

COMUNICAZIONE in breve

Biblioteca

segnalazioni librerie a cura del Servizio Iniziative Redazionali Speciali

**▣ GUARDARE AVANTI
OLTRE LA CRISI**

Passaggio al futuro. Oltre la crisi attraverso la crisi. "Fragile stabilità" è l'espressione con cui gli organismi economici più qualificati descrivono la fase in cui si trova l'economia mondiale. Segni di stabilizzazione e, in alcuni settori, di ripresa, non mancano: vanno quindi accolti con sollievo e speranza. Ma vi sono due modi per leggerli: da un lato, buttarsi la crisi dietro le spalle come qualcosa di definitivamente superato, da dimenticare come un brutto incubo; dall'altro, guardare avanti con decisione e coraggio, oltre la crisi ma passando attraverso la crisi, cercando di coglierne appieno i profondi insegnamenti. Infatti, chi si illude di ritornare al business as usual come se nulla fosse successo, compie un'azione non solo sbagliata, ma illusoria e dannosa.

In questo libro Marco Vitale, economista d'impresa e docente universitario, cerca di percorrere la seconda strada: guardare oltre la crisi con speranza, ma senza dimenticare i suoi insegnamenti. Con un occhio attento all'Europa, per la quale la crisi è anche una chiamata ad assumersi maggiori responsabilità, e all'Italia del lavoro e del risparmio, che ha permesso al Paese di reggere con dignità alle onde distruttive di questo "tsunami". Certo è che, secondo l'autore, l'Italia deve cogliere la grande opportunità offerta dalla crisi per affrontare, con decisione e onestà, alcuni dei suoi problemi e delle sue piaghe tradizionali. Il volume «è un saggio originale, intrigante, propositivo – si legge nella prefazione di Stefano Zamagni –, una felice combinazione di acume economico, sensibilità politica, passione etica. L'autore getta un ponte tra l'analisi rigorosa della crisi economico/finanziaria in atto e le vicende che hanno toccato, e continueranno a toccare, la nostra condizione umana».

Editore: Egea
www.egeaonline.it

**▣ IL CIBO: PROBLEMA
IN TEMPI DI RECESSIONE**

Il nuovo colonialismo. Caccia alle terre coltivabili. Nel 2050 sulla Terra vivranno più di nove miliardi di perso-

ne: la Fao stima che per nutrire tutti sarà necessario produrre almeno un miliardo di tonnellate in più di cereali. Il cibo sta diventando il problema più grosso e l'affare più ghiotto di questo secolo. Paesi come Arabia Saudita, Emirati Arabi, Libia, Corea del Sud, India e Cina, che dispongono di risorse, ma non di spazi sufficienti per garantire la sicurezza alimentare ai propri abitanti, hanno cominciato ad affittare o comprare terra agricola nei Paesi in via di sviluppo: soprattutto in Africa e in Asia. Un bottino che interessa anche i signori della finanza, in cerca di nuove possibilità di guadagno, e soprattutto le aziende desiderose di afferrare «il migliore investimento della nostra vita», per usare le parole di Jim Rogers, guru delle materie prime. Dal luglio 2007 ad aprile 2009, quasi venti milioni di ettari di terreni coltivabili sono stati oggetto di negoziati e accordi tra governi e società private.

Il libro di Franca Roiatti, giornalista di *Panorama*, racconta chi sono i cacciatori di terra, dove agiscono e quali insidie, ma anche quali opportunità, si nascondano in questo rinnovato interesse per l'agricoltura. «L'opacità favorisce gli abusi – scrive l'autrice nell'introduzione –, le violazioni dei diritti e non aiuta a cogliere la portata reale dei progetti in discussione. Per valutare fino in fondo l'impatto dei nuovi investimenti ci vorranno anni. Capire come è cominciata la tratta degli ettari, chi e perché la conduca è un piccolo passo per fare chiarezza».

Editore: Egea
www.egeaonline.it

**▣ UN MARKETING PLAN
IN UN SOLO GIORNO**

Il Piccolo grande libro del marketing: il tuo marketing plan in un giorno. Scritto con brio e ricco di spunti originali, il volume di Paul Kurnit e Steve Lance mira a insegnare ai responsabili marketing a costruire un piano di marketing intelligente e collaborativo, che potrà essere sviluppato in meno di un giorno. Il volume è strutturato in due parti: la prima è dedicata a come organizzare e gestire un marketing plan in un giorno; la seconda propone argomenti da coprire per un marketing plan di successo. La parte I

(logistica) concerne le persone, i luoghi, i supporti e la pianificazione della sessione, mentre la parte II (gli argomenti) esamina i problemi di marketing e le variabili da affrontare per costruire il piano.

