

## BOOK FOR MEDIA

**PERSONE AL CENTRO O PERSONE CENTRATE?**

**La ricerca del benessere organizzativo all'interno di aziende che si configurano sempre di più come comunità di individui.**

Dopo la pandemia, il mondo del lavoro è cambiato. E con questo, i bisogni, le aspettative e ancora di più la domanda di lavoro. Oggi i giovani cercano aziende dove rispetto dell'ambiente, smart working e formazione continua siano considerati requisiti irrinunciabili. I recruiter lamentano un inaspettato e imbarazzante rovesciamento di ruoli; oggi sono i valutati a sentenziare: "grazie per il colloquio. Le farò sapere". Se poi i neoassunti non riscontrano quanto promesso dall'employer branding, si licenziano. E la caccia ai talenti ricomincia, facendo lievitare costi e stress. Sintomi della ricerca di ambienti di lavoro dove i bisogni delle persone sono accolti e trasformati in iniziative, dove l'innovazione voluta dall'alto è co-creata con il basso. È da questo cambio di prospettiva che nasce il libro di Francesco Limone. Uno studio che si ricollega al movimento dello Humanistic Management, fondato nel 2023 da Domenec Melé; ieri un lusso per aziende illuminate, oggi emergenza sociale. Il libro ripercorre un secolo di studi manageriali sino a prefigurare nuovi approcci alla leadership e nuovi valori per la sopravvivenza delle imprese. "Se vogliamo riportare più vita nel lavoro", avverte l'autore, "dobbiamo cominciare a pronunciare alcune parole sino a ieri tabù – come vulnerabilità, compassione e generosità – a praticare atti coerenti con queste dimensioni della nostra umanità e a coltivare una cultura che dia loro spazio e le contenga". Molte le idee innovative esposte nel libro, a cominciare dal ridimensionare il mito del talento. "Acquistiamo maggiore impatto quando scegliamo di focalizzarci non solo sulle cosiddette persone di talento ma sui talenti delle diverse persone, esplorando modi per esprimerli al meglio, anziché centrarci solo sui problemi". Altra idea innovativa, la riscoperta dell'azienda come comunità di persone e delle conversazioni generative come mezzo per poter costruire legami autentici. Cambiamenti sostanziali, questi – ben documentati nel libro – per ritrovare significato nel lavoro e per coltivare quel benessere organizzativo che le persone chiedono a un ambiente dove trascorrono la maggior parte del loro tempo. Persone che non vogliono più sentirsi dipendenti, semmai interdipendenti, perché l'organizzazione è un sistema umano, non una macchina. Un libro ricco di idee per ripensare l'impresa, mettendo davvero al centro le persone. Ma anche per impostare in modo diverso il marketing interno e l'employer branding, perché oggi siamo tutti più scaltri e informati. Infine una ricognizione sui cambiamenti della leadership in un mondo complesso dove inseguire il successo oggi, con le modalità di ieri, conduce fuori strada, e dove ignorare il lato umano dell'impresa può rivelarsi fatale. In appendice, il testo è arricchito da una raccolta di preziosi contributi di imprese che hanno fatto dell'Humanistic Management una prassi quotidiana.

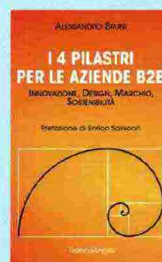
(a cura di Raul Alvarez)



**IL LATO UMANO DELL'IMPRESA**  
FRANCESCO LIMONE  
EGEA  
205 PP., 28,00 EURO

**I 4 PILASTRI PER LE AZIENDE B2B**

Il libro indica quattro pilastri per un nuovo concetto di crescita dell'impresa: l'Innovazione, il Design, il Marchio e la Sostenibilità. Quattro pratiche strategiche che consentono a chi fa impresa (imprenditori, manager e giovani) di mantenere saldo il contatto con la realtà e rafforzare il proprio senso dell'orientamento. Le imprese che le metteranno in pratica intensamente e armoniosamente – all'inevitabile attenuarsi della crisi verso una nuova fase – avranno costruito un vantaggio competitivo difficilmente contendibile. Quattro elementi semplici e per la prima volta correlati fra di loro come quattro gambe di un tavolo ideale sul quale si giocano molti destini interessanti. Oltre ad alcune case history, il libro offre veri e propri esercizi di valutazione della propria impresa e dei propri progetti.



ALESSANDRO BRUNI  
FRANCOANGELI EDIZIONI  
220 PP., 28,00 EURO

**IL MARKETING È SEMPLICE**

"Il marketing, nella sua vera essenza, si fonda sulla comprensione, l'ascolto e la connessione. È l'abilità di unire bisogni e soluzioni, valori e persone, prodotti e significati. Il suo scopo non è persuadere le persone a comprare ciò che non desiderano, ma piuttosto aiutare le aziende a cogliere i veri desideri del pubblico", afferma Marco Onorato, CEO e Co-Founder di Marketing Espresso, che ha costruito una delle community di marketing più attive del Paese. Strutturato come una guida per comprendere teorie e processi in modo chiaro, concreto e soprattutto umano, il testo nasce per guardare il marketing con occhi nuovi, attuando un vero e proprio iter di democratizzazione. Con questo libro, Marketing Espresso firma un vero e proprio manifesto: una dichiarazione d'intenti per una generazione di professionisti e aziende che vogliono tornare a fare marketing con rispetto, competenza e responsabilità.



MARCO SAMPIETRO,  
ALEXANDER MAXIMILIAN  
HEIDEMANN  
SPERLING & KUPFER  
132 PP., 22,00 EURO