

Indice

	<i>pag.</i>
Introduzione	1
 Capitolo Primo La localizzazione 	
1.1. L'area di localizzazione	8
1.2. I vincoli localizzativi	10
1.3. Le determinanti della <i>location</i>	14
1.3.1. Variabili relative all'offerta	15
1.3.2. Variabili relative alla domanda	20
1.4. La titolarità della <i>location</i>	27
1.4.1. La <i>location</i> , un bene intangibile?	30
1.4.2. Economia degli intangibili	31
1.4.3. Iscrizione in bilancio degli intangibili: la <i>location</i>	34
1.5. La valutazione immobiliare dei punti vendita	50
1.5.1. L'immobile	50
1.5.2. L'insegna, l'ingresso e le vetrine	57
1.5.3. Gli arredi e gli altri costi pluriennali	59
1.6. Le possibili <i>location</i>	61
1.6.1. Le vie della moda	61
1.6.2. Gli affitti nelle vie della moda	63
1.6.3. Le <i>location</i> alternative	64
1.6.4. La <i>location</i> centro commerciale di lusso	66
1.6.5. I <i>duty free shop</i> negli aeroporti	68
1.6.6. Le vendite on-line	70
1.7. I grandi marchi della gioielleria e orologeria	71

Capitolo Secondo**La qualità**

2.1.	Qualità nella logistica in entrata	75
2.2.	Qualità nelle attività operative	76
2.3.	Qualità nelle attività logistiche in uscita	77
2.4.	Qualità nelle attività di marketing e vendita	77
2.5.	Qualità nelle attività di post vendita	78
2.6.	Qualità nelle attività infrastrutturali	79
2.7.	Qualità nella gestione delle risorse umane	79
2.8.	Qualità nello sviluppo tecnologico	80
2.9.	Qualità nella ricerca del prodotto e nell'acquisto	81
2.10.	Qualità nella direzione aziendale	82

Capitolo Terzo**La gestione dell'impresa commerciale**

3.1.	La scelta strategica	86
3.1.1.	Diventare leader	87
3.1.2.	Raggiungere una dimensione ottimale	87
3.1.3.	Superare il concorrente storico	88
3.1.4.	Realizzare utili elevati per cedere l'impresa	89
3.1.5.	Traghettonare l'impresa da una fascia di mercato ad un'altra	89
3.1.6.	Gestire al meglio il passaggio generazionale	89
3.2.	La gestione del valore	90
3.2.1.	La creazione del valore	90
3.2.2.	La ripartizione del valore	92
3.2.3.	La valorizzazione dei beni immateriali	94
3.3.	Le politiche aziendali	95
3.3.1.	Le politiche di investimento	96
3.3.2.	Le politiche finanziarie	97
3.3.3.	Le politiche di funzionamento	99
3.4.	La gestione operativa	102
3.4.1.	Gli acquisti	102
3.4.2.	Gli acquisti di oro	107
3.4.3.	Le creazioni e le riparazioni	110
3.4.4.	La definizione del prezzo di vendita e degli sconti	111
3.4.5.	La vendita	117

	<i>pag.</i>
3.4.6. Il personale	117
3.4.7. Il sistema informativo per la gestione del punto vendita	121
3.5. L'analisi reddituale	122
3.5.1. L'analisi dei ricavi dell'impresa	122
3.5.2. L'analisi del ricarico effettivo	126
3.5.3. L'analisi dei margini di contribuzione	130
3.5.4. L'analisi del risultato aziendale	132
3.5.5. L'analisi della redditività	138
3.5.6. L'analisi dei risultati economici di un campione di gioiellerie	141
3.6. La programmazione	142
3.6.1. Il budget delle vendite	147
3.6.2. Il budget degli acquisti	155
3.6.3. Il budget dei costi fissi	156
3.6.4. Il budget economico	159
3.7. La gestione finanziaria	162
3.7.1. La struttura finanziaria dell'azienda commerciale	162
3.7.2. La relazione tra investimenti e finanziamenti	165
3.7.3. Il fabbisogno finanziario	168
3.7.4. Le fonti di finanziamento	169
3.7.5. La situazione finanziaria e della liquidità	171
3.8. La programmazione finanziaria	172
3.8.1. Il budget dei flussi IVA	174
3.8.2. Il budget di tesoreria	176
3.9. La gestione finanziaria analitica consuntiva	183
3.9.1. Le informazioni della contabilità analitica della liquidità	185
3.9.2. Il sistema informativo per la contabilità analitica finanziaria	188
3.9.3. Un semplice strumento per la gestione dei flussi di cassa previsionali	190
3.9.4. Il conto finanziario consuntivo	191
3.9.5. Breve nota conclusiva	199
Bibliografia	201