Non è necessario leggere il volume partendo dalla parte dedicata alla logistica. Si può iniziare dalla seconda: in tal caso, gli autori suggeriscono di partire dal capitolo 6, dedicato alla Road Map della riunione: l'importante è ottenere le conoscenze e gli strumenti necessari per programmare e gestire con successo un Marketing Plan in a Day.

Editore: Etas
www.etaslab.it

**▣ NUOVI STRUMENTI PER
INNOVARE IN AZIENDA**

Enterprise 2.0. Modelli organizzativi e gestione dei social media per l'innovazione in azienda. Spazi di lavoro condivisi, community aziendali, ambienti digitali all'interno dei quali generare attività collaborative tra i dipendenti, i clienti, i fornitori e i partner commerciali. Tutto questo oggi può essere realizzato attraverso la costruzione e la gestione di una Enterprise 2.0, ovvero una piattaforma digitale che integra al suo interno gli strumenti partecipativi tipici del web 2.0 e dei social media. In effetti, nei prossimi anni una parte sempre maggiore delle attività di business e dei processi organizzativi aziendali si giocherà sul campo dell'innovazione digitale e del web 2.0. D'altronde, l'estrema turbolenza dei mercati impone alle imprese lo sviluppo di sistemi e processi in grado di garantire la loro capacità di rispondere in tempo reale alle mutevoli esigenze di tutti i suoi stakeholder: clienti, fornitori, partner commerciali, collaboratori interni.

L'Enterprise 2.0 è uno strumento di innovazione aziendale dirompente, in grado di generare un nuovo tipo di organizzazione più aperta, flessibile e dinamica, nel quale la creatività delle persone diventa un fattore strategico per il raggiungimento degli obiettivi di business. Il volume di Alessandro Prunesti, consulente nell'ambito della comunicazione d'impresa e del social media marketing, descrive le più avanzate strategie di creazione e gestione dei sistemi di Enterprise 2.0, avvalen-

COMUNICAZIONE in breve

dosi di esempi pratici attuati sia nelle grandi aziende, sia nelle Pmi italiane.

Editore: FrancoAngeli
www.francoangeli.it

▣ **IL MARKETING NARRATIVO**

Story selling. Strategie per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda. Automobili, cellulari, vestiti, arredamento, creme, aziende, individui, territori: tutto è accompagnato da una cornice narrativa che ne giustifica e ne promuove l'esistenza. Senza narrazione e "fiction economica" il consumo contemporaneo non esisterebbe. Compriamo storie quando votiamo i nostri politici, quando acquistiamo prodotti, quando ci lasciamo sedurre da un marchio. Così, individui, prodotti, imprese, istituzioni si "raccontano".

Ecco perché chiunque voglia generare attenzione, essere ricordato, influenzare un pubblico – all'interno dei mercati saturi – deve conoscere le "tecniche della narrazione": per cercare lavoro, per la reputazione, per posizionare i prodotti, per farsi eleggere, per battere la crisi di fiducia, per generare appartenenza, per riposizionare un'identità d'impresa "invecchiata", per rivitalizzare un territorio o rilanciare una città. I motivi sono molti: i tesori da raggiungere enormi. Ma come ci si deve "raccontare"? Quali sono le storie che rimangono di più e di cosa parlano? Come invogliare all'acquisto di una storia, a prescindere dal fatto che si tratti di impresa, di prodotto, di territorio, di carriera o di vita? Esiste poi un modello operativo che passi dallo story telling allo story-selling? Prova a rispondere a questi quesiti Andrea Fontana, esperto di corporate storytelling, consulente di primarie aziende nazionali e internazionali sui temi della formazione manageriale e del marketing narrativo.

