

BOOK FOR MEDIA

C'È UNA PAROLA CHE DA QUALCHE TEMPO CIRCOLA IN AZIENDA

Purpose è la risposta alla perdita di significato del lavoro che, negli ultimi anni, ha provocato grandi dimissioni, fuga di talenti e altre sciagure di cui le imprese pagano ancora lo scotto. Ma purpose è molto più di una parola...

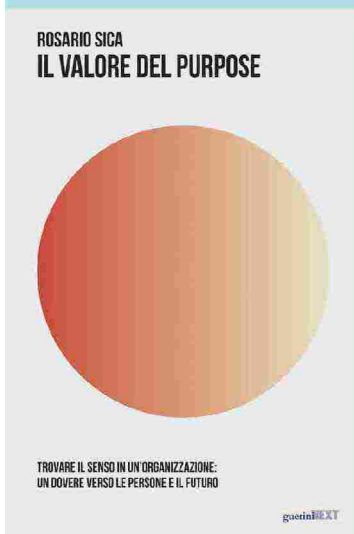
Purpose è un orizzonte di senso, una filosofia di vita, un modo di concepire il lavoro che rende le organizzazioni più umane, senza sacrificare il profitto. È la ragion d'essere dell'impresa che s'incontra con quella delle persone che vi lavorano. È un faro che irradia ogni aspetto delle attività lavorative grazie a principi condivisi in cui tutti si possono riconoscere. Principi che investono l'azienda a tutto tondo e vanno oltre, sino a includere il loro impatto sul mondo. Aziende importanti come Unilever hanno aumentato gli investimenti in strategie di purpose marketing e ritengono che questa tendenza continuerà a crescere non solo tra i giganti del settore ma anche tra gli smart brand, perché risponde a un bisogno di senso e di sostenibilità, avvertito oggi dalle nuove generazioni di consumatori. Il concetto di purpose è arrivato di recente nelle aziende, sebbene le sue origini vengano da lontano e qui sono minuziosamente ricostruite. Il purpose oggi è sulla bocca di tanti ma, come ogni new entry nel lessico aziendale, non è esente da ambiguità. Equivocato con quello di mission e di vision. Ma mission è ciò che fa l'organizzazione, la vision è cosa l'organizzazione vuole diventare, il purpose è il suo perché, dunque la sua ragion d'essere. Un lavoro di fino, quello di Sica, che declina le varie definizioni di purpose, confrontandole con le tante esistenti, trovando i tratti comuni e facendo sintesi, sino a formulare una definizione finalmente chiara, concreta e inequivocabile. Ma come passare dai propositi dichiarati nel purpose ai comportamenti? Attingendo alla letteratura più avanzata sul tema, Sica sviluppa una metodologia per mettere a terra il purpose coinvolgendo nella sua definizione tutte le funzioni aziendali perché il purpose non è privilegio dei piani alti, è la stella polare che abbraccia tutti gli stakeholder. Per questo è cogenerata con loro. Solo così potrà dar luogo a comportamenti autentici e coerenti. Individuare il proprio purpose è quantomai urgente nell'era del lavoro ibrido: "Come è possibile mantenere l'integrità dell'azienda quando incontrarsi con le persone diventa meno agevole? Come monitorare e guidare i comportamenti aziendali quando gran parte di questi comportamenti diventano poco visibili? Riconoscersi in un purpose può far sentire i dipendenti a distanza più 'vicini' perché funge da forza unificante e ne promuove il senso d'appartenenza". Oltre al rigore metodologico, il libro di Sica fornisce indicazioni pragmatiche sul processo di elaborazione del purpose, sui KPI per misurarlo e su come ripensare la leadership e la governance.

Infine, raccoglie le testimonianze di imprenditori e manager di aziende purpose driven (come Zambon, L'Oréal e altre) che dimostrano come aver lavorato sul purpose si sia dimostrata una potente forza rigenerativa per le persone e per l'impresa, nonché la via maestra per ritrovare un nuovo engagement.

(a cura di Raul Alvarez)

IL VALORE DEL PURPOSE

ROSARIO SICA
EDITORE GUERINI NEXT
169 PP., 23,00 EURO

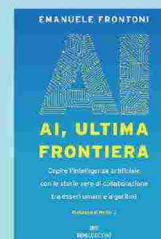


AI, ULTIMA FRONTIERA

L'Intelligenza Artificiale non è più un futuro lontano, ma una realtà che stiamo già vivendo, anche in Italia. Eppure, pochi ne comprendono veramente il potenziale e le implicazioni nei diversi ambiti, professionali e personali, della nostra vita.

In *AI, Ultima frontiera* Emanuele Frontoni, uno dei maggiori esperti italiani di AI, ci accompagna in un affascinante viaggio attraverso le innovazioni che questa tecnologia ha già reso possibili - dall'agricoltura alla medicina, dal marketing alla creatività umana - offrendo una visione chiara e accessibile del mondo che ci attende.

L'ultima frontiera dell'umanità è lì e a noi non resta che metterci in moto in un cammino di consapevolezza, fiduciosi nella creatività e nell'intelligenza che hanno sempre guidato gli uomini verso il progresso.



EMANUELE FRONTONI
ROI EDIZIONI
160 PP., 22,00 EURO

LA FORMULA DELLA SOSTENIBILITÀ AZIENDALE

Dopo aver esplorato il tema della corporate innovation, Ivan Orteni si dedica ad approfondire quello che si può ritenere il naturale complemento dell'innovazione: la sostenibilità. Partendo dalle motivazioni che la identificano come un imperativo globale, sostenuto anche dalle pressioni sociali, si evidenzia come agire su cambiamento, trasparenza e responsabilità possa guidare verso un nuovo modo di fare business, che sappia fondere impegno etico e strategia. Un testo che si configura come una guida completa, ricca di strumenti che illustrano i legami tra performance e sostenibilità, per identificare in quest'ultima un vantaggio competitivo duraturo e per prosperare in un mondo che richiede cambiamenti tangibili. La domanda che sottende tutto il volume è più che altro un invito: "sostenibilità, se non ora, quando?".



IVAN ORTENZI
EDIZIONE FRANCOANGELI
242 PP., 28,00 EURO