitività sui mercati? Perché ed a quali condizioni il cliente deve comprare i nostri prodotti? È sufficiente intervenire su marketing e comunicazione o piuttosto è necessario pensare ad un riposizionamento strategico dell'azienda sul mercato?

Il **Made in Italy** è percepito come valore e può sostenere questo processo. Ma quali sono i contenuti del **Made in Italy** per la PMI, per il settore manifatturiero, per il comparto nel quale si opera, per la propria azienda, e per la specifica collezione o prodotto? Come definire identità e coerenza fra questi elementi nel processo di riposizionamento strategico?

Questi i temi di approfondimento dei due giorni di workshop, coordinati da:

Francesco D'Aprile

CMC, Consulente di Management, docente a contratto di Strategia delle Imprese, Università degli Studi di Bari.

con la collaborazione di due esperti nei gruppi di lavoro

fashion:

Angelika Kelch

Sales Manager JIMMY CHOO Ltd - London

food:

Giuseppe Spedicato

CMC, Consulente di Management

I destinatari sono imprenditori e manager operanti nei settori del tessile-abbigliamento e dell'agro-alimentare.

Agenda

28 aprile 2005

La natura della competizione e nuove opportunità

- 9,30 - 9,45:** Presentazione del Seminario: Presidente AICAI Prof. Cristofaro Perilli
- 9,45 - 10,15:** La natura della competizione attuale: da crisi congiunturale a crisi strutturale. La minaccia asiatica.
- 10,00 - 10,40:** La risposta del Made in Italy e le nuove opportunità; elementi di caratterizzazione rispetto al Made in France ed al Made in USA.
- 10,40 - 11,00:** Coffee break.
- 11,00 - 13,00:** Criticità delle PMI nella competizione: dimensione, capitalizzazione, know how professionalità e competenze.
- 13,00 - 14,30:** Pausa pranzo.
- 14,30 - 16,30:** **Formazione di due gruppi di lavoro (settore *fashion* e *food*) coordinati da due esperti.**

- Percorso per il riposizionamento strategico della singola impresa.

29 aprile 2005

- 9,30 - 11,00:** **Prosecuzione dei due gruppi di lavoro.**
- 11,00 - 11,30:** Coffee break.
- 11,30 - 13,00:** Presentazione dei risultati: evidenziazione delle linee guida comuni.