Editore: Etas
www.etaslab.it

▣ **TUTTI I SEGRETI DEL MYSTERY SHOPPING**

Mystery Shopping. Migliorare il proprio business misurando il management. L'espressione "mystery shopping" evoca indagini segrete e detective privati. In verità, si tratta di un'attività sempre più centrale nella vita di molte aziende, che scelgono di avvalersi di persone che lavorano anonimamente per osservare e valutare se valori e stan-

dard di servizio vengano correttamente rispettati. Il risultato del lavoro di questi "clienti anonimi" può influenzare carriere, salari, bonus, ecc. Il volume di Veronica Boxberg Karlsson, una delle più qualificate esperte di questa attività a livello internazionale, spiega cos'è il mystery shopping, cosa lo rende così unico e prezioso e come ci si può assicurare che sia utilizzato a favore della crescita di un'azienda. Il mystery shopping è innanzitutto un ausilio fondamentale nel processo di crescita comune delle risorse umane, poiché permette di identificare i migliori membri di uno staff di lavoro e coloro che necessitano invece di maggiore training e supporto, contribuendo così al miglioramento costante dell'intera organizzazione. Non solo. Il mystery shopping è in grado di operare una vera e propria "misurazione" del trattamento dei clienti durante il cosiddetto "momento della verità", quello in cui il cliente entra in contatto con l'azienda. Oltre ad analizzare la storia del mystery shopping e la normativa internazionale che ne regola l'uso, il volume mostra chiaramente come esso possa essere applicato a qualsiasi settore (non solo al retail) e come un corretto piano di mystery shopping sia in grado di assicurare un ottimo ritorno sull'investimento.

Editore: FrancoAngeli
www.francoangeli.it

▣ **LE AZIENDE FAMILIARI: POTENZIALITÀ E RISCHI**

Le aziende familiari. Strategie per il lungo periodo. Nelle aziende familiari il legame fra proprietà e impresa presenta potenzialità positive e negative: le prime si estrinsecano nella totale dedizione della famiglia all'azienda e nella conseguente capacità di sopportare sacrifici economici e personali per il bene della stessa; le seconde in atteggiamenti possessivi, in comportamenti di chiusura di fronte all'ingresso di nuovi soci e all'inserimento di manager scelti al di fuori della famiglia.

Quella scritta da Guido Corbetta è una guida molto utile per tutti coloro che, interessati alle aziende familiari (imprenditori, studiosi, studenti, consulenti, intermediari finanziari, policy makers), vogliono discernere tra i casi in cui la famiglia proprietaria è rispettosa dell'autonomia relativa dell'azienda e altri dove la famiglia, nei fatti, mina la continuità. Il volume si fonda sulla lettura e lo studio di molti contri-

buti pubblicati in anni più o meno recenti sulle aziende familiari in Italia e all'estero. Tra le ricerche, sono più volte utilizzati i risultati del primo Osservatorio Aub su tutte le aziende familiari italiane con ricavi 2007 superiori a 50 milioni di euro, promosso e sostenuto dall'Associazione italiana delle aziende familiari, da Unicredit e dall'Università Bocconi. Va detto che il libro è il secondo studio interamente dedicato dall'autore alle aziende familiari: il primo fu pubblicato nel 1995 e fu forse il primo testo italiano nel quale si cercava di fare luce sul funzionamento di questa classe di imprese senza limitarsi a trattare il tema della successione.

Editore: Egea
www.egeaonline.it

▣ **LE DONNE: FATTORE CHIAVE DELLO SVILUPPO**

Le donne vogliono di più. Capire e conquistare il mercato che cresce di più al mondo. Sono un miliardo quelle che lavorano, rappresentano la maggioranza degli studenti universitari nel mondo, controllano la metà della ricchezza negli Stati Uniti e nei prossimi anni la loro capacità di influenzare i consumi crescerà di oltre 5.000 miliardi di dollari a livello mondiale. Queste sono le donne oggi. Ma quali sono i loro bisogni, come sono mutati rispetto al passato e quali sono quelli realmente realizzati? Proprio di questo si sono occupati gli autori di questo libro, nel corso della più vasta ricerca globale mai realizzata da The Boston Consulting Group, con interviste a più di 12.000 donne in 40 Paesi e di differenti livelli sociali. Stressate, oberate dal lavoro e dai compiti familiari, le donne cercano prodotti e servizi che le aiutino a risparmiare tempo, a destreggiarsi fra i loro molteplici ruoli e a ritagliarsi momenti per se stesse.

Nei prossimi anni, l'influenza delle donne sarà così elevata che non solo potrà aiutare a uscire dalla crisi economica, ma creerà una delle più straordinarie opportunità nella vita delle imprese che sapranno coglierla: un'opportunità anche più grande di quella offerta dai Paesi emergenti. Attraverso racconti individuali, dati quantitativi e storie di imprese vincenti, il volume ci illumina sulla vita e sui bisogni insoddisfatti di quella che una volta era definita "l'altra metà del cielo".

Editore: Etas
www.etaslab.it